

MARCUS VINÍCIUS MOREIRA DE OLIVEIRA

**COMPORTAMENTO PREVIDENCIÁRIO DE EMPRESÁRIOS DE VIÇOSA-MG:
ANÁLISE DO HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2019

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

Oliveira, Marcus Vinicius, 1991-
O48c Comportamento previdenciário de empresários de
2019 Viçosa-MG : análise do hiato atitude-comportamento / Marcus
 Vinicius Oliveira. – Viçosa, MG, 2019.
 xiii, 70 f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Bruno Tavares.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 55-60.

1. Previdência social. 2. Comportamento do consumidor.
3. Empresários - Atitudes. I. Universidade Federal de Viçosa.
Departamento de Administração e Contabilidade. Programa de
Pós-Graduação em Administração. II. Título.

CDD 22. ed. 368.40098151

MARCUS VINÍCIUS MOREIRA DE OLIVEIRA

**COMPORTAMENTO PREVIDENCIÁRIO DE EMPRESÁRIOS DE VIÇOSA-
MG: ANÁLISE DO HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 25 de fevereiro de 2019.




Thiago de Melo Teixeira da Costa
(Coorientador)



Afonso A. T. F. C. Lima
(Coorientador)



Alan Ferreira de Freitas



Bruno Tavares
(Orientador)

Dedico este trabalho aos meus pais,
Maria de Lourdes e Carlos.

“Fé é assim: primeiro você coloca o pé, depois Deus coloca o caminho.”

Autor desconhecido

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceber saúde e paz que proporcionaram a bênção de concluir mais esta etapa. Foram traçados caminhos sinuosos, que certamente não seriam transpostos com a ausência de sua incessante presença em minha vida.

À minha família, pelo apoio incondicional e credibilidade em mim depositada. Em especial, agradeço à minha mãe, Maria de Lourdes Moreira, por ser meu principal exemplo do que é, de fator, ser humano. Sua bondade e fé me dão forças para crer, dia a dia, em minha capacidade em superar desafios. A meu pai, Carlos Antônio de Oliveira, agradeço por ensinar-me, desde sempre, a importância do caráter e da humildade em tudo que fazemos. Aos meus avós, dona 'Nina', e 'Totoni', pelas orações, carinho e por me remeterem às coisas que realmente importam, me dando assim forças para continuar.

Ao meu orientador, Bruno Tavares, por todos os ensinamentos, pela confiança depositada e compreensão quanto as dificuldades por mim enfrentadas ao longo deste processo. Tenho a absoluta certeza que a sua presença foi fundamental para esta conquista, e que seus ensinamentos vão muito além das teorias. O meu muito obrigado, chefe.

Aos meu coorientador, Professor Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho de Lima, por tanto carinho e cuidado com o meu trabalho. Mesmo em meio à problemas pessoais, se mostrou sempre disposto a ajudar, muito me ensinando sobre as teorias que sustentam esta obra. Ao meu coorientador, professor Thiago de Melo Teixeira da costa, por suas inúmeras contribuições e exemplar dedicação na condução do grupo de Pesquisa GPPrev.

Ao professor Alan Ferreira de Freitas, por seus conselhos, e contribuições, não apenas nos debates, e sim durante todo o mestrado. Aos demais professores do DAD/UFV, pelos ensinamentos que muito ajudaram em meu crescimento intelectual.

A todos os demais colaboradores deste departamento, por toda a competência, carinho e dedicação, em especial à Luiza Amélia de Arruda

Ladeira, por ser, além de uma profissional exemplar, uma amiga sempre disposta a ajudar.

Aos membros do grupo de pesquisa GPPrev, pelos debates que fomentaram minha compreensão sobre o tema Previdência. Aos colegas de mestrado, pelas tardes de estudo, cafés no Itaú e, sobretudo, pela amizade. Em especial ao colega de grupo de pesquisa e de mestrado, Luciano Botelho, pelas tardes de discussões metodologias (não foram fáceis, mas fundamentais).

À UFV, por mais uma vez me acolher, proporcionando-me a oportunidade de conviver com profissionais tão competentes e que são, ao mesmo tempo, pessoas tão boas.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE QUADROS	x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xi
RESUMO	xii
ABSTRACT	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1. Comportamento do consumidor e a questão previdenciária sob a perspectiva de investimento	6
2.2. A atitude e o comportamento humano	11
2.3. Modelos e teorias sobre o comportamento de consumo	14
2.3.1. Teoria da Ação Racional.....	14
2.3.2. Teoria do Comportamento Planejado (TPB).....	17
2.3.3. Modelo Attitude, Behaviour and Context (ABC).....	18
2.3.4. Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações	19
2.4. Hiato Atitude-Comportamento (Attitude-behaviour gap) e os possíveis fatores Influenciadores em sua ocorrência.....	22
3. METODOLOGIA	25
3.1. Delineamento da Pesquisa.....	25
3.2. Plano Amostral	26
3.3. O Instrumento de coleta de dados	27
3.4. A coleta de dados.....	29
3.5. Modelo analítico operacional.....	30
3.6. Procedimentos metodológicos quantitativos	34
4. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	36
4.1. Caracterização da amostra	36
4.2. Análise dos fatores passíveis influenciadores do Hiato.....	37
4.3. Confirmação do Hiato atitude-comportamento e análise dos constructos que o causam.....	44
5. CONCLUSÃO	52
6. REFERÊNCIAS	55
7. ANEXO	61

7.1 Apêndice A – QUESTIONÁRIO PARA MEDIÇÃO DO HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO	61
7.2. Apêndice B – MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PONTOS FORTES E FRACOS.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Howrd e Sheth (1969).	8
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	8
Figura 3: Modelo gráfico da Teoria da Ação Racional.....	15
Figura 4: Modelo gráfico da Teoria do Comportamento Planejado.	17
Figura 5: Modelo de Barreiras e Preocupações Ambientais e Ações.	20
Figura 6: Modelo gráfico do Hiato atitude-comportamento.	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência de gênero.	36
Tabela 2: Frequência de idade.	36
Tabela 3: Escolaridade.	36
Tabela 4: Renda familiar.	37
Tabela 5: Dependentes desta renda.	37
Tabela 6: AED para o constructo Atitude.	38
Tabela 7: AED para o constructo informação.	39
Tabela 8: AED para o constructo Fator Político.	40
Tabela 9: AED para o constructo Fator Cultura.	41
Tabela 10: AED para o constructo Recursos Financeiros.	41
Tabela 11: AED para o constructo Influências Sociais.	42
Tabela 12: AED para o constructo Conhecimento Limitado.	43
Tabela 13: AED para o constructo Locus de Controle.	43
Tabela 14: Apresentação do Alpha de Cronbach.	44
Tabela 15: Apresentação das variáveis validadas pelo Alpha de Cronbach.	45
Tabela 16: Escores dos constructos de atitude e comportamentos obtidos com a média de respostas de suas respectivas variáveis.	46
Tabela 17: Teste de normalidade dos dados.	47
Tabela 18: Teste de hipótese não-paramétrico Wilcoxon.	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelos e teorias de comportamento do consumidor.	13
Quadro 2: Principais fatores abordados na literatura como influentes no Hiato.	24
Quadro 3: Fatores tratados na literatura como possíveis influenciadores do Hiato atitude-comportamento.	30

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABC – Attitude, Behavior and Contest

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas

AED – Análise exploratória dos dados

ANBIMA – Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros de Capitais

Art – Artigo (constituição)

CF/88 – Constituição Federal de 1988

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

IC – Intenção comportamental

EC – Emenda Constitucional

ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

INPS – Instituto Nacional de Previdência Social

IPEIA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

NS – Normas Subjetivas

MG – Minas Gerais

PIB – Produto Interno Bruto

PNCFB – Pesquisa Nacional de Comportamento Financeiro dos Brasileiros

RPC – Regime de Previdência Complementar

RGPS – Regime Geral de Previdência Social

RPPS – Regime Próprio de Previdência Social

SPSS – Statistical Package for the Social Science

TPB – Teoria do Comportamento Planejado

TRA – Teoria da Ação Racional

RESUMO

OLIVEIRA, Marcus Vinícius Moreira de, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, fevereiro de 2019. **Comportamento previdenciário de empresários de Viçosa-MG: análise do hiato atitude-comportamento.** Orientador: Bruno Tavares. Coorientadores: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima e Thiago de Melo Teixeira da Costa.

A relevância da Previdência enquanto Política Pública, adjunto a incipiência de estudos comportamentais que investiguem as motivações que levam os indivíduos a tomarem decisões acerca desta temática, consistem na realidade que inspira esta pesquisa, que teve como propósito analisar as atitudes e os comportamentos de empresários de Viçosa-MG. Ao abordar a gama de teorias presentes nas literaturas de Marketing, identificou-se a oportunidade de avaliar a possível lacuna entre a percepção destes indivíduos sobre a capacidade da Previdência enquanto mecanismo capaz de promover melhorias em suas condições de vida e os comportamentos que, de fato, realizam. A esta perspectiva analítica, dá-se o nome de Hiato atitude-comportamento, Trata-se de uma lente teórica ainda pouco explorada, mas que detém resultados relevantes por possibilitar a investigação dos fatores que permeiam aspectos sociais, psicológicos e antropológicos. Consiste em um estudo de caráter descritivo, cujo o objetivo central é confirmar a existência do Hiato. Para atender tal objetivo, foi realizada uma revisão de literatura que permitiu a identificação de fatores passíveis influenciadores dos comportamentos. Identificados estes fatores, foi operacionalizada uma pesquisa *survey*, por meio da aplicação de questionários, a fim de identificar a atitude e os comportamentos declarados pelos empresários. Os dados coletados passaram por procedimentos estatísticos, realizados como auxílio do *software* SPSS 2.5, onde fora testada a confiabilidade interna dos constructos averiguados, para que por meio de testes de hipóteses, fosse confirmado existência do Hiato e sua respectiva Configuração. Foi confirmado a presença dos constructos testados – conhecimento limitado, *locus* de controle, fatores políticos e recursos financeiros, influencias sociais – como promotores do Hiato Comportamental dos empresários, com destaque à relevância conferida aos dois últimos.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Marcus Vinícius Moreira de, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, February, 2019. **Preventive behavior of entrepreneurs of Viçosa-MG: analysis of the hiato attitude-behavior.** Adviser: Bruno Tavares. Co-advisers: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima and Thiago de Melo Teixeira da Costa.

The relevance of Social Security as Public Policy, together with the incipience of behavioral studies that investigate the motivations that lead individuals to make decisions on this subject, are the reality that inspires this research, whose purpose was to analyze the attitudes and behaviors of entrepreneurs of Viçosa-MG. In addressing the range of theories in Marketing literature, the opportunity to evaluate the possible gap between the perception of these individuals about the capacity of Social Security as a mechanism capable of promoting improvements in their living conditions and the behaviors that, in fact, realize. This analytical perspective is called the attitude-behavior Hiatus. It is a perspective that has not yet been explored, but which has relevant results because it allows the investigation of the factors that permeate social, psychological and anthropological aspects. It consists of a study of eminently descriptive character, whose central objective is to confirm the existence of the Hiatus. To meet this objective, a literature review was carried out that allowed the identification of passive factors influencing the behaviors. Once these factors were identified, a survey survey was conducted, through the application of questionnaires, in order to identify the attitude and behaviors declared by the entrepreneurs. The collected data were submitted to statistical procedures, carried out as SPSS 2.5 software, in which the internal reliability of the tested constructs was tested, so that by means of hypothesis tests, the existence of the Hiatus and its respective Configuration were confirmed. The presence of the tested constructs - limited knowledge, control locus, political factors and financial resources, social influences - as promoters of the Behavioral Hiatus of entrepreneurs was confirmed, with emphasis on the relevance given to the last two.

1. INTRODUÇÃO

A previdência Social é uma Política Pública de histórico relativamente recente no contexto brasileiro, pois de acordo com os estudos de Malloy (1979) e Silva (2014), é a promulgação da lei Eloy Chaves, instituída pela lei 4.682/1923 - que estabelece um seguro social para uma seleta categoria de trabalhadores - o marco inicial dos seus 95 anos de existência.

Antes voltada a uma pequena parcela da população: classes específicas dotadas de influência nas decisões políticas e econômicas do país; como política pública de ordem social, a Previdência tem como principal marco a Constituição Federal de 1988, quando passa a fazer parte do Sistema de Seguridade Social, composto também pela saúde e Assistência Social, “sistema este que defende a universalização de cobertura a todos os cidadãos” (BOSCHETTI, 2003).

Apesar do seu curto trajeto, a Previdência consiste em uma temática marcada por mudanças, sobretudo quanto a sua configuração. Atualmente, a Previdência é disposta em três distintos regimes: o Regime Geral de Previdência Social (RGPS), os Regimes Próprios de Previdência Social (RPPS) e os Regimes Complementares (RCP).

O Regime Geral, regido pelas regras dispostas nas leis N° 8.212/91 e 8.213/91, é um regime contributivo de repartição simples - onde a geração ativa financia os provimentos dos atuais beneficiários. Trata-se de um regime de filiação obrigatória a todos os trabalhadores do setor privado e aos Servidores Públicos de cargo efetivo, cujo ente federativo não tenha instituído seu Regime Próprio de Previdência.

Com a publicação da Emenda Constitucional N° 20/98 e a lei 9.717/98, se configurou a instituição dos Regimes Próprios de Previdência Social, modalidade também de caráter contributivo e solidário, voltada servidores públicos do quadro efetivo da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, bem como suas autarquias e fundações (Louzano et. al., 2018).

Cabe a cada ente federativo a decisão de criar ou não seu próprio RPPS, desde que de acordo com os parâmetros da portaria nº 402/2008. No entanto, uma vez instituído, é de filiação obrigatória a todos os seus respectivos servidores Felix e Silva (*apud* LOUZANO et. al., 2018, p. 3).

Já a Previdência Complementar, cujo as regras específicas são estabelecidas pelas Leis Complementares Nº 108/2001 e Nº 109/2001, é financiada com base em um regime de capitalização, onde o indivíduo pode aderir, de forma facultativa, a determinado Plano de aplicação, a fim de complementar sua renda ao fim do seu período de atividade laboral. O contribuinte é responsável por fomentar o montante alocado em suas aplicações, havendo ainda, em alguns casos, desde que previstos nas regras presentes nas referidas leis, a participação do empregador no financiamento dos provimentos.

Existem diversas particularidades inerentes aos supracitados regimes, referentes as suas respectivas fontes de financiamento, formas de contribuição e rol de passíveis beneficiários. Sem a pretensão de invalidá-las, este estudo trata como questão central o controle do indivíduo sobre suas ações. Como já abordado, trabalhadores ativos são filiados ao RGPS e RPPS de forma compulsória, de acordo com a origem do seu vínculo empregatício, ou seja, o indivíduo não tem controle volitivo sobre seu comportamento.

Segundo Kotler (1999), apenas quando se tem o controle volitivo – a total liberdade de escolha entre realizar ou não determinada ação – é que o indivíduo, assumindo papel de consumidor, age de acordo com a percepção de desejos e necessidades, utilizando suas crenças em prol de seus comportamentos.

Comportamentos são “as respostas a uma série de condicionantes, particulares ao indivíduo ou presentes no contexto onde o mesmo está inserido” (SOLOMON, 2011). Ainda para o autor, concomitante a tais condicionantes, as características do consumo (produto) prospectado e o valor dado a ele por parte do sujeito, assumem papel preponderante no desencadeamento das ações.

De acordo com Holbrook (2000, p. 131), O estudo do comportamento do consumidor constitui um campo multidisciplinar que envolve as áreas da Psicologia, Antropologia e Sociologia, sendo o processo que o envolve não apenas uma ação racional, mas também uma atividade relacionada às emoções, fantasias, sentimentos e experiências de consumo anteriores vividas pelo sujeito. Na busca pela compreensão deste complexo processo, existe uma extensa gama de teorias voltadas à apreensão do comportamento

do consumidor, as quais divergem – dentre outros aspectos – quanto aos fatores passíveis de influenciá-lo.

No entanto, apesar de supracitada divergência quanto aos estímulos capazes de motivar os comportamentos, tem-se na atitude um relevante predecessor comportamental em muitas destas teorias tratadas como referências em estudos comportamentais: Teoria da Ação Racional (FISHBEIN E AJZEN, 1975); Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991); Modelo de Barreiras (BLAKE, 1999); Modelo ABC, Attitude, Behaviour and Context (STERN, 2000).

A atitude é definida por Ajzen (1991) como um conceito abstrato, que engloba as crenças, conhecimentos, sentimentos e valores do indivíduo em detrimento de um objeto ou comportamento. Adquirida ao longo da vida, pode ser apreendida de forma consciente ou inconsciente: “consiste em uma avaliação geral, e não apenas uma percepção em constante mutação” (PETER E OLSON, 2009).

