

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

COMPRAS COMO PROGRESSO EM OBJETIVOS

MANUELA ALBORNOZ GONÇALVES

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2014**

MANUELA ALBORNOZ GONÇALVES

COMPRAS COMO PROGRESSO EM OBJETIVOS

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2014**

MANUELA ALBORNOZ GONÇALVES

CIP - Catalogação na Publicação

Albornoz Gonçalves, Manuela
Compras como progresso em objetivos / Manuela
Albornoz Gonçalves. -- 2014.
105 f.

Orientador: Walter Meucci Nique.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Compras. 2. Objetivos. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Percepção de progresso em objetivos.
I. Meucci Nique, Walter, orient. II. Título.

COMPRAS COMO PROGRESSO EM OBJETIVOS

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dr. Eduardo B. Andrade – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV, Rio de Janeiro

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Vinicius Brei – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (orientador)

Dedicatória:

Aos meus pais, Irene e João Gabriel (*in memoriam*), pais de coração, Nilza e Paulo (*in memoriam*), ao meu filho, Gael, e a meu marido, Fabricio, que, cada um a sua maneira, transformaram eternamente a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Desenvolver e escrever este trabalho foi uma tarefa árdua em face aos desafios que enfrentei nos últimos anos. Com certeza, a conclusão desta etapa somente foi possível com o apoio e compreensão de várias pessoas, às quais retribuo com o meu profundo agradecimento.

Ao Prof. Walter Nique, meu orientador desde o mestrado, agradeço por compartilhar comigo seus conhecimentos, desde os temas mais mundanos da vida, aos academicamente desafiadores. Sua amizade, suporte, incentivo e liberdade ao longo deste período foram essenciais para o desenvolvimento desta tese e para o meu desenvolvimento como professora e pesquisadora.

À Profa. Cristiane Pizzutti e ao Prof. Vinicius Brei agradeço a contribuição oferecida desde o início deste projeto de pesquisa. À Profa. Cristiane Pizzutti agradeço, ainda, pelo estímulo à pesquisa, parceria e orientações em distintos trabalhos, além de alguns conselhos sobre a vida acadêmica.

Agradeço aos demais professores de marketing da Escola de Administração da UFRGS, Prof. Carlos Rossi, Luiz Antonio Slongo e Prof. Fernando Luce, pelo conhecimento a mim transmitido.

À Escola de Administração da UFRGS e a seus colaboradores pela ótima estrutura de ensino ofertada. Agradeço à CAPES pelo suporte financeiro ao longo dos primeiros três anos de doutorado.

A todos os colegas e amigos do PPGA, especialmente a Caroline Duschitz, por ter tornado o estágio docente ainda mais prazeroso e engraçado, e a Kenny Basso, a quem devo profunda admiração, agradeço por sua ajuda constante, por sua compreensão e por ter me ensinado a ser uma colega e pesquisadora melhor.

À Universidade Feevale, especialmente, ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas e a Faculdade de Administração, representadas pelos professores Maria Cristina Bohnenberger e Sidnei Lopes Dias, pelo seu apoio e flexibilidade, especialmente, nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu irmão, Dilney Albornoz Gonçalves, por compartilhar comigo seus conhecimentos e, também, seus recursos de pesquisa, sem os quais esta tese teria sido ainda muito mais desafiadora.

Ao meu filho, Gael, agradeço o seu carinho e amor e peço desculpas por ter reduzido o seu tempo junto à mamãe. Ao Fabricio, meu marido, por todo incentivo, amor e compreensão.

À minha mãe, Irene Maria, fonte de força e inspiração, agradeço por estares sempre ao meu lado. Ao meu padrasto Paulo (*in memoriam*), pelo exemplo de luta e amor à vida.

Aos meus irmãos-pais, Gabriela, Flávio e Dilney, por sempre cuidarem de mim. A mama Nilza que, também, está sempre ao meu lado, me cuidando e criticando.

Aos meus sobrinhos e afilhados, pelo carinho e compreensão da minha ausência em tantos momentos especiais.

A minha sogra, Marta Sanz Tonet, e a meu sogro, Antonio Carlos Amaral da Silva, agradeço por dedicarem tempo, amor e atenção a meu filho, especialmente nos dias que precisava de concentração para a execução do trabalho.