Apesar da identificada importância da atitude nas referidas teorias, as mesmas contemplam a existência de uma série de fatores que podem extrapolar a intenção do indivíduo em adotar determinado comportamento (Blake, 1999). Consoante, Paço e Raposo (2010) dissertam que apesar das divergências quanto ao potencial conferido a atitude na formação dos comportamentos, há outros elementos na decisão comportamental dos indivíduos capazes de promover um *gap* entre a intenção e o comportamento, resultando na não-concretização da ação.

Este *gap* consiste em uma perspectiva teórica definida como Hiato Atitude-Comportamento ou Attitude-behaviour Gap (VACCARI, 2014), que permeia a averiguação da lacuna existente entre a pré-disposição em assumir determinado comportamento e a não realização do mesmo, com ênfase na identificação dos fatores promotores desta lacuna.

A ênfase desta perspectiva em identificar os fatores causadores do *gap* fora identificada em diversas obras, como em Ferraz et al. (2013), que analisa o *gap* comportamental entre universitários canadenses e brasileiros no consumo de produtos verdes; Prothero *et al.* (2010), que analisa a inconsistência entre atitudes e comportamentos de uma população americana sobre sustentabilidade; Gorni et al. (2012), que identificam a consciência de

universitários sobre a importância do consumo sustentável e a lacuna comportamental desempenhada pelos mesmos.

Apesar de recente, a perspectiva do Hiato já é bem disseminada em estudos com enfoque ambiental, contexto este que centraliza os estudos deste cunho. Diante dos relevantes resultados alcançados no supracitado contexto, esta pesquisa traz a compreensão do hiato atitude-comportamento em uma nova temática, a Previdência.

Este estudo consiste em uma análise do Comportamento Previdenciário de empresários de Viçosa-MG. Entende-se por Comportamento Previdenciário “as decisões e ações relativas à geração de reserva econômica frente as contingências que reduzam ou impeçam a sustentação do indivíduo ou grupo familiar do qual é provedor a partir do seu trabalho” (SILVA e TAVARES, 2017).

A escolha do tema se deu pela importância social e econômica da Previdência como Política Pública, que de acordo com os Boletins Estatístico da Previdência Social (2017), concedeu, no ano de 2016, cerca de 40 milhões de benefícios mensais, somados o Regime Geral e os Regimes Próprios, representando um gasto de 13% do PIB nacional.

A opção pela temática também se baseia na identificada carência de estudos voltados ao Comportamento Previdenciário, tanto na literatura nacional quanto na internacional, fato que confere maior relevância ao estudo quando contrastado ao ganho de amplitude e profundidade de discussões do tema ‘Previdência’ nas esferas públicas e sociais.

Analisando os contextos nos quais o Comportamento Previdenciário pode ser estudado, o foco em empresários se deu pelo maior controle volitivo que detêm em suas aplicações, por não terem que realizar, de forma compulsória, contribuições periódicas e equivalentes a seus provimentos junto a Previdência Pública.

O estudo terá sua análise restrita aos Empresários filiados à Casa do Empresário, entidade que representa a Associação de Empresários de Viçosa-MG, pois entende que os mesmos, ao se associarem em busca de melhores condições para sua organização, têm a oportunidade de vivenciar uma convivência promotora de troca de informações e experiências sobre o assunto.

A escolha da cidade de Viçosa-MG se deve a proximidade do observador com a realidade, que lhe confere maior grau de liberdade para aplicar a metodologia do estudo. Ademais, Este recorte geográfico é incapaz de gerar perdas à pesquisa, visto que a mesma consiste em um esforço inicial na compreensão da dinâmica comportamental sob a Previdência, não tendo como pretensão a promoção de generalizações. Espera-se que resultados obtidos possam ser replicados em outros contextos, ampliando sua relevância

Embasado pelos trabalhos de Santos (2008), Steg e Vlek (2009), Kotler e Keller (2012), Arbutnott (2012), Vaccari (2014), Roque (2016) e Martins (2017), que confirmaram a existência do hiato atitude-comportamento da população analisada em seus estudos, o presente trabalho pretende responder a seguinte inquietação: de acordo com suas atitudes e comportamentos declarados, é verificado o hiato atitude-comportamento de empresários de Viçosa-MG em relação à Previdência?

No intuito de responder a inquietação explicitada acima, o estudo tem como objetivo geral confirmar a existência do Hiato atitude-comportamento dos empresários, por meio da atitude e comportamentos declarados pelos mesmos. De forma específica, pretende-se:

- a) Identificar e descrever os fatores que são potenciais influenciadores do Comportamento Previdenciário declarado de Empresários de Viçosa MG.
- b) Descrever a atitude e comportamento declarados destes empresários de Viçosa-MG perante a Previdência.
- c) Identificar e analisar os fatores que, de fato, contribuem para o Hiato atitude-comportamento destes empresários.

Além desta introdução, esta dissertação está dividida em outras quatro seções, sendo elas: referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção contém o embasamento teórico desta pesquisa. Primeiramente, será abordado, de um modo geral, o Comportamento do Consumidor. Posteriormente, serão apresentados algumas teorias que tratam do tema, e em seguida, será dado enfoque a perspectiva do Hiato atitude-comportamento, adjunto aos fatores que - de acordo com as referidas teorias e estudos empíricos sobre a investigação do Hiato - são capazes de influenciá-lo.

2.1. Comportamento do consumidor e a questão previdenciária sob a perspectiva do consumo

Estudos sobre Marketing ocorrem, de forma mais abrangente, desde o século XIX. De acordo com Solomon (2002), a origem das pesquisas entorno desta temática foi baseada na teoria econômica, mais especificamente a microeconomia, assumindo “o consumidor como um indivíduo dotado de uma renda limitada, a ser alocada entre os bens e serviços capazes de promover a maximização de seu bem-estar”. (PETER E OLSON, 2009).

No entanto, segundo Kotler (1999), no período pós-segunda guerra mundial o foco dos estudos passa a ser o cliente, e não mais uma lógica puramente econômica baseada no produto e seu respectivo preço, pois foi se difundindo a ideia de que o significado do consumo pode ser maior que a função e benefício por ele declarado (SOLOMON, 2002). Concomitante, o mercado passou a considerar estudos de Marketing como capazes de aumentar a eficiência dos processos e consequentemente dos lucros, ao proporcionar a identificação de oportunidades e ameaças vigentes.

Ainda para Solomon (2002), o consumidor precisa ser visto como um ser único, dotado de vontades e desejos, sendo indubitável uma visão mais substantiva sobre seu comportamento, comparando os indivíduos a atores em um palco do mercado, cujo a atuação depende também de suas próprias características, e não apenas das questões ambientais presentes em seu contexto.

Buscando uma melhor forma de apreensão do comportamento dos indivíduos, Peter e Olson (2009) trazem a necessidade de se apreender junto a população a ser estudada, os fatores que a leva a desempenhar o consumo. Para os autores, entendê-lo é fundamental para que se possa criar medidas e campanhas capazes de alterar a percepção dos indivíduos sobre determinado objeto.

Corroborando com a visão dos supracitados autores, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que o estudo do consumo deva possuir dois objetivos em destaque: a previsão e entendimento dos comportamento e a investigação das relações de causa e efeito que possam influenciá-los.

O mercado de consumo se transforma constantemente, devido aos avanços tecnológicos e a evolução dos processos produtivos e formas de comercialização, além da facilidade de comunicação com e entre os consumidores. De acordo com Roque (2016), esta dinâmica do mercado, atrelada ao reconhecimento da complexidade e necessidade de se entender o consumo dos indivíduos, fomentaram, nos anos 60 e 70, um processo de desenvolvimento de teorias e modelos voltados à compreensão do assunto.

Neste contexto marcado pela intensificação dos estudos na área comportamental, Howard e Sheth (1969) foram pioneiros na investigação e proposição de fatores capazes de influenciar o processo de compra. Conforme figura 1, O modelo, que carrega o nome de seus autores, traz um rol de atributos nomeados como “processos de entrada”, interação dos mesmos com os constructos perceptivos e os constructos de aprendizagem, e a consequente “saída” deste processo.

O foco do modelo proposto consiste na importância das características do indivíduo na apreensão e julgamento dos estímulos por ele recebidos. Segundo Lopes e Silva (2011), o nível de detalhamento e a sua complexa composição, que reúne atributos de diversas áreas de estudos, como a psicologia e sociologia, faz com que o modelo, ainda nos dias de hoje, seja amplamente discutido na academia.

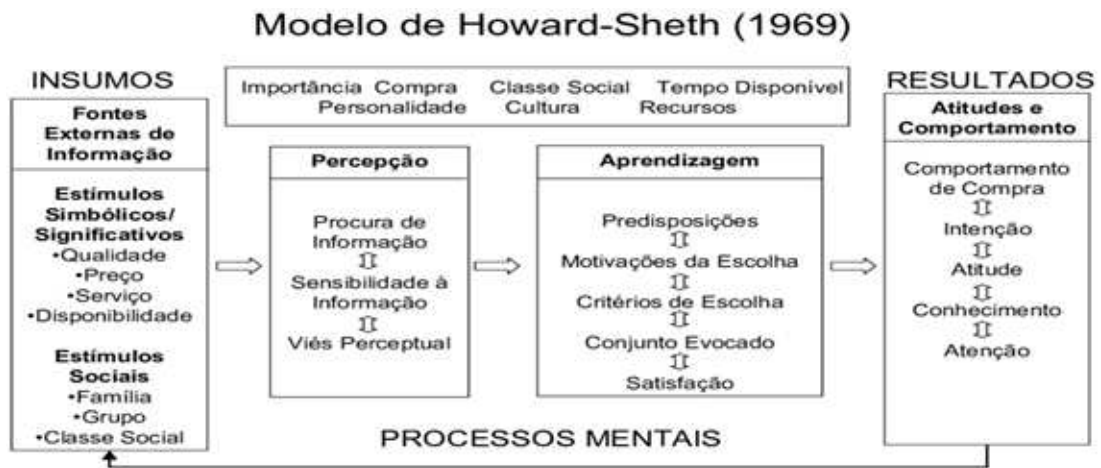


Figura 1: Modelo Howard e Sheth (1969).
 Fonte: adaptado de Vaccari (2014, p. 66)

Apesar de ser considerado um modelo-referência nos estudos comportamentais, a obra de Howard e Sheth (1969) não é considerada unanimidade, não por sua inconsistência, e sim pela complexidade conferida a esta disciplina, que permite, e em certo ponto carece, de múltiplas visões e abordagens.

Para Kotler e Armstrong (2003), o processo que envolve o comportamento de compra se inicia a partir de uma necessidade, que leva a motivação em adquirir determinado bem, serviço ou ideia. Para os autores, este ciclo de decisão é influenciado por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos, conforme representado na figura 2.

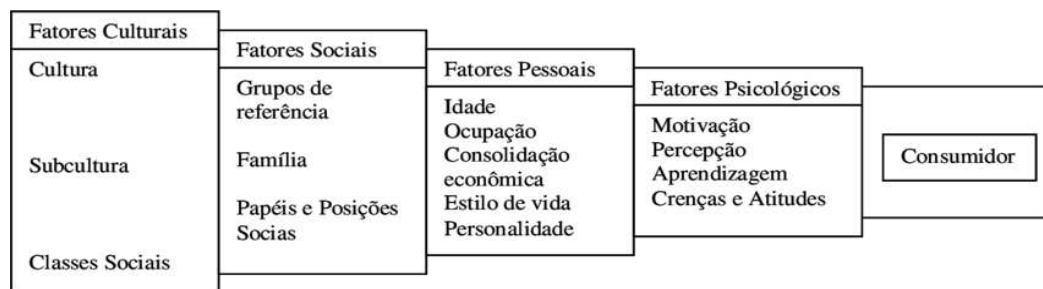


Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
 Fonte: Kotler e Armstrong (2003)

De acordo com os autores, o produto pode ser preponderante para que determinado fator exerça a influência latente em desencadear ou repelir o consumo. Alguns estudos como os de Hill e Lizote (2009), Lopes Júnior *et al.* (2014), Dias, Arena e Silva (2017) e Verdineli (2014), fundamentados com base no modelo de Kotler e Armstrong (2003), permeiam a compreensão do

processo de consumo dos brasileiros a despeito de suas reservas e investimentos financeiros a longo prazo.

Salienta-se que ao retratar do tema 'reservas e investimentos financeiros a longo prazo', retoma-se o conceito de Comportamento Previdenciário de Silva e Tavares (2017), pois na perspectiva abordada neste estudo, o significado de previdência transcende o produto específico representado pelos planos públicos de previdência (Regime Geral de Previdência Social e Regimes Próprios de Previdência Social) e pelos Planos de Previdência Complementar, ao assumir o papel de 'decisões e ações relativas à geração de reserva econômica visando o período em que não mais possuir capacidade laborativa'.

Segundo Dias, Arena e Silva (2017), a população brasileira é caracterizada pela ausência de educação financeira e da cultura de investimento a longo prazo, sendo grande parte dos indivíduos imediatistas ao se tratar de consumo. Segundo os autores, apesar de preocupados com o futuro, apenas 31% da população economicamente ativa reserva parte da renda visando a aposentadoria.

Ainda segundo os autores, a influência familiar e a falta de conhecimento sobre as alternativas de investimento foram identificados como os principais fatores promotores desta cultura imediatista, refutando a hipótese de que as 'restrições financeiras' seria apontada como a principal causa para tal.

Para Hill e Lizote (2009), além do nível de conhecimento sobre a temática, a influência familiar e a falta de educação financeira, a ausência de cultura poupadora da população é oriunda também de outros fatores: a recente exposição da sociedade à demasiada inflação e instabilidade econômica que tornava o consumo imediato a única opção, a complexidade do mercado de investimentos, bem como as taxas de juros praticadas pelas instituições financeiras. O autor define ainda educação financeira como "a capacidade do indivíduo em realizar escolhas econômicas visando uma boa gestão de suas finanças pessoais durante todo o ciclo de vida".

Em 2018, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), desenvolveu o Indicador de Reserva Financeira do Brasileiro (IRFB), no intuito de identificar os comportamentos da população e também as motivações que os balizam. Segundo o estudo, apenas 21,4% da

população economicamente ativa tem o costume de poupar, periodicamente, parte de seus respectivos salários. Deste público, 43,5% afirmam poupar visando melhores condições na aposentadoria, enquanto a maioria (56,5%) acumula determinado montante para consumos no curto e médio prazo.

Ainda segundo o Indicador, 52,5% da população afirma não ter nenhuma Reserva Financeira, e entre os que possuem alguma reserva (47,5%), apenas 12% dos investem em Previdência Complementar, enquanto outros 12% buscam outros fundos de investimento e 15% investem em imóveis. Ademais, a falta de conhecimento sobre formas de investimento observada por Arena, Dias e Silva (2017) se fez presente também no IRFB, pois 69,6% dos respondentes afirmaram optar pela poupança por ser uma modalidade de reserva financeira sem complexidades e mais conhecida.

É importante salientar que poupar não quer dizer, necessariamente, investir. Segundo Menezes (2007), investimento é a aplicação de recursos correntes na busca de retornos adicionais no futuro, que compensem o risco corrido e o adiamento de consumo. De acordo com Hill e Lizote(2009), investimentos a longo prazo são evitados pelo brasileiro; sobretudo aqueles com baixa liquidez, formulados com base em períodos de carência ou descontos do montante acumulado na realização de resgates antecipados.

Ambo estudos citados, voltados ao comportamento do brasileiro quanto investidor, têm ênfase nas ações concretizadas pelos indivíduos. No entanto, coadunando com Engel. Blackwell e Miniard (2000), entende-se que o comportamento é um processo complexo e de difícil mensuração, que justifica a existência do portfólio de teorias e modelos incumbidos pela busca ao entendimento dos fatores que permeiam este processo de tomada de decisão.

Ciente desta extensa e plural gama de teorias e modelos, criados e operacionalizados em prol do entendimento do comportamento, Ajzen (1991) define que para se apreender o processo que resulta na ação do indivíduo, é primordial se analisar não só o consumo, mas também a predisposição do indivíduo acerca dos objetos e serviços, fomentada por suas crenças, sentimentos, hábitos e experiências vividas: a atitude.

2.2. A atitude e o comportamento humano

“A atitude consiste em um estado mental de prontidão, organizado através da experiência, exercendo influência direta ou dinâmica na resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com os quais se relaciona” (PETER E OLSON, 2009). Ainda de acordo com os referidos autores, são reações afetivas expressas pelas emoções, sentimentos e estados de ânimo, resultando em uma pré-disposição comportamental consistente e relativamente estável.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude deve ser compreendida como uma avaliação geral do indivíduo sobre determinado objeto. De acordo com estes autores, ela representa os sentimentos mais íntimos do sujeito, que refletem se este está favorável ou desfavoravelmente inclinado a desencadear determinado comportamento. “Consiste em um processo latente hipotético, o que impossibilita o a sua observação de maneira direta, podendo ser inferida apenas partir de uma resposta mensurável, como discursos ou observações diretas sobre as ações (AJZEN, 2005).

Quando existe atitude favorável perante um produto ou serviço, há uma predisposição em consumá-lo. Esta inclinação de consumo pode advir de avaliações sistemáticas e aprofundadas sobre determinado ítem, experiências favoráveis ou de uma simples dedução de que o mesmo reflita a almejada busca pela satisfação. Por se tratar de um sentimento consistente e profundo, o indivíduo pode não saber a origem da sua atitude sobre determinado produto, mas irá acioná-la, consciente ou inconscientemente, ao avaliar sua aquisição.

Devido a referida importância da atitude na formação do processo que desencadeia os consumos, a compreensão de quais mecanismos a fomentam foi se tornando uma necessidade, não só pelo simples entendimento de sua composição, mas também almejando formas de se influenciar os comportamentos adotados (Solomon, 2011). Neste contexto, modelos foram criados para se entender e operacionalizar a atitude e o seu papel nas ações adotadas pelos indivíduos. Dentre estes, Fishbein Ajzen (1975) destacam o ‘Modelo de Três Componentes da Atitude’, desenvolvido por

Rosenberg e Hovland (1960), que define a atitude como a resultante da interação de três componentes: cognitivo, afetivo e conotativo.

Segundo Rosenberg e Hovland (1960), o componente cognitivo consiste nas crenças e conhecimentos do sujeito em relação aos atributos de determinado objeto, advindas das experiências vividas por ele e por pessoas próxima, bem como por informações coletadas de diversas fontes.

Fishbein (1963) denomina o componente cognitivo como 'força da crença'; o grau em que um indivíduo acha provável ou acredita que determinado objeto está ligado a um dado atributo. A título de exemplificação, tem-se a Previdência (objeto) e 'aposentadoria confortável' (atributo). Diante da perspectiva deste autor, corroborada por muitos outros, Engel, Blackwell e Miniard (2000) E Peter e Olson (2009), quão mais nítida for a percepção do indivíduo de que o objeto é ligado ao atributo almejado, melhor será sua avaliação sobre o mesmo.

Já o componente afetivo, "expressa as emoções e sentimentos do consumidor a cerca de um produto, serviço ou marca". (SHIFFMAN E KANUNK, 2000). Representa os sentimentos que o indivíduo têm sobre o objeto: 'gostar' ou 'não gostar', 'bom' ou 'ruim'. Para os autores, tal componente pode ser fruto de uma formação vaga, resultando exclusivamente de sentimentos pontuais sobre determinado comportamento, mas também pode resultar de diversas avaliações cognitivas sobre o produto.

Ao trazer o Afeto para o contexto comportamental, Holbrook e Gardner (2000) referem-se a ele como um conjunto de respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de consumo particular. Em resumo, o constructo consiste no conjunto de sentimentos e, principalmente, das sensações despertadas por determinado indivíduo em relação ao objeto.

Ainda sobre o componente afetivo, Freire e Fonte (2007) afirmam que os estados emocionais, por ele representado, podem intensificar as experiências positivas ou negativas vividas pelo indivíduo, fazendo com que estas experiências assumam a capacidade de influenciar o modo de agir deste indivíduo no futuro. Para o autor, a lembrança de prazer relacionada a determinado produto, se latente ao indivíduo, pode provocar o desejo de se repetir a experiência, mesmo tendo existido atributos negativos quando este fora consumado.

Quanto ao componente conotativo, é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como “a tendência de resposta do indivíduo ao ser lido ou prospectado a realização de determinada ação ou consumo de um objeto”. Envolve os processos que preparam o indivíduo para agir de determinada maneira, sendo o resultado de todas as avaliações por ele realizadas adjunto a determinado produto. Ao ser indagado sobre a probabilidade em exercer determinado comportamento, indivíduos inclinados ao consumo expõem a saliência deste componente em suas atitudes.

A crescente investigação da influência da atitude nas ações dos indivíduos fomentou a criação de uma gama de modelos e teorias. No entanto, apesar de a serem tratadas como predecessoras comportamentais relevantes, “estes modelos e teorias divergem quanto aos demais fatores capazes de influenciar a decisão dos indivíduos e também na relação dos mesmos com as atitudes” (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002; PAPAIOKONOMOU, RYAN E GINIEIS, 2011; VACCARI, 2014).

No intuito de investigar o processo que envolve a ‘decisão de agir’ do indivíduo, faz-se necessário a investigação dos principais modelos teóricos que permeiam a relação entre a atitude e os comportamentos. Em sua obra, Vaccari (2014) analisa doze modelos e teorias existentes na literatura de marketing comportamental, apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Modelos e teorias de comportamento do consumidor.

Modelos e Teorias	Autores
Teoria do Comportamento do Comprador	Howard e Sheth (1969)
Teoria da Ação Racional	Fishbein e Ajzen (1975)
Comportamento Interpessoal	Triandis (1977)
Teoria Norma-Ativação	Schwartz (1977)
Modelo do Comportamento Ecológico	Fietkaue Kessel (1981)
Teoria do Comportamento Planejado	Ajzen (1991)
Teoria do Comportamento Ambiental	Hines <i>et al.</i> (1986)
Teoria Valor-crença-norma	Stern <i>et al.</i> (1999)
Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações	Blake (1999)
Modelo ABC (<i>Attitude, Behaviour, Context</i>).	Stern (2000)
Modelo de Comportamento	Kollmuss e Agyeman (2002)
Atitude Ecologicamente Correta	Leonidou e Ksavova (2010)

Fonte: Adaptado de Vaccari (2014, p.85, 86, 87)

Ambos modelos descritos contribuíram significativamente para os avanços nas pesquisas em torno do consumo (Vaccari, 2014). No entanto, esta pesquisa dará ênfase a quatro destes modelos, pois estes, na visão da supracitada autora e demais pesquisadores que investigam a relação de consumo dos indivíduos (GONÇALVES-DIAS, 2009; STEG E VLEK, 2009; KOTLER E KELLER, 2012; ROQUE, 2016; MARTINS, 2017), consistem em ferramentas bem fundamentadas e que foram capazes de apreender em suas respectivas obras, o processo que envolve as decisões do indivíduo, bem como a relação existente entre os comportamentos adotados e a atitude perante os mesmos.

No tópico seguinte, serão abordados estes quatro modelos, sendo eles: Teoria da Ação Racional (Fishbein e Ajzen, 1975); Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991); Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações (Blake, 1999) e Modelo ABC -Attitude, Behaviour, Context (Stern, 2000).

Ressalta-se que os demais modelos trazidos por Vaccari (2014) e que não são aprofundados neste estudo, estão dispostos no Apêndice B deste trabalho, onde são retratados seus pontos fortes e fracos, de acordo com a revisão feita pela autora e demais estudiosos que deles fizeram uso em pesquisas comportamentais (Santos, 2008; Artbutnott, 2012; Roque. 2016).

2.3. Modelos e teorias sobre o comportamento de consumo

2.3.1. Teoria da Ação Racional

Diversas são as teorias propostas para a análise comportamental de consumo, bem como as perspectivas adotadas por elas em sua investigação. Quando se trata de teorias que presumem a racionalidade do indivíduo, a teoria da Ação Racional ou Theory of Reasoned Action (TRA), desenvolvida por Fishbein e Ajzen em 1975, é considerada um dos modelos mais influentes em Psicologia Comportamental” (VACCARI, 2014).

Assumindo a racionalidade dos sujeitos, a TRA considera que os indivíduos fazem uso das informações disponíveis, e de acordo com suas necessidades e desejos, desencadeiam os comportamentos que julgam mais propensos. Conforme pode ser visto na figura abaixo, a teoria considera a

Atitude como parte do processo comportamental, no entanto, ela não representa um elo direto com a ação: é um dos componentes formadores da intenção em agir.

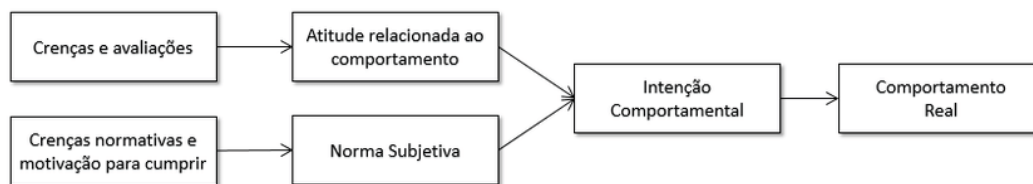


Figura 3: Modelo gráfico da Teoria da Ação Racional.

Fonte: adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975.

Ainda que as atitudes fossem consideradas relevantes predecessoras comportamentais, a inconsistência dos resultados alcançados em pesquisas que avaliavam sua influência nas ações desencadeadas pelos indivíduos, indicavam que ainda havia um caminho a percorrer para o entendimento de como é formado o comportamento (Fishbein, 1963).

No intuito de aumentar a clareza da supracitada relação, ao se questionarem sobre a veracidade da relação imediata entre as atitudes e os comportamentos, Fishbein e Ajzen (1975) introduziram à Teoria da Ação Racional, o conceito da intenção comportamental.

Segundo os autores, as intenções comportamentais são formadas pela pelas normas subjetivas e atitude do indivíduo perante determinado consumo, e consistem em um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do mesmo em seguir um curso de ação.

“As normas subjetivas são resultam da percepção do indivíduo quanto às pressões sociais para desenvolver ou não um comportamento específico, bem como a importância dada a estas pressões, caso as identifique” (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Para Peter e Olson (2009), as crenças normativas, que nutrem as normas subjetivas latentes ao indivíduo, podem envolver: a percepção de que determinados comportamentos vão ser aprovados por determinado sujeito ou grupo social; a vontade do indivíduo em se adequar aos padrões de consumo praticado pelos grupos sociais dos quais participa e também as influências captadas por meio da observação dos comportamentos alheios.

Já a atitude, conforme abordado de maneira mais detalhada no tópico anterior, permeia a avaliação – positiva ou negativa - que determinada pessoa realiza ao prospectar o desencadear de um comportamento específico. Segundo a teoria, são formadas pelas crenças comportamentais, que representam a expectativa do indivíduo quanto o resultado do comportamento. Quanto mais positiva for esta crença, atitudes positivas são formadas e fomentam a intenção comportamental do indivíduo.

Outro fator que confere posição de destaque à teoria, é a equação desenvolvida pelos autores, que possibilitou um considerável avanço nas pesquisas empíricas da época (KOLLMUSS E AGYEMAN, 2002). Utilizando-se desta equação, descrita abaixo, os pesquisadores obtiveram um meio de quantificar intenções comportamentais, o peso das influências e identificar discrepâncias entre pré-disposições e comportamentos.

$$C - IC = Aagir (p1) + NS (p2)$$

C= comportamento específico

IC= intenção comportamental

Aagir = atitude em relação ao comportamento

NS = norma subjetiva sobre o comportamento

P1 e p2 = pesos das variáveis Aagir e NS sobre IC

Fonte: Peter e Olson apud Roque (2016)

Para Manstead e Fischer (2001), a Teoria da Ação Racional foi um notório avanço nas pesquisas, pois além da introdução da fórmula matemática, permitiu analisar a intenção comportamental do indivíduo, ao passo em que os pesquisadores passaram a captar quais consumos eram oriundos da atitude e influência das pressões sociais (normas subjetivas), bem como o peso dado por ele a cada um destes constructos.

Apesar dos avanços alcançados com a teoria, Vaccari (2014) identifica como lacuna em sua utilização o fato de não ser passível a identificação de aspectos irracionais ao indivíduo, bem como a ausência do Controle Comportamental Percebido, fator que é incorporado à teoria anos depois, quando Ajzen (1991) desenvolve a Teoria do Comportamento Planejado.

2.3.2. Teoria do Comportamento Planejado (TPB)

Considerada uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR), a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991) engloba, além das atitudes e normas subjetivas, o controle comportamental como um constructo determinante na formação das intenções comportamentais do indivíduo. Para o autor, era latente a necessidade de um aprimoramento teórico na TRA, pois “A Teoria da Ação Racional foi desenvolvida para lidar explicitamente com comportamentos puramente volitivos” (AJZEN, 1988, p. 127), sendo que, muitas vezes, o comportamento está além do controle do consumidor.

Conforme representado no modelo gráfico disposto na figura 4, Ajzen (1991) define o Controle Comportamental Percebido como a percepção individual sobre o quão difícil ou fácil será a realização de determinado comportamento, de acordo com os recursos disponíveis e capacidade do indivíduo em executá-lo.

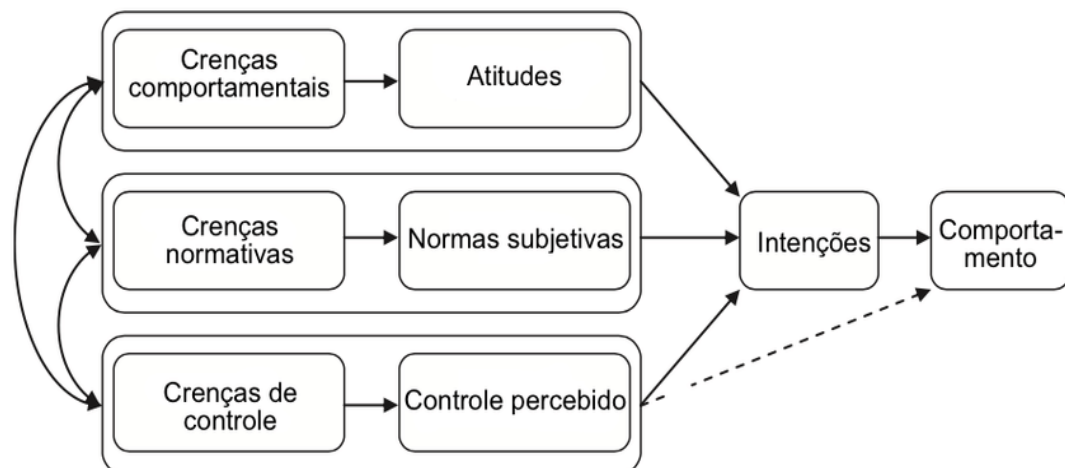


Figura 4: Modelo gráfico da Teoria do Comportamento Planejado.
Fonte: Ajzen (1991), adaptada pelo autor.

Para o autor, o Controle Comportamental percebido é resultante das crenças de controle identificadas pelo indivíduo, oriundas de sua percepção sobre a presença ou ausência de fatores que facilitam ou impeçam que determinado comportamento seja desempenhado como planejado. As crenças de controle referem-se às expectativas das pessoas a respeito do grau de capacidade que possuem para executar um dado comportamento, e são oriundas de avaliações consistentes sobre eventos passados e também de suas próprias percepções (AJZEN, 2008).

Sobre a percepção do indivíduo, Kotler e Keller (2012) ressaltam que ela pode ser substancialmente divergente da realidade objetiva. Segundo os autores, os indivíduos dão pesos diferentes para fatores limitantes ou condicionantes, de acordo com sua atitude. Quanto mais positiva for a atitude e as normas subjetivas em prol do comportamento, maior será a sensação de controle e menor será o peso dado aos fatores que dificultam a ação.

Segundo Ajzen (2008), a dimensão das sensações de controle é muito semelhante ao conceito de autoeficácia de Bandura (1982), referindo-se à crença pessoal de que se consiga realizar o comportamento de modo a atingir o resultado almejado. Esta crença, que leva à sensação de controle e também, influencia a escolha de atividades, o esforço despendido durante a execução, bem como padrões de pensamento e reações emocionais.

A relação existente entre os três constructos (atitudes, norma subjetiva e controle percebido) resultam na intenção de se realizar a ação (intenção comportamental), que segundo Ajzen (1988) é fator preponderante na materialização do comportamento. Sobre a relação entre intenção e comportamento, Blake (1999) retrata que quanto maior for a dependência do indivíduo à fatores externos, menor será a conexão direta entre os pares.

2.3.3. Modelo Attitude, Behaviour and Context (ABC)

O modelo Attitude, Behaviour and Context, popularizado na literatura e discussões como modelo ABC, foi desenvolvido por Stern (2000) sob a tese de que o comportamento dos indivíduos é moldado, direta e exclusivamente, por suas atitudes e pelo contexto (fatores externos) em que vive.

Os fatores contextuais incluem os aspectos ambientais, tais como: fatores econômicos, informação disponível, influências sociais, aspectos legais e tecnológicos. A atitude é avaliada pela mesma perspectiva de Ajzen (1991): um a pré-disposição comportamental consistente, sendo o resultado de uma avaliação holística sobre determinado produto, composta pelas crenças, valores, opiniões e sentimentos do indivíduo perante o consumo prospectado.

O modelo, apesar de ainda pautado apenas em questões racionais, fator limitante que também permeia os modelos da Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado (VACCARI, 2014), é identificado - pela referida autora e demais pesquisadores da área comportamental (STEG E

VLEK, 2009; SANTOS 2008; ROQUE, 2016) - como relevante ferramenta investigativa de consumo, sobretudo devido a dinâmica estrutural que enfatiza a relação entre a atitude e os comportamentos.