A Nelci, pela ajuda na casa e nos cuidados com o Gael.

“Never confuse movement with action.”
Ernest Hemingway

“I don’t know where I’m going, but I’m on my way.”
Carl Sandburg

RESUMO

Consumidores usam produtos como meios de obtenção de objetivos. Às vezes, entretanto, os consumidores somente compram o produto e não o consomem. Isso ocorre, especialmente, quando os produtos comprados estão associados a objetivos contínuos, isto é, objetivos que requerem tempo e esforço para o seu cumprimento. Esta tese investiga se os consumidores percebem a compra de produtos associados a um objetivo contínuo como um progresso neste, seguindo a lógica desenvolvida por Fishbach e Dhar (2005), a qual propõe que quando os consumidores percebem um avanço na busca de um objetivo, tornam-se mais suscetíveis a adotar escolhas subsequentes inconsistentes com a busca desse objetivo. Ainda, demonstra-se que a percepção de progresso no objetivo é contingente da força de associação entre objetivo e produto. Quatro experimentos foram desenhados para testar estes efeitos, o primeiro testa o efeito da compra em relação a um grupo de controle, o segundo testa o efeito da compra em relação a uma ação efetiva na busca do objetivo, o terceiro verifica o impacto da percepção de progresso na motivação e o último apresenta a interação entre a ação (compra vs efetiva) e força de associação do produto no progresso percebido.

Palavras-chave: Objetivos. Progresso Percebido. Força de Associação. Compras.
Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumers often use products to help them pursue their goals. Sometimes, however, consumers only purchase the products and do not use them. This occurs especially when the purchased products are associated with ongoing goals, i.e., goals that require time and effort toward goal attainment. This dissertation investigates whether consumers perceive the purchase of a product that is related to an ongoing goal as goal progress, based on the rationale developed by Fishbach and Dhar (2005), which proposes that when consumers perceive an action as goal progress, their subsequent actions are more likely to be inconsistent with the focal goal. Furthermore, it is proposed that the perception of goal progress is contingent to the strength of the association between goal and product. Four experiments were designed to test these effects, the first test the effect of purchase compared to a control group, the second test the effect of purchase in relation to an effective action in goal, the third study verifies the impact of perceived progress in motivation and the last study shows the interaction between the action (purchase vs effective) and the strength of association in the inference of goal progress.

Keywords: Goals. Goal Progress. Strength of association. Purchase. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Representação gráfica do efeito proposto	33
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Interação entre instrumentalidade e ação no progresso percebido.....	57
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 : Estatísticas Descritivas de Rank	42
Tabela 2 : Teste de <i>Mann-Whitney</i> para o objetivo de aprender espanhol	42
Tabela 3 : Teste <i>de Mann-Whitney</i> para o objetivo de tocar guitarra.....	43
Tabela 4 : Teste de <i>Mann-Whitney</i> para a o efeito da variável ação	51
Tabela 5 : Teste de <i>Mann-Whitney</i> para o efeito da variável progresso percebido	52
Tabela 6 : Estatísticas Descritivas para a Variável Progresso Percebido	56
Tabela 7 : Teste de Efeitos Entre os Sujeitos para a Variável Progresso Percebido	56
Tabela 8 : Estatísticas Descritivas para a Variável Comprometimento.....	57
Tabela 9 : Teste de Efeitos Entre os Sujeitos para a Variável Comprometimento.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
2 TEORIA MOTIVACIONAL DE OBJETIVOS	19
2.1 BUSCA CONSCIENTE DE OBJETIVOS	20
2.1.1 Estabelecimento de Objetivos (<i>Goal Setting</i>).....	20
2.1.1.1 Conteúdo dos objetivos.....	21
2.1.2 Empenho em Atingir o Objetivo (<i>Goal Striving</i>).....	22
2.2 BUSCA INCONSCIENTE DE OBJETIVOS	24
2.2.1 Busca inconsciente de objetivos na teoria de sistemas de objetivos.....	25
2.3 TEORIA DE SISTEMAS DE OBJETIVOS	26
2.3.1 Instrumentalidade do meio	28
2.3.2 Objetivos Múltiplos	29
3 ESTUDOS EMPÍRICOS	34
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	34
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	34
3.3 ESTUDOS	35
3.3.1 ESTUDO 1.....	35
3.3.1.1 Participantes.....	36
3.3.1.2 Desenho da pesquisa	36
3.3.1.3 Procedimento.....	37
3.3.1.4 Histórias dos Cenários	38
3.3.1.5 Manipulações.....	39
3.3.1.6 Medidas	40
3.3.1.7 Variáveis de Controle.....	40
3.3.1.8 Resultados.....	41
3.3.1.9 Discussão.....	43
3.3.2 Estudo 2	44
3.3.2.1 Participantes.....	44
3.3.2.2 Desenho da pesquisa e Procedimentos	44

3.3.2.3 Manipulações.....	45
3.3.2.4 Variáveis Dependentes e de Controle	45
3.3.2.5 Resultados.....	46
3.3.2.6 Discussão.....	48
3.3.3 Estudo 3	48
3.3.3.1 Participantes.....	49
3.3.3.2 Desenho da pesquisa	49
3.3.3.3 Procedimento.....	50
3.3.3.4 Medidas	51
3.3.3.5 Resultados.....	51
3.3.3.6 Discussão.....	52
3.3.4 Estudo 4	53
3.3.4.1 Participantes.....	53
3.3.4.2 Desenho da pesquisa	53
3.3.4.3 Procedimento.....	54
3.3.4.4 Medidas	55
3.3.4.5 Resultados.....	55
3.3.4.6 Discussão.....	58
4 DISCUSSÃO GERAL	60
4.1 TEORIAS ALTERNATIVAS	61
4.1.1 Teoria da Saciação x Tese Proposta.....	62
4.1.2 <i>Diversification Bias</i> x Tese Proposta	63
4.1.3 Erros de Previsão X Tese Proposta.....	63
4.1.4 Mantendo as portas abertas X Tese Proposta.....	64
5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	65
6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	67
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	77
APÊNDICE A - EXEMPLO DA QUESTÃO DE ATENÇÃO:.....	78
APÊNDICE B - BLOCO DE QUESTÕES DEMOGRÁFICAS DE TODOS OS	
ESTUDOS:	79
APÊNDICE C - CENÁRIOS MANIPULADOS NO ESTUDO 2	80
APÊNDICE D – ESTUDO 3 MANIPULAÇÕES DA PERCEPÇÃO DE PROGRESSO.....	81
APÊNDICE E - VARIÁVEIS DEPENDENTES ESTUDO 3.....	82

APÊNDICE F – ESTUDO 4 MANIPULAÇÕES E VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	83
APÊNDICE G – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS	
DEMOGRÁFICAS ESTUDO 1	84
APÊNDICE H – ESTATÍSTICA DESCRITIVA ESTUDO 2.....	90
APÊNDICE I - TESTES ESTATÍSTICOS DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 2.....	92
APÊNDICE J – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ESTUDO 3.....	98
APÊNDICE K – TESTES NÃO-PARAMÉTRICOS ESTUDO 3	100
APÊNDICE L – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO ESTUDO 4.....	102

1 INTRODUÇÃO

Grande parte das pessoas busca ter um corpo bonito e saudável, Ana Clara está entre estas. Desde sua adolescência, ela trava uma batalha contra a balança. Nesse processo, já tentou os mais diversos meios: matriculou-se várias vezes em academias, comprou distintos métodos de emagrecimento, possui pesos e, até, uma bicicleta ergométrica em sua casa. Sua massa corporal, entretanto, infelizmente, insiste em se manter a mesma. O que está acontecendo com Ana Clara?

Ana Clara persegue um objetivo que é contínuo, um processo e, por isso, requer investimento de recursos de forma continuada, especialmente, tempo, esforço e comprometimento. Estes recursos, no entanto, são limitados. Sua aplicação depende de traços de personalidade (FISHBACH; SHAH, 2006), contexto (Zhang; Fishbach; Kruglanski, 2007) e, quase sempre, devem ser compartilhados e alocados entre objetivos múltiplos que a pessoa possui. Em contrapartida, os recursos financeiros de um indivíduo, em outras palavras, seu dinheiro, estão limitados a uma restrição orçamentária. Quando, porém, esta restrição permite o investimento de valores na busca de objetivos, as pessoas, geralmente, o fazem e, ainda, parecem insensíveis à quantidade investida (SIMONSON; DHAR, 1999).