Sobre sua aplicabilidade, Vaccari (2014) comprovou em sua obra, voltada ao 'Comportamento Ecologicamente Correto de Gerações Distintas' a proposição teórica de Stern (2000), de que as atitudes exercem maior influência no comportamento quando o contexto é fraco ou indiferente. Já quando este contexto é fortemente negativo ou positivo, são preponderantes nos comportamentos adotados. Segundo Stern (2000), contextos fortes são aqueles em que os fatores alheios a vontade do indivíduo são presentes com tal magnitude que, dificilmente, não influenciarão em seus comportamentos.

Vale ressaltar que o contexto não tem, necessariamente, o peso de modificar a atitude dos indivíduos o que acontece é que de acordo com sua magnitude, faz com que as atitudes positivas não se concretizem em comportamentos. (GONÇALVES-DIAS, 2009).

Ressalta-se que, em consonância com outros modelos presentes na literatura: Modelo da Teoria Valor Crença e Norma (STERN, 1999); Modelo da Teoria do Comportamento Interpessoal (TRIANDS, 1977), os modelos comportamentais até aqui discutidos, tratam a atitude como importante predecessor comportamental, no entanto, conferindo a outros fatores condicionantes, influência na sua relação com os comportamentos.

Dado a crescente importância dada à atitude enquanto promotora de comportamentos, adjunto a ausência de teorias que se dedicassem exclusivamente à compreender tal relação, Blake (1999) propõe um modelo que busca abordar, de forma direta, o processo que permeia as atitudes e comportamentos dos indivíduos.

2.3.4. Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações

O modelo de Blake (1999), que fora criado, a princípio, para tratar de questões ambientais; enfatiza a importância da atitude nas decisões de consumo. Para o autor, o indivíduo que detém avaliação extremamente positiva sobre o consumo tende a concretizá-lo, salvo quando barreiras de notável relevância os impedem de fazê-lo.

Conforme apresentado na figura 4, Blake identifica três componentes que assumem o papel de barreiras na concretização da ação: individualidade, responsabilidade e praticidade.

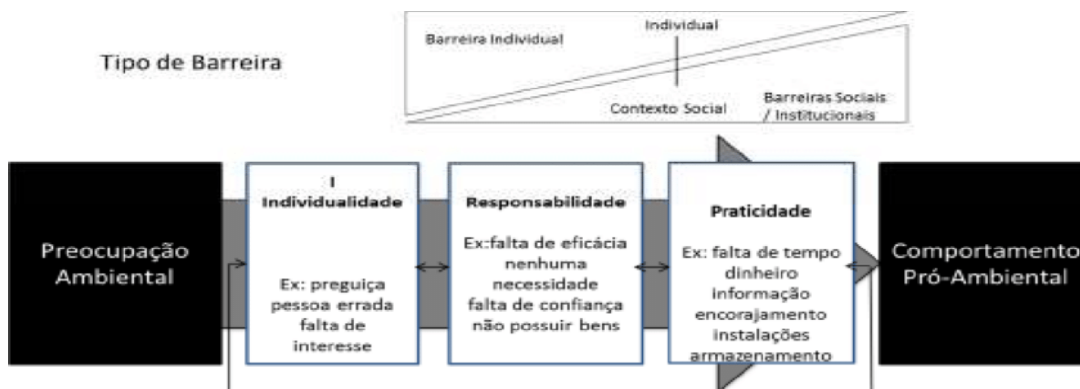


Figura 5: Modelo de Barreiras e Preocupações Ambientais e Ações.
Fonte: Adaptado de Blake (1999, p.267)

As Barreiras Individuais consistem em barreiras psicológicas que se encontram intrínsecas ao indivíduo, capazes de impedi-lo de avaliar as reais características do produto. De acordo com Blake (1999), barreiras individuais acentuadas contribuem fortemente para as pré-avaliações acerca do objeto, sendo o indivíduo incapaz de notar seus atributos, até mesmo àqueles que valoriza. Tratam-se de barreiras costumeiramente consistentes, oriundas de experiências e avaliações sistemáticas. Ao operacionalizarem o modelo de barreiras, Kollmuss e Agyeman, (2002); Papaoikonomou, Ryan e Geneis, (2011); Newton e Meyer, (2013) e Vaccari, 2014, identificaram às restrições individuais como dotadas de maior influência nos comportamentos observados.

Já as Barreiras de Responsabilidade, constituem, segundo Blake (1999), constructo similar ao conceito de *Locus* de Controle, consistindo na “percepção do indivíduo sobre sua capacidade em contribuir para a resolução do problema por meio de suas ações individuais” (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002). Em relação a este atributo, o indivíduo pode possuir *Locus* de controle externo ou interno.

Indivíduos com forte *Locus* de controle externo acreditam que seus comportamentos são insignificantes na realização de mudanças, e que as mesmas só ocorrem por meio da ação de agentes que detém o poder, como governo e indústrias (Vaccari, 2014). Já àqueles que possuem forte *Locus*

interno, se consideram capazes de promover determinada ação sem contribuições externas, e por esta razão, tendem a realizar os comportamentos condizentes à sua atitude, pois acreditam no controle individual sobre seus resultados.

As Barreiras de Praticidade permeiam os constrangimentos sociais e institucionais que impedem as pessoas de agir em prol de determinado comportamento, independentemente de suas atitudes ou intenções em desencadeá-lo. Blake (1999) enumera as Barreiras de Praticidade em: falta de tempo, ausência de recursos financeiros, falta de informação e falta de acesso aos produtos.

Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), embora o modelo de Blake apresente avanços por considerar aspectos internos e externos ao sujeito na decisão comportamental, bem como apresentar operacionalização bem detalhada dos constructos titulados como Barreiras, permitindo assim análises mais conclusivas; trata-se de um modelo que não contempla alguns fatores já legitimados como decisivos no processo entorno do consumo, como os fatores sociais, culturais e nível de incerteza.

Diante da importância dada à atitude como relevante predecessora comportamental, conforme fora verificado nos modelos descritos neste capítulo, bem como em outras teorias que abordam esta temática (ver quadro 1); alguns estudiosos passaram a se dedicar a compreender, de forma exclusiva, a relação entre a atitude e comportamento, mais precisamente a lacuna existente entre a pré-disposição em agir (atitude positiva) e a ação efetiva (comportamento) (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002; PAPAOKONOMOU, RAYAN e GENEIS, 2011; NEWTON e MEYER, 2013; JUVAN e DOLNICAR, 2014).

A esta perspectiva de análise, cujo o foco é identificar a composição dos fatores que contribuem para que as crenças, sentimentos e opiniões favoráveis do indivíduo em relação a determinado produto (atitude) não reflita no consumo do mesmo, dá-se o nome de Hiato atitude-comportamento.

2.4. Hiato Atitude-Comportamento (Attitude-behaviour gap) e os possíveis fatores Influenciadores em sua ocorrência

Apesar da atitude ser tratada como importante constructo na materialização de comportamentos, Kollmuss e Agyeman (2002) salientam a existência de fatores que podem contribuir com a formação de uma lacuna, fazendo com que atitudes positivas não se concretizem em ações. Essa lacuna ou gap comportamental, é definida por Vaccari (2014) como Hiato atitude-comportamento.

Conforme já abordado, a atitude assume, nas principais teorias comportamentais, relevante papel na formação do processo decisório dos indivíduos. No entanto, é recente os estudos que abordam, de maneira exclusiva, a sua relação direta e singular com os comportamentos. Conforme elucidado na figura 6, o Hiato atitude-comportamento ocorre na etapa “final” do processo decisório, quando o indivíduo já avaliou o produto prospectado e detém suas convicções sobre a possibilidade de consumi-lo.



Figura 6: Modelo gráfico do Hiato atitude-comportamento.
Fonte: Vaccari *apud* Roque (2016, p.17)

Conforme o modelo acima, desenvolvido por Vaccari (2014), é possível identificar que o gap comportamental ocorre quando o indivíduo detém atitude favorável perante determinado produto, assumindo assim a propensão ao seu consumo, e que este, que por alguma razão, não se concretiza.

De acordo com a autora do modelo, bem como a outros trabalhos voltados à identificação de lacunas comportamentais (SANTOS, 2008; STEG e VLEK, 2009, ARBUTHNOTT, 2012; KOTLER e KELLER 2012), o foco analítico de estudos que envolvem o Hiato deve consistir, impreterivelmente, a identificação e análise dos fatores que podem contribuir com sua ocorrência, pois são estes fatores que impedem o consumo de determinado objeto, mesmo quando há sobre ele uma atitude plenamente positiva.

Segundo Ajzen (1991) a atitude, por mais que possa ser alterada, consiste em um sentimento profundo perante o produto. Deste modo, analisar o processo de consumo é algo fundamental, sendo uma oportunidade de identificar quais indivíduos não exercem a ação por possuírem atitudes negativas diante da mesma e quais são dotados de atitudes favoráveis perante o consumo, mas não o desencadeia devido a fatores que os impedem. “Entender quais são esses fatores e promover mudanças a fim de eliminá-los ou reduzi-los será, muitas vezes, menos dispendioso que modificar as atitudes dos que não são propensos ao consumo” (SANTOS, 2008).

A perspectiva do Hiato atitude-comportamento detém grande parte das obras empíricas publicadas voltadas ao comportamento pró-ambiental. No entanto, conforme elucidam Paço e Raposo (2010) e Rocha e Queiroz (2011), esta concentração de estudos não é fundamentada em restrições teóricas, pois trata-se de uma perspectiva replicável a qualquer realidade, desde que se atente no processo de identificação dos fatores a serem investigados.

Ao prospectarem o consumo, todos os indivíduos passam por uma etapa de avaliação do mesmo, independentemente do valor monetário do bem a ser adquirido ou importância por ela dada (Steg e Vlek, 2009). No entanto, há uma série de fatores, intrínsecos ao sujeito ou presentes em seu contexto, que incitam em julgamentos divergentes.

Para Stern (2000), “Indivíduos com idêntica atitude (positiva) sobre um produto, tendem a ter decisões diferentes caso um deles possua determinado insumo em supremacia ao outro, seja capital, tempo, conhecimento, nível de informação, ou qualquer fator relevante ao consumo. Deste modo, entender a relação de uma pessoa ou grupo adjunto a determinado produto, permeia o peso dado por estes aos fatores que circundam seu processo de aquisição.

A revisão de literatura sobre as teorias que permeiam a relação entre a atitude e os comportamentos dos indivíduos proporcionou a predileção pelo

aprofundamento dos modelos dispostos no t3pico 2.3. Observa-se, nestes modelos, uma gama de fatores que assumem o papel de poss3veis causadores do Hiato, sendo alguns destes identificados por diversos autores como promotores do gap entre atitude e comportamento na popula33o por eles investigada (THOGERSEN, 2005; SANTOS, 2008; STEG E VLEK, 2009; KOTLER E KELLER, 2012; ARBUTHNOTT,2012), conforme disposto no quadro 2.

Quadro 2: Principais fatores abordados na literatura como influentes no Hiato.



Fonte: Vaccari (2014).

O quadro acima elucida os fatores identificados como promotores do hiato nas obras dos referidos autores. No entanto, conforme enfatizam Kotler e Keller (2012), o produto 3 parte preponderante no processo de compra, dotado de particularidades que devem ser observadas. Devido ao fato da atitude corresponder a uma avalia33o hol3stica sobre determinado objeto, este deve ser minunciosamente avaliado para que os fatores a serem investigados como causadores do Hiato em seu consumo consistam em vari3veis que possam, de fato, influenci3-lo.

Deste modo, os autores definem os fatores presentes no supracitado quadro como um modelo a ser seguido, com a ressalva de que as particularidades que permeiam o contexto no qual os indiv3duos est3o inseridos devam ser influentes na sele33o de quais destes constructos

considerar como passíveis fomentadores do Hiato, justificando assim a sua investigação.

3. METODOLOGIA

Nesta seção estão apresentados os procedimentos metodológicos que irão orientar a condução do trabalho, sendo eles: o delineamento da pesquisa, o plano amostral, o instrumento para a coleta de dados, o processo desta coleta, o modelo analítico operacional, bem como as técnicas quantitativas que foram utilizadas na operacionalização dos dados.

3.1. Delineamento da Pesquisa

O presente estudo apresenta, quanto a sua natureza, abordagem quantitativa. Segundo Gil (2007), abordagens quantitativas são indicadas a pesquisas que buscam mensurar a realidade encontrada no campo, sobretudo àquelas em que se tem poucas análises *a priori*, devido a extensa gama de ferramentas e análises disponíveis para tratar os dados encontrados.

Quanto a seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva. Segundo Gil (2007), a pesquisa descritiva é marcada pelo objetivo primário de evidenciar as características de determinada população ou fenômeno, por meio do levantamento de suas opiniões, atitudes, crenças e comportamentos; e são classificadas por Mattar (1996), como levantamento ou estudo de campo.

Segundo o autor, estudos de campo possuem como alvo um grupo específico de indivíduos a serem analisados em maior profundidade, onde a participação direta do pesquisador em toda a coleta de dados e seu pleno conhecimento sobre o fenômeno são fatores indubitáveis aos resultados. Já o levantamento de campo, não exige do observador a observação direta em toda a coleta de dados, conferindo à pesquisa maior alcance.

Diante de tais características, o presente estudo se enquadra como levantamento de campo, pois apesar de ser voltado a um grupo específico (empresários de Viçosa-MG), a coleta se deu de forma não-presencial, em uma pesquisa tipo *survey*, realizada por meio de aplicação de questionários

estruturados a fim de apreender as atitudes e comportamentos destes empresários perante a Previdência.

A sistematização deste questionário será melhor elucidada no tópico 3.3, onde será discutido as características e a motivação para a escolha deste instrumento, bem como a escala utilizada para captar as percepções acerca do tema.

3.2. Plano Amostral

O estudo foi realizado na cidade de Viçosa-MG, localizada na Zona da Mata de Minas Gerais. A população é constituída por empresários da cidade, mais precisamente os Empresários da cidade que são filiados à Casa dos Empresários. Esta população é constituída, atualmente, por 700 indivíduos.

Estes empresários possuem variáveis sociodemográficas com considerável amplitude, sobretudo quanto a escolaridade, renda e pessoas dependentes desta renda (Dados da pesquisa, 2018). Conforme trazido por Vaccari (2014) e Roque (2016), os referidos fatores tendem a contribuir com a formação do Hiato, pois relacionam-se com o nível de conhecimento necessário para processar e operacionalizar as informações disponíveis, bem como o montante de recursos financeiros apto a ser alocado em prol do consumo. Deste modo, a população investigada tem um grau de heterogeneidade que fomenta a relevância do estudo.

Determinar uma amostra dentro de uma população é necessário, pois o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados (LEVIN, 1985). Nesse sentido, utiliza-se do processo de amostragem para, a partir de dados estatísticos, mensurar o nível de confiança que possa ser dado às conclusões obtidas pelo estudo, tendo como base a fatia da população por ele auferida (MALHOTRA, 2005).

Sobre o método de amostragem utilizado na obtenção dos dados referentes aos questionários, utilizou-se da amostragem probabilística, que, segundo Fortin (2000) tem como principal característica a busca pela rigorosidade científica em seus critérios, no intuito de reduzir o erro amostral e ampliar a representatividade da amostra diante da população estudada.

Dentre as possíveis tipologias de amostragem probabilística, optou-se pela Aleatória Simples, onde cada unidade amostral, antes de tomada, tem

igual probabilidade de compor a amostra (BAbbie, 1999). O objetivo do estudo é compreender, de forma plural, os empresários filiados à casa do empresário. Deste modo, criar subgrupos por meio de sistematizações ou estratificações, além de alavancar a influência do pesquisador nos resultados, comprometeria a finalidade proposta.

Para determinar a amostragem mínima, tendo em vista uma população finita, alguns fatores devem ser considerados, como o nível de confiança, ocorrência do fenômeno e erro máximo permitido. Embasado pelo estudo de malhotra *et al.* (2005), deve se considerar, em estudos de ciências sociais aplicadas, o erro máximo permitido de 10% e Nível de Confiança de 90%.

Como não é possível identificar *a priori* a ocorrência do hiato “p”, será considerado o valor de 0,50, pois é o percentual que identificará a amostra máxima, de acordo com o tamanho de população, erro máximo e nível de confiança estabelecidos. Nessas condições, de acordo com a fórmula descrita abaixo e devido ao fato de tratar-se de uma população composta por 700 membros, é necessário uma amostra de 83 indivíduos.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + e^2 * p * q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

$$n = \frac{0,90^2 * 0,5 * 0,5 * 110}{0,10^2(110 - 1) + 0,10^2 * 0,5 * 0,5} = 83$$

3.3. O Instrumento de coleta de dados

A elaboração dos instrumentos de coleta de dados é para Bedante (2004), parte crucial na obtenção de dados de qualidade e resultados confiáveis, principalmente em estudos que envolvam pesquisas estatísticas. No intuito de alcançar os elementos necessários para o desenvolvimento da pesquisa, os dados serão coletados de forma primária, obtidos através de pesquisas de campo.