Dessa forma, muitos consumidores investem seu dinheiro em produtos que servem como meios de obtenção de objetivos, assim como Ana Clara, a personagem que ilustra a história inicial, que comprou muitos produtos associados a seu objetivo. Os produtos, por si só, todavia, não oferecem um efetivo progresso na busca do objetivo. Isto apenas acontecerá com o uso dos produtos. Muitas vezes, contudo, os consumidores adquirem produtos associados a um objetivo e não chegam a utilizá-los. Questiona-se: por que isso ocorre? Por que se compra produtos associados a objetivos e, posteriormente, não se os utiliza?

Pesquisas prévias sobre a escolha do consumidor (FISHBACH; DHAR, 2005) mostram que quando se possui objetivos múltiplos, fato verdadeiro para a grande maioria das pessoas, e se realiza uma ação na busca de um objetivo, essa ação pode ser interpretada tanto em termos de progresso quanto de comprometimento. Quando os consumidores a interpretam como comprometimento, tendem a ter escolhas subsequentes congruentes com o objetivo em pauta. Quando, entretanto, os consumidores percebem sua ação na busca de um objetivo contínuo como um progresso, eles tendem a tomar decisões subsequentes incongruentes e, até mesmo, contraditórias, na busca de seu objetivo.

Partindo-se da teoria de sistemas de objetivos de Kruglanski et al. (2002) e da teoria de progresso nos objetivos (FISHBACH; DHAR, 2005; ZHANG; HUANG, 2010; HUANG;

ZHANG, 2011; HUANG; ZHANG; BRONIARCZYK, 2012), propõe-se nesta tese que os consumidores inferem progresso no objetivo apenas pela compra de um produto associado a um objetivo contínuo, podendo ser essa uma das razões para os consumidores comprarem produtos associados a um objetivo e, posteriormente, não os utilizarem. Este efeito da compra na percepção de progresso ocorre pela forte associação do produto com o objetivo perseguido. Shah e Kruglanski (2003) e Zhang, Fishbach e Kruglanski (2007) definem esta força de associação do meio com o objetivo como a instrumentalidade do meio.

É importante salientar que este fenômeno só pode ocorrer quando o objetivo é um processo, ou seja, quando necessita de ações contínuas para que se alcance o estado final desejado e não se aplica a objetivos simples, os quais podem ser atingidos com uma ou duas ações (e.g. matar a sede – comprar água mineral e tomar).

Para tanto, apresenta-se a seguir, a delimitação do tema de estudo e a definição do problema de pesquisa, e em seguida os objetivos do trabalho. No capítulo 2, é exposto o referencial teórico. Primeiramente foi feita uma breve análise da teoria motivacional de objetivos, seguida da teoria de sistemas de objetivos, apresentando seus principais conceitos. Na sequência, as hipóteses foram propostas. No capítulo 3, os estudos empíricos foram relatados, o método proposto para o teste das hipóteses foi discutido. Começa-se com as abordagens de pesquisa. Após, apresentou-se a proposição do uso do método experimental para os quatro estudos propostos. No capítulo 4, as considerações finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras foram apresentadas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O conhecimento da teoria motivacional com foco em objetivos tem avançado tanto na área da psicologia social quanto em comportamento do consumidor. Pode-se, atualmente, dividi-lo em duas grandes tradições. De um lado, está a tradição clássica da psicologia motivacional, na qual o indivíduo é considerado ativo, consciente, envolvido no estabelecimento de objetivos e na sua busca. De outro, está Aquela tradição em qual os pesquisadores consideram os processos da busca de objetivos automáticos ou não conscientes (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). A teoria de sistemas de objetivos (*Goal Systems Theory*, KRUGLANSKI et al., 2002) oferece explicações para a busca de objetivos e pode ser analisada sob as duas tradições teóricas.