O estudo de campo é caracterizada por Fonseca (2002), como as investigações onde dados são coletados junto a pessoas, que geralmente consistem na população que representa o objeto de estudo em análise.

A pesquisa será do tipo Survey, comumente utilizadas para coletar opiniões, conhecimentos, atitude, comportamentos, planos e experiências de determinado indivíduo ou grupo específico (BABBIE, 1999). Surveys podem ser realizados de diversas formas, sendo a mesma população acompanhada por um certo período ou até mesmo em ocasiões esporádicas pré-definidas, de acordo com os objetivos do estudo. Como a coleta realizada se deu em um único intervalo de tempo, compreendido entre os dias 15/10/2018 e 05/11/2018, o desenho do Survey desenvolvido é o interseccional.

Pesquisas com este cunho podem ser realizadas por meio da aplicação de questionários ou entrevistas estruturadas. Como já fora elucidado, neste estudo fora utilizada a aplicação de questionários.

O questionário proposto, contido no Apêndice A desta pesquisa, é dotado de duas etapas distintas. Na primeira etapa, foram formuladas questões designadas a medir a atitude dos indivíduos perante a previdência. Já na segunda, as questões foram voltadas a apreender os comportamentos destes indivíduos, sobretudo os fatores que os norteiam.

A atitude –como já descrito no referencial teórico – consiste em crenças e sentimentos, favoráveis ou desfavoráveis acerca de determinado objeto (SHIFFMAN E KANUK, 2000), bem como a pré-disposição para agir em direção a seu consumo. Baseado nestas definições, as perguntas desta parte do questionário seguiram as proposições do modelo de três componentes de Rosenberg e Hovland (1960), sendo constituídas por expressões do tipo: “Eu considero importante...”; “Eu gostaria de...”; “Eu acredito que...”; buscando tornar latente os sentimentos do indivíduo sobre o tema.

Na elaboração da segunda parte do questionário, referente à investigação dos comportamentos desencadeados pelos indivíduos, utilizou-se de expressões voltadas a captar suas ações, bem como as razões que contribuem para o não acontecimento das mesmas, como: “Sempre que posso...”; “Eu faço...”; “A falta de...me leva a...”; “Eu tenho...”; “Costumo...”.

Quanto a terceira parte do questionário, foi composta por questões de múltipla escolha, a fim de identificar o perfil sociodemográfico do respondente. O perfil do indivíduo tem o hábito de ser preponderante nos comportamentos

por ele desencadeados, pois dizem muito sobre os recursos que possuem em prol de seus desencadeamentos (KOTLER e KELLER, 2012).

Outro ponto de notória relevância em estudos quantitativos, segundo Malhotra et al. (2005), é a escolha da escala na qual se busca captar o discurso dos indivíduos. Seguindo as recomendações do autor, a escala utilizada neste estudo foi a do tipo Likert, pois trata-se da principal opção para pesquisas que procuram mensurar atitude, por permitir identificar sentido e intensidade nas respostas auferidas. Devido a esta característica, a escala Likert é comumente utilizada em estudos voltados ao Hiato entre atitude e comportamentos (Santos, 2008; Paço e Raposo, 2010; Roque, 2016).

Em relação a amplitude da escala, apesar da gama de possibilidades conferida à escalas tipo *likert*, fora seguida a indicação de Vieira e Dalmoro (2008), que realizaram em seu estudo uma meta-análise sobre a eficiência dos intervalos de escala. Estes autores identificaram na escala de 7 pontos maior eficiência na obtenção de respostas em pesquisas que se assemelham a esta quando ao número de variáveis presentes no campo investigativo. Definem ainda as escalas de 7 e 11 pontos como as únicas a apresentarem distribuições normais, sendo a de 11 pontos mais indicadas à pesquisas menos extensas, por se mostrarem mais desgastantes aos respondentes.

3.4. A coleta de dados

Após a elaboração dos questionários, seguiu-se a proposição feita por Malhotra (2005), realizando, de forma presencial, um pré-teste com 15 empresários. Segundo o autor, esta etapa, anterior ao contato de todo público-alvo com o questionário, é basilar para que se possa identificar erros de entendimento e consequentes melhorias a serem implementadas ao instrumento de coleta.

Nesta pesquisa em particular, o questionário piloto, como também é intitulado, revelou a necessidade de adequação na linguagem em algumas perguntas, que se mostraram confusas aos respondentes. Em alguns casos, o fato de seguintes perguntas começarem com os mesmos termos, voltados à identificação da atitude, estavam causando a sensação de duplicidade nos empresários, mesmo contendo textos completamente distintos. Em outros

casos, havia, de fato, itens que se mostraram repetitivos, e que por esta razão foram retirados.

Feitos os ajustes, o questionário foi disposto em forma de pesquisa telematizada, definida por Moresi (2003 apud GOMIDE 2014, p.15) como “investigações que utilizam da combinação entre computador e as telecomunicações para buscar informações”, na forma de link do Google Docs.

O envio foi efetuado pela Casa do Empresário à todos os seus membros associados, via *email* e *whatsapp*, no período compreendido entre 15/10/2018 e 05/11/2018. Foram obtidas 110 questionários respondidos, retorno acima da amostragem mínima identificada, que consiste em 83 respostas.

3.5. Modelo analítico operacional

Nesta seção, são contemplados os fatores levantados pela revisão de literatura contida no referencial teórico deste estudo como possíveis causadores do Hiato Atitude-comportamento. Conforme disposto no quadro 3, estes fatores foram confirmados como causadores do Hiato Comportamental nas populações observadas por uma ampla gama de autores.

Quadro 3: Fatores tratados na literatura como possíveis influenciadores do Hiato atitude-comportamento.

FATORES	AUTORES QUE CONFIRMARAM A PRESENÇA DESTE FATOR NO HIATO NA POPULAÇÃO POR ELES INVESTIGADA
Influências Sociais	Steg e Vlek (2009); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Roque (2016) Ajzen (1991); Oliveira (2016)
Cultura	Solomon (2011); Arbuthnott (2012); Steg e Vlek (2009); Fujii e Garling (2003); Thøgersen (2005)
Recursos Financeiros	Thøgersen (2005); Vaccari (2014); Solomon (2011); Kotler e Keller (2012); Roque (2016)
Conhecimento limitado	Steg e Vlek (2009); Vaccari (2014); Oliveira (2016)
Campanhas	Kollmuss e Angyeman (2002); Vaccari (2014); Roque (2016); Martins (2017); Santos (2008)

Nível de informação	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Oliveira (2016); Vaccari (2014); Roque (2016)
Leis e Regulamentos/ Fator Político	Kotler e Lee (2011); Weinreich (2011); Vaccari (2014); Roque (2016), Vaccari (2014).
Condições Climáticas	Thogersen (2005); Kollmuss e Agyeman (2002); Santos (2008); Arbutnott (2012)
Falta de distribuição do produto	Kotler e Keller (2012); Arbutnott (2012); Steg e Vlek (2009); Santos (2008)
Locus de Controle	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Santos (2008); Vaccari (2014); Martins (2017)

Fonte: Adaptado de Roque (2016, p.18)

A Influência Social, também comumente referida como Norma Subjetiva, é proposta como variável capaz de influenciar comportamentos por Fishbein e Ajzen (1975), na Teoria da Ação Racional. Consiste nas pressões sociais exercidas por pessoas que assumem o papel de referências para o indivíduo (família, amigos, colegas de trabalho, referências intelectuais). “Estas pressões podem advir da sensação de aprovação ao assumir determinado comportamento, bem como a importância dada a necessidade de se adequar a essas pressões” (STEG e VLEK, 2009).

Indivíduos são dotados de recursos, culturas, relações sociais e preferências distintas, particularidades que os levam a possuir divergentes configurações de pessoas capazes de influencia-los em seus comportamentos. De acordo com os estudos de Kotler e Keller (2012) e Steg e Vlek (2009), a família constitui, em geral, a referência de maior presença no campo cognitivo que fomenta às preferências do sujeito, seguida dos amigos mais próximos e colegas de trabalho.

No entanto, ressalta-se que esta composição tende a variar consideravelmente em relação ao objeto em análise, pois “em casos que envolvam compras significativas e processos complexos, ‘especialistas no assunto’ detêm a total atenção seletiva dos sujeitos” (SOLOMON, 2011). Deste modo, investigou-se a influência dos citados grupos no comportamento dos empresários.

Diversas são as obras e conceitos que buscam apreender o tema Cultura. Neste estudo, assume-se a proposição de Thompson (1984), que a define como “valores compartilhados por determinado grupo social e

transmitidos às gerações posteriores, resultando em um complexo que permeia também os conhecimentos e hábitos adquiridos enquanto membro de uma sociedade”.

Estudos acerca do Hiato comportamental têm identificado a forte presença do fator cultural nas decisões tomadas pelos indivíduos. Isso ocorre, segundo Vaccari (2014), pelo fato da cultura possuir raízes estáveis no processo mental, fazendo com que a atitude, mesmo quando positiva, não se concretize caso vá de encontro a estas raízes formadas ao longo da vida.

Os indivíduos dão preferência a sanar, primeiramente, as necessidades tidas como básicas. A partir daí, realocam o restante de seus recursos de acordo com suas preferências de compra (Solomon, 2011). De acordo com Kotler (1999), Recursos Financeiros representam um fator extremamente limitante ao consumo, sobretudo àqueles cujo o efeito irá ocorrer apenas em um momento futuro.

Mesmo que os empresários possuam atitudes favoráveis diante da previdência e suas formas de investimento, a falta de recursos financeiros pode impedir que assumam compromissos voltados ao longo prazo. Diante disso, foi investigado se a restrição orçamentária contribuiu para a existência do Hiato.

Em algumas ocasiões, o indivíduo reconhece a existência do problema, mas por não se considerar dotado de conhecimento sobre uma possível solução, não assume esforços dirigidos a saná-lo (Kotler, 2000). Diante disso, fora investigado se a falta de conhecimento é um fator que afasta os empresários da Previdência, bem como se este distanciamento, caso identificado, vá de encontro à suas atitudes.

“A falta de informação sobre determinado produto ou a informação deturpada à respeito do mesmo pode influenciar de forma direta o hiato atitude-comportamento” (ROQUE, 2016). Além da referida autora, os estudos de Vaccari (2014) e Martins (2017) também identificaram o nível de informação como fator influente no Hiato comportamental.

Buscou-se identificar se os empresários se consideram mal informados sobre a Previdência, e se esta hipotética falta de informação os afasta da mesma. Além disso, devido à identificada influência de campanhas e propagandas na diminuição do Hiato (Kollmuss e Angyeman, 2002; Vaccari,

2014), questionou-os se os principais meios de comunicação por eles acessados possuem notícias sobre o tema.

O nível de incerteza adjunto as leis e regulamentos que permeiam determinado produto consiste em um fator extrínseco ao indivíduo, e de acordo com sua magnitude pode fazer com que atitudes positivas não sejam concretizadas em comportamentos (Kotler e Lee, 2011). A Previdência Social é uma Política Pública, razão pela qual possui relação direta com o governo, sobretudo o Regime Geral (RGPS), por ser gerido pela Administração Pública por meio do Instituto Nacional de Previdência Social (INSS).

Devido ao momento de instabilidade vivido pela Previdência, alvo de amplas discussões quanto a sua solvência financeira, onde reformas são propostas e há questionamentos sobre as agendas adotadas, o estudo busca identificar se o Fator Político, por meio do nível de incerteza dos empresários na administração dos planos de previdência, consiste em um mecanismo promotor do Hiato atitude-comportamento. Questões como 'medo de reformas' e 'insegurança quanto ao futuro' foram levantadas neste sentido.

O *locus* de controle consiste na percepção do indivíduo sobre os resultados que podem ser alcançados caso ele pratique ou altere seu comportamento (Kollmuss e Agyeman, 2002). O indivíduo pode ser dotado de *locus* de controle interno ou externo. Quando possui elevado *locus* interno, detém a percepção de que seu esforço individual é capaz de modificar determinada realidade. Já nos casos em que o *locus* externo predomina, considera a mudança almejada algo além de seu alcance, sendo possível apenas por meio da intervenção de terceiros.

A investigação do *Locus* de controle buscou identificar se os empresários se classificam como capazes de atuar individualmente em busca de melhores condições na aposentadoria, ou se consideram esta questão uma responsabilidade do governo.

Os fatores 'Condições Climáticas' e 'falta de distribuição dos produtos', correspondem a variáveis comumente identificadas como promotores do hiato comportamental, de acordo com os referidos autores contidos no quadro 3. No entanto, estes mesmos autores apontam a importância de se averiguar as condições climáticas quando envolvidos a contextos em que as mesmas fomentam a possibilidade de escassez de determinado produto (Vaccari, 2014).

Quanto a falta de distribuição, mostrou-se um relevante fator em estudos que analisaram consumos tangíveis, sobretudo itens de conveniência, cujo o contato direto com o produto estimula diretamente a opção pelo mesmo (Thogersen, 2005). Pelo fato da Previdência se tratar de um produto não dotado das referidas características que fomentam a influência destes fatores na formação dos comportamentos, as Condições Climáticas e a falta de distribuição não compõem o modelo analítico operacionalizado.

3.6. Procedimentos metodológicos quantitativos

No intuito de se investigar o Hiato atitude-comportamento de forma consistente, fora realizado uma série de procedimentos a fim de comprovar a sua existência na população observada – empresários de Viçosa – bem como elucidar a composição dos fatores que o fomenta.

Os dados quantitativos obtidos pela survey, captados através do questionário disposto na plataforma eletrônica Google docs, foram convertidos para uma planilha de Excel, onde foram organizados e tabulados. Para analisar estes dados, foi utilizado o software SPSS® 25. Primeiramente, foi realizada a Análise Exploratória dos Dados (AED), com o objetivo de compreender mais detalhadamente as variáveis do estudo e as respostas obtidas pelos empresários.

Como o foco de pesquisas que investigam o Hiato consiste na identificação dos fatores que influenciam a não-concretização das atitudes em comportamentos (VACCARI, 2014), torna-se irrefragável analisar a capacidade destes fatores em apreender o fenômeno em análise. Para Hair et al. (2005), esta capacidade consiste na confiabilidade interna do constructo, sendo o grau em que um conjunto de indicadores de uma variável latente é consistente em suas mensurações.

Deste modo, para que possam alavancar a compreensão sobre determinado tema, é fundamental que as perguntas formuladas à mensurar um constructo sejam condizentes entre si. Quando se trata de questionários fomentados por assertivas atitudinais, o Alfa de *Cronbach* é uma medida comumente utilizada para medir a consistência interna de seus constructos (HORA et al., 2010).

“A relação entre o indivíduo com determinado constructo é difícil de se mensurar por meio de uma única assertiva, mas pode ser melhor captada ao se criar uma gama de indicadores acerca do mesmo tema” (HAIR et al, 2005). Destarte, utilizou-se do Alfa de *Cronbach* para detectar a confiabilidade interna dos indicadores investigados como possíveis causadores do Hiato atitude-comportamento.

Após testar a confiabilidade interna dos constructos afim de validar aqueles que, de fato, possuem correlação interna de modo a permitir a inferência sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos, realizou-se testes para verificar a normalidade da amostra. A normalidade se refere ao formato de distribuição de determinada variável, utilizando como parâmetros o grau de assimetria: discrepância entre a média, mediana e moda, e a curtose: medida de dispersão entre os dados, caracterizada pelo “achatamento” da curva da função de probabilidade (MALHOTRA et al., 2005).

O teste de normalidade é necessário para decidir se os testes de hipóteses a serem utilizados -necessários para a confirmação do Hiato atitude-comportamento- serão paramétricos (dados normais) ou não-paramétricos (ausência de normalidade nos dados) A normalidade fora verificada por meio dos testes Kolgovorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Identificada a ausência de normalidade nos dados, foi realizado o teste de hipótese não-paramétrico para duas amostras relacionadas Wilcoxon, “comumente utilizado quando voltados à pesquisas que fazem uso de likert, dotadas de variáveis ordinais, não-métricas” (ROQUE, 2016). Como os sujeitos foram observados em um único e análogo intervalo de tempo, e questionário foi composto por duas etapas divergentes (questões sobre atitude e comportamento), fora realizado um teste de hipótese não paramétrico para duas amostras relacionadas.

4. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados alcançados neste trabalho. Primeiramente elucidou-se a caracterização da amostra obtida com os questionários aplicados adjunto aos empresários. Feito isto, realizou-se a análise dos fatores tratados como passíveis influenciadores do Hiato, por meio da identificação das atitudes e comportamentos oriundos dos constructos verificados na literatura. Em seguida, foram realizados procedimentos estatísticos que proporcionaram a verificação do Hiato atitude-comportamento de empresários de Viçosa perante a previdência, bem como os fatores que o motivam.

4.1. Caracterização da amostra

Realizada a Coleta, deu-se início a análise dos dados. A fim de identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes ao questionário proposto pela pesquisa, foi realizada a Caracterização da Amostra obtida. Ressalta-se que devido a política de privacidade da Casa do Empresário, não foram disponibilizados quaisquer dados que retratem o perfil da população total de seus membros associados, tampouco a relação que permeia o a magnitude econômica de suas instituições.

Tabela 1: Frequência de gênero.

GENERO	FEMININO	MASCULINO
%	39,1	60,9

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 2: Frequência de idade.

IDADE	Até 25 anos	25 a 35	36 a 46	47 a 59	Acima de 60
%	1,8	24,5	31,8	33,6	8,2

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 3: Escolaridade.

ESCOLARIDADE	F. Incompleto	F. Completo	Médio	Superior	Pós-graduação
%	5,5	6,4	36,4	33,6	18,2

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 4: Renda familiar.

RENDA	Até 2 salários	2 a 4 salários	5 a 10 salários	11 a 20 salários	Acima de 20
%	7,3	24,5	45,5	17,3	5,5

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 5: Dependentes desta renda.

DEPENDENTES	1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 ou mais pessoas
%	15,5	20	22,7	30,9	10,9

Fonte: dados da pesquisa (2018)

4.2. Análise dos fatores passíveis influenciadores do Hiato

Conforme já relatado no capítulo anterior, os dados alcançados pela survey foram convertidos para uma planilha de Excel, para que os mesmos pudessem ser organizados e tabulados. Feita esta pré-análise, o software SPSS® 25 foi utilizado na promoção das análises estatísticas propostas.

Transpassada esta etapa preparatória, e no intuito de descrever a atitude e os comportamentos dos empresários, sendo este um dos objetivos propostos pela pesquisa, fora realizada a análise exploratória dos dados (AED), que segundo Triola (2005 p.59, apud MARTINS, 2017 p.55) consiste na análise descritiva dos dados. Para Batanero, Estepa e Godinho (1991), a análise exploratória de dados permite entender o comportamento dos dados, antes de utiliza-los ou adapta-los, possibilitando a descrição das características do fenômeno em observação e a análise numérica do comportamento dos mesmos.

Seguindo a ordem de disposição do questionário aplicado, primeiramente fora analisado as questões que permeiam a atitude dos indivíduos. Vale salientar que, conforme elucidado no referencial teórico, a atitude consiste em um sentimento estável, muitas vezes apreendida de forma inconsciente pelo indivíduo, sendo a resultante da interação entre três componentes: cognitivo, afetivo e conotativo (Ajzen, 1991).

Deste modo, conforme disposto na tabela 6, as questões acerca da atitude foram operacionalizadas conforme o arcabouço teórico trazido por Ajzen(1991), presente no 'modelo dos três componentes da atitude' (ROSENBERG e HOVLAND, 1960) sendo a mesma resultante dos referidos componentes, fator que motiva a sua análise holística.

Tabela 6: AED para o constructo Atitude.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
Considero importante buscar alternativas que me levem a ter melhores condições financeiras na aposentadoria	6,54	0,974
Acredito que se hoje tivesse dinheiro disponível, preferiria guardar ou investir parte dele a longo prazo, pensando na aposentadoria	5,76	1,653
Acredito que ao contribuir com a Previdência Pública, posso vir a ter melhores condições de vida na aposentadoria	4,31	1,938
Gostaria de receber mais informações sobre formas de investir em minha Previdência	5,86	1,639
Considero a Previdência Privada (Previdência Complementar) uma boa forma de investimento, capaz de me ajudar a ter melhores condições de vida na aposentadoria	5,70	1,418
Considero fundamental a existência de campanhas que busquem levar às pessoas a importância de se informar sobre a Previdência	6,43	1,062
Gostaria de conhecer mais sobre a Previdência Pública	5,85	1,579
Acredito que quando o trabalhador se preocupa com sua Previdência desde cedo, tem maior chance de alcançar uma aposentadoria confortável	6,31	1,179
Considera a compra de imóveis e o mercado financeiro boas alternativas de investimento	5,88	1,304

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Observa-se uma média de resposta elevada sobre as afirmações acerca da atitude dos empresários perante a Previdência. Ressalta-se que as assertivas foram formuladas para que o nível de concordância com as mesmas refletisse em atitudes positivas, ou seja, ao se marcar o '7' na escala, o indivíduo indica que detém opinião plenamente favorável ao conteúdo exposto.

No entanto, apesar do alto grau de concordância em um âmbito geral neste constructo, foi observado, na questão que relaciona a Previdência Pública como um ‘meio de se obter melhores condições de vida na aposentadoria’, divergência do padrão supracitado. Além de apresentar o menor valor de média dentre as afirmativas (4,31), possui também o maior Desvio Padrão observado.

A concomitância destes dois fatores é um indicativo de que não há atitude positiva por parte de considerável parcela dos respondentes quanto a capacidade da Previdência Pública em ser um mecanismo capaz de leva-los a alcançar uma boa aposentadoria.

Analisando a tabela 7, contendo as questões formuladas para medir a influência do ‘constructo informação’ nos comportamentos desencadeados pelos empresários, destaca-se a baixa média de respostas quanto a presença de campanhas sobre Previdência nos meios de comunicação que acessam.

Ao assinalarem o baixo contato com informações sobre o tema, a média de resposta captada nas outras duas assertivas propostas, voltadas a captar a relação entre a falta de informação com o produto Previdência, condiz com a expectativa teórica de Vaccari (2014): “indivíduos desprovidos de informação que julgam como suficientes, tendem a não desencadear comportamentos, mesmo quando possuem atitudes positivas perante os mesmos”.

Tabela 7: AED para o constructo informação.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
A falta de informação disponível sobre a Previdência Pública me leva a contribuir menos com a mesma	4,56	1,894
A falta de informação sobre Previdência Privada (Previdência Complementar) contribui para que eu não invista nos planos disponíveis	4,33	1,853
Nos meios de comunicação que acesso, sempre vejo campanhas e informações sobre Previdência	3,05	1,832

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Como a Previdência Pública tem sua gestão realizada pelo poder público, sendo o Regime Geral de Previdência Social gerido pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e os Regimes Próprios de Previdência Social por seus respectivos conselhos e administrações, ligados ao ente federado constituidor; ao investigar a existência dos fatores políticos como formadores do hiato comportamental, o estudo foca sua análise em questões que permeiam a confiança perante os Regimes Públicos de Previdência, conforme disposto na tabela 8.

Tabela 8: AED para o constructo Fator Político.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
O medo de mudanças nas decisões do governo faz com que eu contribua o mínimo possível com a Previdência Pública	5,06	1,883
A possibilidade de acontecer uma Reforma na Previdência me desestimula a investir na Previdência Pública	4,95	1,765
A incerteza sobre quando vou me aposentar e quanto vou receber de aposentadoria me desestimula a contribuir com a Previdência Pública	5,39	1,848

Fonte: dados da pesquisa (2018)

De acordo com a média de respostas obtidas, os empresários indicam que o medo de mudanças nas decisões governamentais, a possibilidade de reforma na Previdência e suas incertezas sobre o tema os distanciam de maiores contribuições com a Previdência Pública. Este cenário também foi captado por Oliveira (2016), ao investigar os fatores que incitam a desconfiança de servidores públicos do Estado do Rio de Janeiro de seu respectivo Plano de Previdência.

Ao analisar a influência da Cultura nos comportamentos dos Empresários, tem-se, de acordo com a tabela 9, a presença dos aspectos culturais nas respostas captadas, onde os empresários assinalam a cultura intergeracional em suas ações diante da Previdência enquanto produto. Segundo Thompson (1996, p.171), a cultura permeia os hábitos de consumo e valores que transcorrem as gerações.

Tabela 9: AED para o constructo Fator Cultura.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
Sempre tive o costume de poupar dinheiro	4,59	1,950
Costumo buscar informações sobre formas de investir meu dinheiro	4,93	1,754
Fui instruído, desde cedo, por meus pais ou responsáveis, a guardar ou aplicar parte do meu dinheiro	4,56	1,998

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Ao investigar a influência dos Recursos Financeiros no Comportamento Previdenciário dos empresários, identifica-se na Tabela 10, que relativa parcela dos mesmos gostariam de poupar mais, e que a presença de outras fontes de despesas é declarada por eles como um fator restritivo ao comportamento mais ativo.

Observa-se também que ao serem questionados sobre a influência da falta de recursos no Investimento em Previdência que realizam, a média das respostas apresenta um decréscimo, podendo ser um indicativo de que a Previdência não permeie seu *hall* de prioridades, sinalizando para duas possibilidades: a presença da ‘cultura imediatista de consumo dos brasileiros’, definida por Menezes (2007) e exposta no referencial teórico deste estudo, ou a preferência pela poupança, ao invés de investimentos a longo prazo.

Tabela 10: AED para o constructo Recursos Financeiros.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
A falta de condições financeiras me atrapalha a investir em Previdência	4,09	2,039
Gostaria de poupar mais, pensando na aposentadoria, mas minhas despesas financeiras atuais não permitem	5,55	1,684

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Observando a tabela 11, identifica-se um comportamento consoante à hipótese proposta e confirmada pelas obras Kotler e Keller (2012) e Vaccari (2014), onde retratam que, de modo geral, a família constitui a referência mais significativa e capaz de influenciar o comportamento dos indivíduos, sobretudo em questões que envolvam comportamentos a longo prazo.

Ademais, é declarado pelos empresários a presença dos conselhos dos demais grupos – amigos e colegas de trabalho – nas decisões que tomam sobre investimentos em Previdência. Ressalta-se que estas assertivas não são capazes de conferir se tais conselhos se concretizam em comportamento, apenas indicam que são levados em consideração nas tomadas de decisão.

Tabela 11: AED para o constructo Influências Sociais.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
Os conselhos dos meus colegas de trabalho influenciam nas decisões que tomo sobre investimentos em Previdência	5,06	1,883
Os conselhos dos meus amigos influenciam minhas decisões de investimento em Previdência	4,95	1,765
Os conselhos de meus familiares influenciam as minhas decisões de investimento em Previdência	5,39	1,848

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Ao investigar a noção de conhecimento que os empresários declaram possuir sobre a Previdência e a relação deste com o consumo de produtos deste segmento, observa-se na tabela 12 que a média de respostas obtidas indica que os empresários assumem não possuir alto nível de conhecimento sobre a Previdência Pública (3,81) e sobre os planos de Previdência Privada disponíveis no mercado (3,70), e que esta falta de informação tem relativa presença na decisão de não aumentarem seus investimentos em Previdência Pessoal.

No entanto, a supracitada relação entre falta de informação e não-consumo não demonstrou magnitude semelhante à outros trabalhos que verificaram tal correlação (ROQUE, 2014; MARTINS, 2017). Ressalta-se ainda que as médias obtidas adjunto a esta constructo foram as mais baixas dentre todos os fatores avaliados.

Tabela 12: AED para o constructo Conhecimento Limitado.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
Tenho bom nível de conhecimento sobre a Previdência Pública proposta pelo governo	3,81	1,571
Tenho bom nível de conhecimento sobre os planos de Previdência Privada (Previdência Complementar) disponíveis no mercado	3,70	1,759
Não aumento o investimento em Previdência Pessoal porque não conheço formas seguras e rentáveis para aplicar meu dinheiro	4,35	1,965

Fonte: dados da pesquisa (2018).

É possível observar nos resultados dispostos na tabela 13, um indicativo de maior presença do *locus* de controle externo nos comportamentos dos respondentes, ao passo que a média de resposta mais elevada refere-se à concordância com a assertiva que traz ‘o governo como principal responsável pela Previdência.

Além da referida presença do *locus* externos, estes empresários assinalam para a ausência de controle interno sobre seus comportamentos, não de forma veemente, mas considerando a incapacidade de promoverem, sozinhos, com seus respectivos Comportamentos Previdenciários, a condição de vida almejada na aposentadoria.

Tabela 13: AED para o constructo Locus de Controle.

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão
Sempre que quero, consigo me organizar para investir em minha Previdência Pessoal	4,10	1,750
Para mim, o governo deve ser o principal responsável pela Previdência de seus cidadãos	4,80	2,026
Mesmo que eu comece a poupar todo o dinheiro que posso, não será o suficiente para melhorar minha condição de vida na aposentadoria.	4,25	2,210

Fonte: dados da pesquisa (2018).

4.3. Confirmação do Hiato atitude-comportamento e análise dos constructos que o causam

Feita a Análise Exploratória dos Dados (AED), testou-se a confiabilidade dos constructos investigados como possíveis causados do Hiato. Segundo Malhotra (2005), testar a consistência interna de um constructo é fundamental para identificar, de acordo com as respostas obtidas, se as variáveis que o compõe medem o mesmo conceito e tem a capacidade de produzir resultados consistentes quando expostas a repetidas medições.

Para realizar este teste de confiabilidade, fora utilizado o *Alfa de Cronbach*. Segundo Hair et al. (2005), o coeficiente *Alfa de Cronbach* é uma medida comumente utilizada pra medir a confiabilidade em um conjunto de dois ou mais indicadores de um constructo. Seus valores podem variar de 0 a 1, sendo 0,60 o limite inferior para se atestar a confiabilidade de determinado constructo.

Os resultados obtidos com o teste do coeficiente *Alfa de Cronbach* estão dispostos na tabela abaixo.

Tabela 14: Apresentação do Alpha de Cronbach.

Constructo	Alfa de Cronbach
Atitude	0,69
Nível de Informação	0,28
Fator Político	0,62
Cultura	0,51
Recursos Financeiros	0,66
Conhecimento Limitado	0,62
Locus de Controle	0,58
Influências Sociais	0,61

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Conforme disposto na tabela 14, os constructos 'Nível de Informação', 'Locus de Controle' e 'Cultura' apresentaram valores abaixo dos aceitáveis de acordo com os padrões defendidos por Hair et al. (2005). Diante do

discrepante valor identificado pelos constructos 'Nível de Informação' e 'Cultura', não houve condição de prosseguir com suas análises.

Apesar do valor encontrado nos constructo 'Locus' ser ligeiramente inferior ao coeficiente mínimo exigido, sua apreciação foi mantida discricionariamente, dado a sua importância para o estudo, baseando-se nas obras de Roque (2016) e Martins (2017), que mantiveram em suas análises constructos ligeiramente abaixo dos padrões trazidos por Hair et al. (2005), dado a importância dos mesmos à seus respectivos estudos, bem como pela possibilidade da ausência de confiabilidade interna ser oriunda de falhas na construção dos questionários ou ausência de atendimento por parte dos respondentes. A tabela 15 define as variáveis validadas que prosseguirão em análise.

Tabela 15: Apresentação das variáveis validadas pelo Alpha de Cronbach.

Constructo	Alpha de Cronbach
Atitude	0,69
Fator Político	0,62
Recursos Financeiros	0,66
Conhecimento Limitado	0,62
Locus de Controle	0,58
Influências Sociais	0,61

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Após validar as variáveis que compõem o campo analítico do estudo, deu-se continuidade a investigação do hiato. Para que posteriormente possa ser realizado um teste de hipóteses, visando a confirmação estatística da existência do hiato atitude-comportamento dos indivíduos que compõem esta amostra, é necessária a construção de um escore capaz de mensurar os fatores a serem investigados. Este escore, disposto na tabela abaixo, foi calculado a partir da média aritméticas das variáveis presentes nos constructos.

Tabela 16: Escores dos constructos de atitude e comportamentos obtidos com a média de respostas de suas respectivas variáveis.

Atitude	Constructo	Comportamento	Gap entre atitude-comportamento
5,85	Fator Político	5,13	0,72
	Recursos Financeiros	4,82	1,03
	Conhecimento Limitado	3,75	2,10
	Locus de Controle	4,52	1,33
	Influências Sociais	5,14	0,71

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Analisando a tabela 16, pode-se observar o gap existente entre as variáveis de atitude quando comparadas às variáveis pertencentes aos constructos de comportamento. Vale destacar que todas as diferenças identificadas em torno do Hiato foram negativas, ou seja, a atitude perante o tema se mostra sempre mais expressiva que o comportamento.

Segundo Vaccari (2014), este gap que fora identificado já consiste no hiato investigado, pois o mesmo é confirmado ao se averiguar a existência de diferenças entre a atitude e os comportamentos dos indivíduos, independentemente de sua magnitude.

No entanto, seguindo o rigor científico aplicado por Roque (2016) e Martins (2017), promotoras de inovações metodológicas na investigação do Hiato atitude-comportamento em suas respectivas obras, por incorporarem técnicas estatísticas robustas em prol desta investigação, será realizado um teste de hipóteses, no intuito de entregar maior consistência matemática ao *gap* identificado.