A teoria de sistemas de objetivos diz que objetivos são representações mentais interconectadas cognitivamente com seus meios de obtenção e com objetivos alternativos

(KRUGLANSKI et al., 2002). Sendo uma teoria de motivação cognitiva, ela mostra as conexões existentes entre o estado final que as pessoas desejam estar e a maneira como elas buscam este estado (KRUGLANSKI et al., 2002; SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Esses objetivos podem ser cronicamente mantidos ou serem ativados por pistas do contexto em uma dada situação (AARTS; DIJKSTERHUIS, 2003, BARGH et al., 2001, SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Por exemplo, ao passar na frente de uma academia, pode-se ter o objetivo de levar uma vida saudável ativado na memória. As escolhas das pessoas são, desta forma, dirigidas por estas representações mentais (AARTS; DIJKSTERHUIS, 2003; BARGH et al., 2001).

Os meios de obtenção de um objetivo são compreendidos, em sentido geral, como qualquer atividade, evento ou circunstância percebida com probabilidade de contribuir para a obtenção de um objetivo (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Neste sentido, os meios podem ser uma estratégia comportamental com a intenção de melhorar o desempenho em uma tarefa ou, ainda, uma situação vista como uma oportunidade para avançar nos seus objetivos (SHAH; KRUGLANSKI, 2003), por exemplo, consumidores, frequentemente, usam produtos para os ajudarem a avançar na busca de seus objetivos (ETKIN; RATNER, 2012).

Fishbach e Dhar (2005) dizem que ações em busca de objetivos podem ser interpretadas tanto em termos de comprometimento quanto de progresso e como esta interpretação afeta a escolha subsequente dos consumidores. Os autores mostram que os objetivos, como estruturas cognitivas, podem ser representados em termos de movimento e progresso em direção a um estado final desejado ou, então, em termos de comprometimento (FISHBACH; DHAR, 2005). Este é visto como uma variável contínua, na qual uma ação em direção a um objetivo é percebida como algo que favorecerá outras ações para o mesmo objetivo, isto é, comprometimento é definido como uma inferência em relação a força do objetivo (FISHBACH; DHAR, 2005). Enquanto que o progresso se refere a busca do objetivo previamente definido (FISHBACH; DHAR, 2005).

Conforme os experimentos dos autores, quando um consumidor percebe uma ação em termos de progresso em um objetivo, suas ações posteriores tendem a ser incongruentes com o objetivo inicial. Contrariamente, quando os consumidores interpretam suas ações em termos de comprometimento com o objetivo inicial, suas ações posteriores tendem a ser convergentes com a busca inicial (FISHBACH; DHAR, 2005).

Logo, sabendo-se que consumidores usam produtos como meios para avançar na busca de seus objetivos (ETKIN; RATNER, 2012), questiona-se: Qual a percepção em relação a compra e não ao uso desses produtos, isto é, como os consumidores interpretam apenas a

compra? Mais especificamente: Os consumidores interpretam a compra de produtos associados a um objetivo contínuo como progresso na busca desse objetivo? É a compra suficiente para uma percepção de progresso na busca desses objetivos?

Ainda, a maioria dos objetivos está associada com produtos múltiplos ou “meios” para a obtenção do objetivo (KRUGLANSKI et al., 2002; ETKIN; RATNER, 2012). Shah e Kruglanski (2003) mostram que os meios de obtenção são capazes de trazer à mente os objetivos em que se acredita aqueles atendam, o que pode contribuir substancialmente para a busca do objetivo. Entretanto, este *priming* dos objetivos através dos meios nem sempre é benéfico, os autores acreditam que na busca de objetivos, ocasionalmente, essa ativação tem um efeito adverso ao invés de salutar.

A busca de objetivos através de determinados meios cria uma associação entre eles baseada na relação funcional entre meio e objetivo que difere de associações semânticas ou relações de condicionamento (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Quanto mais forte for essa associação, maior a probabilidade de o meio ser escolhido como fonte para o progresso no objetivo. Essa força de associação baseada na relação funcional é denominada de instrumentalidade do meio (SHAH; KRUGLANSKI, 2003; ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). Portanto, pergunta-se como a força de associação entre produto e objetivo afeta a percepção de progresso em objetivos contínuos?

Segundo a literatura de sistemas de objetivos, a quantidade de meios existentes para a obtenção do objetivo afeta a motivação na busca desse (KRUGLANSKI; PIERRO; SHEVELAND, 2010), também, a variedade dentro do conjunto de meios afeta a motivação da busca (ETKIN; RATNER, 2012). As citadas autoras evidenciaram que quando os consumidores se percebem distantes do seu estado final desejado, eles derivam maior motivação de um variado conjunto de meios, mas um conjunto de meios menos variado afeta positivamente a motivação dos consumidores que se percebem mais próximos do estado final desejado (ETKIN; RATNER, 2012).

Zhang e Huang (2010) analisam o impacto do progresso nos objetivos sobre a motivação dos consumidores com esses objetivos. Huang e Zhang (2011) exploram a combinação do nível de progresso no objetivo com a velocidade desse progresso para determinar a motivação do consumidor pela continuidade da busca do objetivo. Kivetz, Urminsky e Zheng (2006) ilustraram a *goal gradient theory* que propõe que a percepção de progresso no objetivo, faz com que a motivação para a busca desse aumente, isto significa que, quanto menor a distância percebida para o estado final desejado maior a motivação do consumidor (KIVETZ; URMINSKY; ZHENG, 2006). Diante destas influências da percepção

de progresso no objetivo na motivação, pergunta-se como a interação entre a compra e a percepção de progresso influenciará a motivação do consumidor, dada através do comprometimento e esforço? Diante destes questionamentos, expõe-se os seguintes objetivos:

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar se a compra de produtos associados a um objetivo contínuo reduz a diferença percebida entre o estado final desejado e o estado atual, em outras palavras, se a compra exerce efeito na percepção de progresso na busca desse objetivo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar se o progresso percebido pelo consumidor na busca do objetivo, influencia a motivação gerada pela compra de um produto associado ao objetivo contínuo;
- b) Verificar se o efeito da compra é maior quanto mais instrumental para o objetivo contínuo for o produto comprado, ou seja, se o efeito da compra no progresso percebido depende da força de associação entre o produto e o objetivo.

2 TEORIA MOTIVACIONAL DE OBJETIVOS

Neste capítulo contextualiza-se a teoria de objetivos através de uma revisão de literatura sobre os principais construtos de pesquisas na área, evidenciando as linhas de estudo e os principais conceitos. Após, apresenta-se a linha teórica escolhida para embasamento das proposições de pesquisa desta tese e as próprias proposições.

A razão pela qual, em uma determinada situação, uma pessoa seleciona uma resposta a outras possíveis ou escolhe uma certa resposta com mais energia ou frequência é descrita por psicólogos sociais como “motivação”. Imagine uma pessoa procurando por alguém na multidão. Ela fica excitada quando encontra a quem procura e corre em sua direção. Cada uma destas respostas envolve motivação que neste caso se manifesta cognitivamente (procurando), afetivamente (excitação) e de forma comportamental (correndo) (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

As pesquisas sobre motivação tiveram início nos estudos sobre psicologia animal com base na teoria do aprendizado. A força de resposta era considerada como uma função das habilidades do organismo ou da força do hábito. Por exemplo, a velocidade que um animal corre em direção a comida depende da sua fome, da sua capacidade física, do seu hábito, da qualidade e quantidade de comida (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Com a revolução da teoria cognitiva na psicologia, teóricos *neo-behavioristas* e teóricos de aprendizado social cognitivo avançaram no conhecimento da área de motivação ao adicionarem aspectos relativos a viabilidade da motivação e a vontade em se fazer uma certa resposta (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). Isto significa que foi possível oferecer explicações mais detalhadas para o conceito de força do hábito. Além da execução de determinada atividade, passa-se a estudar se há a possibilidade de atingir o resultado e, ainda, se quer-se, deseja-se atingir este resultado. O conceito de o quão desejável é um resultado foi capturado por pesquisadores da psicologia animal através dos conceitos de necessidade e de incentivo (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Com a evolução dos estudos motivacionais, passou-se também a buscar explicações para a rapidez com que se dá uma certa resposta. Ainda, pesquisadores evolui-se esta explicação ao se entender a prontidão para prever se uma resposta é escolhida sobre as demais ou se está engajada em uma alta intensidade ou frequência de ocorrência. Ajzen e Fishbein (1969) sugeriram que esta prontidão deveria ser acessada em termos da intenção de se realizar uma resposta. Mischel (1973) avançou esta ideia e discutiu que estas intenções podem ser

concebidas como objetivos auto impostos que implicam em padrões que a pessoa pretende atingir (com respeito ao critério de qualidade e quantidade).