“Testes de Hipóteses consistem em uma metodologia que permite a investigação quantitativa que resulte em evidências que apoiem, ou não, uma hipótese previamente formulada” (HORA et al.,2010). Para que o teste de hipóteses possa ser realizado, é necessário, a priori, investigar a normalidade dos dados coletados, procedimento este que fora realizado conforme elucidado no próximo tópico.

Determinado um valor unitário para cada constructo, deu-se continuidade a investigação sobre a normalidade da amostra.

Definir a normalidade dos dados é indubitável para que se possa decidir quais testes de hipóteses utilizar, ao passo estes são classificados, de acordo com a distribuição dos dados, em paramétricos e não-paramétricos, sendo os primeiros utilizados quando os dados apresentam normalidade (HAIR et al., 2005, p.55).

A análise de normalidade foi realizada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que verificam a hipótese dos dados pertencerem a uma amostra aleatória de distribuição específica (Hair et al., 2005). Apesar da definição de Malhotra (2005) de que o Kolmogorov-Smirnov deva ser utilizado em amostras com $n < 100$, enquanto o Shapiro-Wilk é indicado para amostras com $n > 100$, obteve-se resultado semelhante em ambos, conforme disposto na tabela 17.

Tabela 17: Teste de normalidade dos dados.

Constructo	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Frequência	Sig.	Estatística	Frequência	Sig.
Atitude	0,127	110	0,00	0,815	110	0,00
Fator Político	0,155	110	0,00	0,855	110	0,00
Recursos	0,183	110	0,00	0,845	110	0,00
Conhecimento	0,199	110	0,00	0,865	110	0,00
Locus de Controle	0,173	110	0,00	0,900	110	0,00
Influências Sociais	0,184	110	0,00	0,845	110	0,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nos referidos testes de normalidade, tem-se a hipótese H_0 , que pressupõe a normalidade de dados. Como os testes obtiveram significância inferior a 5% para todos os constructos testados, rejeita-se H_0 , assumindo a ausência de normalidade das variáveis (FÁVERO et. al, 2009). Diante disso, os testes de hipótese, necessários à identificação do Hiato atitude-comportamento, deverão ser não-paramétricos.

“Testes de Hipóteses consistem em uma metodologia que permite a investigação quantitativa que resulte em evidências que apoiem (ou não) uma hipótese previamente formulada” (HORA et al.,2010).

Os dados em análise consistem nas atitudes e comportamentos declarados pelos mesmos indivíduos, no entanto, devido ao fato do questionário ter a clara segmentação entre atitudes e comportamentos, cujo a análise permeia justamente a identificação da relação entre eles, será utilizado o teste T não-paramétrico para duas amostras relacionadas.

Testes que envolvem amostras relacionadas comparam o mesmo grupo de sujeitos, sob diferentes condições, permitindo inferir sobre a igualdade de média das duas amostras coletadas (MALHOTRA, 2005). O teste irá comparar as médias e verificar se existe relação entre a amostra de atitude e a amostra de comportamento.

Conforme já abordado, as variáveis que compõem o modelo analítico formulado para captar a atitude devem ser analisadas em conjunto, pois de acordo com Fishbein (1963), a relação entre seus três componentes (cognitivo, afetivo e conotativo) está ligada ao conjunto total de crenças sobre o objeto, e não uma crença específica sobre o mesmo.

Dentre os testes voltados à amostras relacionadas ou emparelhadas, como também é comumente referenciado na literatura, utilizou-se do teste Wilcoxon, que oferece uma medida quantitativa para rejeitar ou aceitar a hipótese nula, sendo “o mais indicado para trabalhos fomentados por variáveis não-métricas, do tipo ordinal” (FÁVERO et al., 2009), características presentes na escala tipo Likert, que fora a utilizada neste estudo.

Para testar a existência do Hiato atitude-comportamento por meio do teste de hipótese Wilcoxon, foi formulada a hipótese H_0 de que os constructos comportamentais validados pelo teste de confiabilidade (fatores políticos, recursos financeiros, conhecimento limitado, locus de controle e influências sociais), apresentam comportamento idêntico às atitudes apreendidas juntos aos empresários sobre a Previdência.

Tabela 18: Teste de hipótese não-paramétrico Wilcoxon.

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
O constructo 'Fatores Políticos' apresenta comportamento idêntico às atitudes	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo 'recursos financeiros' apresenta comportamento idêntico às atitudes	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo 'conhecimento limitado' apresenta comportamento idêntico às atitudes	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo 'locus de controle' apresenta comportamento idêntico às atitudes	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo 'influências sociais' apresenta comportamento idêntico às atitudes	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os resultados do teste realizado no software SPSS versão 25.0, ao nível de significância de 5%, estão apresentados na tabela 18. Dado o nível de significância 0,00 que fora evidenciado em ambos os constructos averiguados, comprova-se, estatisticamente, a já identificada diferença entre as médias obtidas com as respostas do constructo atitude em detrimento daquelas obtidas adjunto aos constructos comportamentais analisados.

Deste modo, rejeita-se a hipótese nula H_0 , de que os fatores testados (fatores políticos, recursos financeiros, conhecimento limitado, locus de controle e influências sociais) apresentam comportamento idêntico às atitudes observadas. Este resultado confirma a existência do Hiato atitude-comportamento no Comportamento Previdenciário de empresários de Viçosa-mg (KOTLER e KELLER, 2012; ROQUE, 2016; MARTINS, 2017), além de possibilitar a averiguação de sua configuração.

Os resultados obtidos concedem à pesquisa o respaldo necessário para tratar, com maior propriedade, a influência dos fatores investigados na promoção do Hiato entre as atitude e os comportamentos dos empresários.

As variáveis que compõem o constructo atitude, como já retratado no capítulo referente à metodologia, foram compostas por expressões a fim de identificara presença latente dos três componentes que, segundo modelo

proposto por Rosenberg e Hovland (1960), fomentam a sua gênese, sendo eles: componente cognitivo, conotativo e afetivo.

Ao se testar e validar a confiabilidade interna do constructo atitude por meio do alfa de *cronbach*, fora verificado a proposição de Ajzen (1991) que define a constante interação dos três componentes na formação das intenções comportamentais, ao passo que as questões que permeiam estes componentes tiveram média de respostas semelhantes, corroborando com a sua teoria de que ocorre influência mútua entre os mesmos, e que esta ‘troca’ resulta na atitude acerca do produto.

Quanto ao constructo ‘fatores políticos’, foi possível identificar nas respostas obtidas, que consiste em um variável contextual tratada pelos empresários como capaz de afastá-los da Previdência. Conforme trazido por Stern (2000), o contexto comumente influencia a não-concretização das atitudes, sobretudo quando os indivíduos externam a sensação de não serem capazes de desempenhar seu comportamento conforme o almejado.

Além de demonstrarem média elevada ao responder questões destinadas a influência deste constructo em seus comportamentos (ver tabela 8), quando questionados quanto a atitude que detêm sobre a Previdência Pública, obteve-se a menor média de resposta em detrimento às outras formas de investimento consultadas (Previdência Complementar, investimento em imóveis e mercado financeiro), corroborando com o indicativo de que estes tendem a optar por investimentos alheios à intervenção governamental.

Os empresários demonstraram atitudes positivas quando questionados sobre ‘considerarem investimentos previdenciários uma boa forma de aplicar seu dinheiro’ (ver tabela 6). No entanto, grande parte dos consultados identifica em suas outras despesas financeiras, fator restritivo a possibilidade de pouparem maiores quantias a longo prazo. Deste modo, conforme observado por Santos (2008), Artbutnott (2012) e Vaccari (2014), as ‘limitações financeiras’ consistem em um constructo que fomenta o Hiato identificado.

Com relação ao conhecimento limitado, representa uma grande barreira comportamental em contextos marcados pela ausência de informações (Peter e Olson, 2009). Conforme descrito na tabela 12, os empresários externalizaram ausência de conhecimento aprofundado sobre o

tema Previdência, constructo que, de acordo com os testes realizados, se confirmou como influente no hiato entre suas atitudes e comportamentos. Devido ao fato destes mesmos empresários, quando questionados, terem tornado latente a atitude positiva em obter mais informações sobre o tema, é identificada a oportunidade de se intensificar campanhas sobre o assunto, a fim de detectar se a ausência de informações incita a falta de conhecimento que fomenta o Hiato.

Quanto ao constructo *locus* de controle, apresentou padrão de resposta semelhante ao obtido por Santos (2008) e Vaccari (2014), que também identificaram a maior presença do *locus* externo nos indivíduos por eles analisados. Como ocorre na Previdência, os referidos autores trataram de comportamentos de efeito à longo prazo, contexto definido por Ajzen (1991) como comumente promotor da ausência de sensação de *locus* interno por parte dos indivíduos

Ao serem questionados sobre a presença da influência de terceiros em seus comportamentos diante da Previdência, os empresários externaram relativo grau de concordância com o fato dos grupos consultados – familiares, amigos e colegas de trabalho – serem capazes de interferir em suas ações neste âmbito. O resultado da pesquisa confirma a proposição de Kotler (2000), ao identificar nos familiares, o grupo social com maior capacidade de influenciar os comportamentos.

Ao analisar a tabela 11, verificou-se que este foi o constructo dotado de variáveis com a maior média de respostas (5,13), realçando a forte presença das Influências Sociais na formação do Hiato identificado. Ademais, ao declararem a influência dos grupos sociais em seus comportamentos, estes empresários identificam não só a presença das normas subjetivas no contexto em que vivem, mas também a pré-disposição em incorporá-las.

5. CONCLUSÃO

Com o propósito de identificar e compreender o hiato entre a atitude e o comportamento de consumo no âmbito da Previdência, este estudo verificou a ocorrência deste fenômeno, dando ênfase a seus fatores promotores, tomando como unidade de investigação uma comunidade de empresários de Viçosa, sendo estes empresários filiados à Associação Casa do Empresário de Viçosa-MG.

De acordo com os dados obtidos por meio das análises quantitativas realizadas, foi possível responder o objetivo central da pesquisa, confirmando a existência do Hiato atitude-comportamento de empresários de Viçosa-MG em seus Comportamentos Previdenciários.

Em consonância primeiro objetivo específico proposto – identificar e descrever os fatores que são passíveis influenciados do Hiato atitude-comportamento - realizou-se uma revisão literária a fim de observar as principais teorias e modelos que fomentam os estudos que tratam desta perspectiva. Feito isto, cumpriu-se este objetivo ao utilizar-se destas teorias e demais estudos para criar o Modelo Analítico Operacional que dá base à investigação do fenômeno.

Para descrever as atitudes e comportamentos dos empresários perante à Previdência, no intuito de responder o segundo objetivo específico, fez-se necessário a formulação de um instrumento de coleta de dados capaz de mensurar as atitudes e os comportamentos declarados destes indivíduos. Com a *survey*, operacionalizada através dos questionários aplicados, foi investigado a composição da atitude e dos fatores considerados possíveis causadores do hiato, atingindo assim este objetivo.

Identificar e Analisar os constructos que, de fato, contribuem para o hiato atitude-comportamento é, para muitos autores, a maior contribuição desta perspectiva teórica aos estudos que dela fazem uso, e consiste no terceiro objetivo específico da pesquisa.

Para alcançá-lo, além de identificar a discrepância de respostas entre as assertivas que envolvem as questões de atitude e as de comportamento, o que para Vaccari (2014) já significa a confirmação do Hiato; foram realizados procedimentos estatísticos que permitiram confirmar este fenômeno com maior propriedade, bem como a gama de fatores que o causa. Deste modo,

alcançou-se o este objetivo ao se confirmar a influência de ambos os fatores testados - limitações financeiras, conhecimento limitado, *locus* de controle, fatores políticos e influências sociais - na promoção da lacuna entre a atitude e os comportamentos dos empresários perante a Previdência.

No intuito de enriquecer os trabalhos que permeiam esta temática, a principal contribuição teórica deste estudo consiste na compreensão da Previdência sob uma nova lente investigativa: a lacuna entre atitude-comportamento; que oferta aos indivíduos a oportunidade de se expressarem enquanto consumidores deste produto, alvo de muitas discussões no cenário político e social, mas que detêm raras investigações quanto as razões incitam ou repelem seu consumo. Por ser um esforço inicial voltado ao tema 'Comportamento Previdenciário', o estudo se apresenta como plano de fundo para pesquisas futuras, ofertando às mesmas um modelo analítico já operacionalizado a ser replicado e aprimorado.

A principal contribuição prática do trabalho permeia o entendimento dos fatores que distanciam os indivíduos da Previdência. Dotados deste conhecimento, tanto empresas quanto o governo podem implementar políticas mais efetivas a fim de aproximar o público deste produto, bem como os próprios consumidores podem identificar meios capazes aumentar a compreensão e interesse pelo assunto.

Ao identificar a importância conferida pelos empresários ao 'Fator Político' como um mecanismo que os afastam da Previdência Pública, este estudo acena como oportunidade ao governo a ampliação dos canais de informação sobre a temática e o aumento de transparência nas ações implementadas, a fim de diminuir a insegurança da população adjunto a condução de suas políticas.

Em relação às 'Influências Sociais', os empresários declararam a presença dos grupos sociais mais próximos (família, amigos e colegas de trabalho) em suas decisões de investimento. Deste modo, campanhas e palestras visando estes grupos podem representar um meio capaz de proporcionar a diminuição do Hiato Comportamental dos empresários. Como são associados ao órgão Casa do Empresário, cujo a diretoria se mostrou interessada em conhecer o comportamento previdenciário de seus membros filiados, apresenta-se a oportunidade deste órgão viabilizar a promoção destas medidas.

Conforme já abordado, trata-se de um esforço inicial na compreensão da visão dos indivíduos enquanto consumidores da Previdência como um produto. Apesar da relevância conferida a criação do modelo analítico, entende-se como limitações deste estudo a ausência de análises qualitativas capazes de apreender além do comportamento por e declarado, bem como a restrição investigativa a um único grupo de sujeitos, os empresários.

Os constructos 'nível de informação' e 'cultura' não compuseram o identificado hiato atitude-comportamento devido à ausência de confiabilidade interna das variáveis propostas, fato que não permitiu o prosseguimento de suas análises. Tal ausência de confiabilidade pode ter origem na falta de entendimento dos respondentes ou até mesmo a deficiência na construção das assertivas. Deste modo, sugere-se a investigação dos mesmos à estudos futuros voltados ao tema.

A priori, um dos objetivos específicos da pesquisa consistiu em investigar a relação entre o perfil sociodemográfico dos empresários e o hiato atitude-comportamento observado. No entanto, de acordo com a distribuição dos dados obtidos, foram identificadas variáveis que apresentaram baixa representatividade em determinados extratos, inviabilizando a realização desta análise. Desse modo, sugere-se a pesquisas futuras a verificação destas características por meio da utilização de um método de amostragem estratificado na coleta de dados, evitando assim a excessiva concentração de indivíduos em determinada faixa demográfica.

Surge ainda a oportunidade de analisar, em estudos futuros, o hiato atitude-comportamento adjunto a empresários de Viçosa-MG que não sejam filiados à associação Casa do Empresário, no intuito de verificar se o Hiato também se confirma neste grupo, e caso confirmado, identificar se há relevante divergência na composição dos fatores que o fomenta.

6. REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 10 de junho de 2017.
- AJZEN I. Attitudes, Persolaity, and Behavior. Dorsey Press, Chicago, IL, 1988
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, selfefficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20, 2002
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991
- ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, v. 12, n. 1, 2012, p.204–208.
- BABBIE, Earl. Métodos de pesquisa de survey. 1. Ed. Belo Horizonte, MG, 1999.
- BANDURA, A. Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, v. 37, n. 2, p. 122-147, 1982.
- BATANERO, C., ESTEPA, A. e GODINO, J. D. Análisis Exploratorio de Datos: sus Posibilidades en la Enseñanza Secundaria. *Suma*, n. 9, p. 25-31, 1991.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, 2004.
- BLAKE, J. Overcoming the ‘value–action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, v. 4, n. 3, p. 257–278, 1999.
- BOSCHETTI, I. Implicações da Reforma da Previdência na Seguridade Social Brasileira. *Psicologia & Sociedade*; 15 (1): 57-96; jan./jun.2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERRAZ, S.; ROMERO, C.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S.; REINALDO, O.; COSTA, J. Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural sobre Atitude, Intenção

e Comportamento de Compra de Produtos Verdes. In XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16:233-40, 1963.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FORTIN, Maria-Fabienne. *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. 2ª Edição: Editora Loures, 2000.

FREIRE, T.; FONTE, C. Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos. *Paidéia*, vol. 17, n. 36, 2007, p.79-87.

FUJII, S.; GARLING, T. Development of script-based travel mode choice after forced change. *Transportation Research*, n. 6, p. 117–124, 2003.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GORNI, P.; GOMES, G.; DREHER, M. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2012.

GOMIDE, C. S. *Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água: análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TPB)*. 2014. 94f. Dissertação (Mestrado em Administração) –Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. *Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para a reciclagem a partir das teorias cognitivas-comportamentais*. 2009. 325f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, São Paulo. 2009a.

HAIR JUNIOR, F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005. 600p.

HILL, N.; LIZOTE, S. A. *Quem pensa enriquece*. São Paulo: Fundamento Educacional, 2009.

HOLBROOK, M. B.;GARDNER, M. P. Illustrating a dynamics model of the mood updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, v.17, p.165 194, 2000.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, v.11, n.2, p.85-103, 2010.

HOWARD, J.; SHETH, J. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley, 1969.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analise/pas99.shtm>. Acesso em: 07 de junho de 2018

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, v. 8, n. 3, p. 239–260, 2002

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura* 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; McDANIEL, C. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LOPES, E; da SILVA, D. Sobre o processamento de informações, levando em conta a multidimensionalidade da atitude. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, set./dez. 2011, p. 03-23.

LOPES JUNIOR, et al. Nível de conhecimento financeiro dos jovens da geração y e estudantes de um centro universitário na zona sul de São Paulo. 2014. Disponível em: <http://tede.fecap.br:8080/jspui/handle/tede/381>. Acesso em 09 de maio de 2019.

LOUZANO, João Paulo de Oliveira; TAVARES, Bruno; COSTA, Thiago de Melo Teixeira; FARIA, Evandro Rodrigues. *Accountability dos Regimes Próprios de Previdência dos Servidores Públicos Municipais*. Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 13, n.2. 2018.

MALHOTRA, Naresh K; Rocha, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

MALLOY, J. M. *The Politics of Social Security In Brazil*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. 1979.

MANSTEAD, A. S. R. FISCHER, A. H. Social appraisal: the social world as object of and influence on appraisal processes. New York: Oxford University Press, 2001.

MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle. Estudo do hiato atitude-comportamento no consumo de água entre populações universitárias do Brasil e Canadá. 2017. 145f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2017.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Boletins estatísticos da previdência social. Disponível em: <http://www.previdencia.gov.br/dados-abertos/boletins-estatisticos-da-previdencia-social>, Acesso em: 27 de novembro de 2018.

MORESI, E. Metodologia da Pesquisa. Trabalho Científico (Especialização em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) Universidade Católica de Brasília, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/zj3Tps>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

NEWTON, P.; MEYER, D. Exploring the Attitudes-Action Gap in Household Resource Consumption: Does “Environmental Lifestyle” Segmentation Align with Consumer Behaviour?. Sustainability, vol. 5, 2013, p. 1211-1233.

OLIVEIRA, Jorge Leonardo Mosquera Torres. Fatores Determinantes Para a Decisão de Servidores Públicos na Adesão à Previdência Complementar. 2016. 74f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. International Journal of Consumer Studies, 34, 2010 pg. 429 – 436.

PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G.; GINIEIS, M. Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. IntAdv Econ Res, vol. 17, pp. 77-88, 2011.

PESTANA, M. H; GAGEIRO, J. N. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 5ª Edição, Lisboa: Sílabo, 2008

PETER, J.P.; OLSON, J. C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. 8ª ed. São Paulo: McGrall-Hill, 2009.

PROTHERO, A. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s. Journal of Marketing Management, v. 6, n. 2, p. 87-103, 1990.

RAMALHO, W. (2006). Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.

ROCHA, A.; QUEIROZ, J. Um Estudo Sobre o Peso do Selo Orgânico no Processo Decisório de Compra de Consumidores de Mate e Sucos Prontos no Rio de Janeiro. XIII ENGEMA, 2011.

ROQUE, Daiane Medeiros. Investigação sobre o consumo de água de uma população universitária: hiato atitude-comportamento. 2016. 19- R786i. 19. Dissertação (Mestrado em Administração) –Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2016.

ROSENBERG, M. J., & HOVLAND, C. I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.

SANTOS, G. The London experience. In E. Verhoef, B. Van Wee, L. Steg, & M. Bliemer (Eds.), *Pricing in road transport: A multi-disciplinary perspective* (p. 273 – 292). Cheltenham: Edgar Elga, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Lara Lúcia da Silva. A Formação do Sistema Previdenciário Brasileiro: 90 anos de História. 2014. 19- R436i. 19. Dissertação (Mestrado em Administração) –Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

SILVA, Maysa Alves Correa; TAVARES, Bruno. Comportamento previdenciário do empresariado viçosense Segundo seus contadores. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2018, São Paulo.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*, 9. ed., Porto Alegre, ARTMED, 2011.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, v. 29, n. 3, p. 309 – 317, 2009.

STERN, P. C. Towards a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, n. 56, 2000, p. 407–424.

THOGERSEN, J. Consumer behaviour and the environment: Which role for information? In *Environment, information and consumer behaviour*, eds., S. Krarup, and C. S. Russell, 51-63. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005.

THOMPSON, J. B. *Studies in the theory of ideology*. Cambridge: Polity Press, 1984.

TRIOLA, M. F. *Introdução à estatística*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VACCARI, Lara Coelho. *O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações*. 2014. Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

VIEIRA, K. M.; DALMORO, M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Anais XXXII ENANPAD*. Rio de Janeiro, 2008.

VERDINELI, M. A. *Educação Financeira: um estudo das associações entre o conhecimento sobre finanças pessoais e as características dos estudantes universitários do curso de Ciências Contábeis*. In: XIV Congresso USP Controladoria e Contabilidade, 2014, São Paulo. XIV USP Novas Perspectivas na Pesquisa Contábil.

WEINREICH, N. K. *Hands on Social Marketing: A step-by-step Guide to Designing Change for Good*. 2^a ed. Thousand Road, California: SAGE publications, 2011.

7. ANEXO

7.1 Apêndice A – QUESTIONÁRIO PARA MEDIÇÃO DO HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO

Prezado (a) empresário (a): Você está sendo convidado a participar da pesquisa de mestrado 'Comportamento Previdenciário de Empresários de Viçosa-MG: análise do hiato atitude-comportamento', que tem como objetivo analisar as opiniões e práticas de consumo acerca da Previdência. Esta pesquisa é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Administração do Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa. As perguntas contidas neste questionário foram aprovadas pelo Comitê de Ética e Pesquisa com seres humanos (CEP) desta instituição, e os dados obtidos nesta coleta serão sigilosos, sendo utilizados apenas para o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado. É importante ressaltar que o estudo não tem como finalidade desmerecer ou julgar suas práticas de consumo, e sim conhecê-las. Os respondentes estão livres para participar ou recusar-se, além de poderem retirar o seu consentimento a qualquer momento, sem penalização alguma. Diante do exposto, já ciente da finalidade e tema da pesquisa, eu:

() Aceito responder o questionário

PARTE 1 - Atitude do indivíduo sobre a Previdência

1- Considero importante buscar alternativas que me levem a ter melhores condições financeiras na aposentadoria		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

2- Acredito que quando o trabalhador se preocupa com sua Previdência desde cedo, tem maior chance de alcançar uma aposentadoria confortável		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

3- Considero fundamental a existência de campanhas que busquem levar às pessoas a importância de se informar sobre a Previdência		
--	--	--

Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente
---------------------	----------------------	---------------------

4- Acredito que se hoje tivesse dinheiro disponível, preferiria guardar ou investir parte dele a longo prazo, pensando na aposentadoria.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

5- Gostaria de receber mais informações sobre formas de investir em minha Previdência		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

6- Gostaria de conhecer mais sobre a Previdência Pública		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

7- Acredito que ao contribuir com a Previdência Pública, posso vir a ter melhores condições de vida na aposentadoria		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

8- Considero a Previdência Privada (Previdência Complementar) uma boa forma de investimento, capaz de me ajudar a ter melhores condições de vida na aposentadoria		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

9- Considero a compra de imóveis e aplicações no mercado financeiro, boas alternativas de investimento.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

PARTE 2 – Fatores possíveis de influenciar em seus comportamentos

10-Tenho bom nível de conhecimento sobre a Previdência Pública proposta pelo governo.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

11-A falta de informação disponível sobre a Previdência Pública me leva a contribuir menos com a mesma		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

12-O medo de mudanças nas decisões do governo faz com que eu contribua o mínimo possível com a Previdência Pública		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

13- Sempre tive o costume de poupar dinheiro		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

14-A possibilidade de acontecer uma Reforma na Previdência me desestimula a investir na Previdência Pública		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

15-Tenho bom nível de conhecimento sobre os planos de Previdência Privada (Previdência Complementar) disponíveis no mercado.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

16-A falta de informação sobre Previdência Privada (Previdência Complementar) contribui para que eu não invista nos planos disponíveis.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

17-Sempre que quero, consigo me organizar para investir em minha Previdência Pessoal		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

18-Nos meios de comunicação que acesso, sempre vejo campanhas e informações sobre Previdência		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

19-Não aumento o investimento em minha Previdência Pessoal porque não conheço formas seguras e rentáveis para aplicar meu dinheiro		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

20-Costumo buscar informações sobre formas de investir meu dinheiro		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

21-A falta de condições financeiras me atrapalha em investir em Previdência.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

22-A incerteza sobre quando vou me aposentar e quanto vou receber de aposentadoria me desestimula a contribuir com a Previdência Pública		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

23- Fui instruído, desse cedo, por meus pais e responsáveis, a guardar ou aplicar parte do meu dinheiro		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

24-Os conselhos de meus familiares influenciam as minhas decisões de investimento em Previdência		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

25-Os conselhos dos meus amigos influenciam minhas decisões de investimento em Previdência		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

26-Os conselhos dos meus colegas de trabalho influenciam nas decisões que tomo sobre investimentos em Previdência		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

27-Gostaria de poupar mais, pensando na aposentadoria, mas minhas despesas financeiras atuais não permitem.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

28-Para mim, o governo deve ser o principal responsável sobre a Previdência de seus cidadãos.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

29-Mesmo que eu comece a poupar todo o dinheiro que posso, não seria o suficiente para melhorar minha condição de vida na aposentadoria.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo Totalmente

30-Destino, atualmente, a seguinte porcentagem da minha renda nas formas de investimento listadas abaixo:		
---	--	--

% de investimento	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Previdência Pública										
Previdência Complementar										
Imóveis										
Mercado Financeiro										
Outros										

PARTE 3- Perfil do entrevistado (características sociodemográficas)

32 - GÊNERO
() Masculino
() Feminino

33 - IDADE

<input type="checkbox"/> Até 25 anos
<input type="checkbox"/> 25 a 35 anos
<input type="checkbox"/> 36 a 46 anos
<input type="checkbox"/> 46 a 59 anos
<input type="checkbox"/>)Acima de 60 anos

34- ESCOLARIDAE
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio
<input type="checkbox"/> Ensino Superior
<input type="checkbox"/> Pós-graduação

35- RENDA FAMILIAR
<input type="checkbox"/> Até 2 salários
<input type="checkbox"/> 2 a 4 salários
<input type="checkbox"/> 5 a 10 salários
<input type="checkbox"/> 11 a 20 salários
<input type="checkbox"/> Mais de 20 salários

7.2. Apêndice B – MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PONTOS FORTES E FRACOS

Modelos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Modelo 1 1969: Howard, Sheth	De forma genérica, ilustra pontos importantes do funcionamento do modelo do comportamento do consumidor.	Difícil de testar, variáveis amplas, não foi projetado com intenção de estudo ambiental. Por ser muito complexo não é adequado para trabalho empírico quantitativo.
Modelo 2 1977: Triandis	Pode ser considerado um dos poucos teóricos a apresentar fatores afetivos explicitamente nas intenções comportamentais. Serve de apoio para explicar o modelo de Ajzen.	Pouco explorado em análise empírica ambiental (se comparado com os modelos da Teoria da Ação Racional de Ajzen-Fishbein e Teoria da Norma- Ativação de Schwartz). Falta de parcimônia do modelo.
Modelo 3 1977: Schwartz	Usado para explicar o comportamento pró-social, altruísta e moral. A consciência das consequências e a aceitação das responsabilidades pessoal não são apenas antecedentes causais das normas pessoais, sua força também é considerada importante moderador de ligação entre norma pessoal e comportamento.	Rejeita a ideia da mediação da "intenção" entre atitude e comportamento. Dita que a "norma pessoal" é a única e diretamente responsável pelo comportamento pró-social. Pode ser considerado um modelo simples, visto que, a "norma pessoal" por si só, não é suficiente para explicar o comportamento. Onde entra a influência dos fatores externos?

<p>Modelo 4 1975: Fishbein, Ajzen</p>	<p>Modelo bastante utilizado por sua clareza e simplicidade. Possui uma equação matemática que expressa o modelo e possibilita pesquisadores a realizarem trabalhos empíricos. Mais usado para compreender e prever comportamento de compra. Reconhece a influência social (norma subjetiva) no comportamento pessoal.</p>	<p>Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o "comportamento real". Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.</p>
<p>Modelo 5 1981: Fietkan, Kessel</p>	<p>Foca no comportamento pró-ambiental. Envolve variáveis importantes como atitudes, valores, incentivos, consequências percebidas, possibilidades de agir de forma ambientalmente correta e conhecimento ambiental.</p>	<p>Embora englobe variáveis de comportamento pró-ambiental importantes; o modelo é exibido de forma simples e os <i>links</i> entre eles podem não ser fortes ou eficientes para a representação do comportamento real. Como por exemplo, o conhecimento ambiental não está diretamente ligado ao comportamento pró-ambiental.</p>
<p>Modelo 6 1991: Ajzen</p>	<p>Pode ser considerado uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein. Inclui em seu modelo a variável "controle de comportamento percebido". Possui vários estudos empíricos que utilizam o modelo em questão. Pode ser usado para comportamento pró-ambiental (ex: reciclagem, escolha dos meios de viagem, consumo de energia, conservação de água, escolha de alimentos)</p>	<p>Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o comportamento real. Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.</p>
<p>Modelo 7 1986: Hines et al.</p>	<p>Foca no comportamento pró-ambiental. Pode ser considerado mais sofisticado que o modelo de Ajzen e Fishbein. Fatores antecedentes e que influenciam a intenção podem ser destacados, tais como: fatores de personalidade, conhecimento das questões ambientais, conhecimento das estratégias de ação, capacidade de agir.</p>	<p>Faltam conexões mais fortes e evidentes entre os <i>links</i>: conhecimento e atitude, atitude e intenções, intenções e comportamento.</p>

<p>Modelo 8 1999: Stern et al.</p>	<p>Destaca-se por sua experiência e tentativa em desenvolver modelos que focam em comportamento pró- ambiental do consumidor. Avalia a relação entre preocupação ambiental e comportamento do consumidor. Identifica 03 tipos de valores (biosférico, altruístico e egoístico) e 04 tipos de comportamento (ativistas, não ativistas, esfera privada, comportamentos em organizações). Há trabalhos empíricos publicados sobre o modelo em questão.</p>	<p>Esboça o processo de comportamento de uma forma muito linear, sendo que outras variáveis externas podem influenciar na decisão de comportamento do consumidor.</p>
<p>Modelo 9 1999: Blake</p>	<p>Analisa o hiato entre Atitude e Comportamento, focando em 03 barreiras para ação pró-ambiental:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) individualidade, (2) responsabilidade, (3) praticidade. <p>Considera as restrições do indivíduo, social e institucional. Combina fatores internos e externos.</p>	<p>O modelo não leva em consideração os fatores sociais (tais como: pressões familiares, influências de grupos sociais) e normas culturais.</p> <p>Além disso, não explora com mais profundidade os fatores psicológicos citados (ex: o que se refere à falta de tempo?)</p>
<p>Modelo 10 2000: Stern et al.</p>	<p>O modelo ABC de Stern é um modelo significativo e integrado para explicar o comportamento pró-ambiental e restrições de atitude e comportamento. No qual o comportamento (B) é um produto interativo de variáveis da esfera de atitudes pessoais (A) e fatores contextuais (C). Ponto-chave do modelo => influência de atitudes (fatores internos) e contexto (fatores externos). Foram encontrados artigos empíricos para ilustrar a aplicação do modelo (Guagnano et al. 1995 e Shove 2010).</p>	<p>Devem ser detalhadas quais as variáveis fazem parte do Contexto (fator externo) e da Atitude (fator interno). Segundo Shove (2010), comportamento pró- ambiental depende da mistura de motivadores positivos e barreiras negativas.</p>
<p>Modelo 11 2002: Kollmuss, Agyeman</p>	<p>Modelo mais recente e abrangente. Consegue integrar diversas variáveis importantes e apresentadas em vários modelos de comportamento pró- ambiental.</p>	<p>Muitas variáveis envolvidas no modelo em questão, o que torna difícil sua aplicação na prática.</p>

<p>Modelo 12 2010: Leonidou, Leonidou, Kvasova.</p>	<p>Modelo mais recente e com enfoque em comportamento pró-ambiental. Engloba quatro grandes grupos: (1) fatores antecedentes (cultural, político e ético), (2) fatores de atitudes (interna e externa), (3) fatores comportamentais e (4) resultados.</p>	<p>Variáveis envolvidas são muito abrangentes no modelo em questão, o que pode tornar difícil sua aplicação na prática.</p>
--	---	---