Da perspectiva comportamental (psicologia animal) objetivo é definido como objetos e eventos que afetam o comportamento do organismo radicalmente e certamente (ex.: fome, um barulho alto repentino). Os *behavioristas* não analisam objetivos internos ou processos que levem ao estabelecimento de objetivos. Cientistas do aprendizado social cognitivo definem objetivos como processos e estados internos e subjetivos. Esta mudança no conceito de objetivos fez com que novas questões e novos conteúdos sobre objetivos fossem pesquisados, tais como: como as pessoas estabelecem estes objetivos? Como os atingem? Pode um objetivo ser ativado sem a consciência do indivíduo? Como estas representações mentais internas se relacionam com subobjetivos e meios de obtenção? Estas são alguns dos campos que hoje são foco de investigação na pesquisa da motivação (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Os avanços na teoria motivação com foco em objetivos da psicologia social podem ser divididos em duas grandes partes. Em uma delas, encontra-se a tradição clássica da psicologia motivacional, na qual o indivíduo é considerado ativo, consciente, envolvido no estabelecimento de objetivos e na busca dos objetivos. Na outra, os pesquisadores se focam em processos automáticos ou não conscientes da busca de objetivos. O foco neste caso tem sido o de analisar se os objetivos podem também operar independentemente da orientação e seleção consciente (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

2.1 BUSCA CONSCIENTE DE OBJETIVOS

Este escopo tradicional de pesquisa é dividido, por sua vez, em duas partes: o estabelecimento dos objetivos (*Goal Setting*) e no empenho em atingir os objetivos ou implementação dos objetivos (*Goal Striving*).

2.1.1 Estabelecimento de Objetivos (*Goal Setting*)

O objeto dos pesquisadores neste campo de pesquisa são os determinantes do conteúdo e da estrutura do objetivo. Locke e Latham (1990, 2006), por exemplo, mostram que objetivos estabelecidos por terceiros podem se transformar em objetivos individuais, ou seja, objetivos atribuídos podem se tornar objetivos pessoais. Para que isso ocorra, precisa haver variáveis, tais como: legitimidade e confiabilidade do indivíduo que estabelece o objetivo. Estes estudos

são fundamentalmente importantes para a área organizacional, pois chefes de equipe invariavelmente atribuem objetivos a seus subordinados.

Entretanto, o estabelecimento de objetivos ocorre em sua maioria quando a própria pessoa estabelece para si os objetivos. Ainda assim, estes objetivos podem ser influenciados por terceiros como no caso de uma decisão conjunta ou quando o objetivo é adotado de modelos altamente respeitados. Também, contextos sociais influenciam a seleção de objetivos dos indivíduos (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

2.1.1.1 Conteúdo dos objetivos

Assumindo que as pessoas se estabelecem objetivos desejáveis, o conteúdo é influenciado pelas necessidades, desejos/sonhos (*wishes*) e objetivos de ordens mais altas (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). Oyserman, Bybee e Terry (2006) sugerem que as pessoas concebem sobre si não em termos do que elas são (*self-concept*), mas também do que elas querem ser no futuro (*possible self*) e estes possíveis “ser” regulam os objetivos que buscam.

Uma vez que as pessoas coloquem para si objetivos de ordens mais altas, tais como: tornar-se um médico, ser um bom pai, ter alta moral. Esses objetivos determinam os objetivos de ordem mais baixas (GOLLWITZER; KIRCHHOF, 1998 *apud* BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). O conteúdo de objetivos “ser” (*be*) determinam o conteúdo dos objetivos “fazer” (*do*) (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Ajzen e Fishbein (1980) mostram também que o quão desejável é percebido um objetivo de comportamento potencial depende das atitudes da pessoa em relação ao objetivo. A teoria da atitudes dos autores é a soma total das consequências positivas e negativas associadas com a obtenção de um objetivo comportamental, em que cada uma dessas consequências é ponderada pela sua probabilidade de ocorrência. Bargh, Gollwitzer e Oettingen (2010) dizem que, na prática, as pessoas talvez não passem por um processo racional tão compreensivo para desenvolver cada atitude quanto preveem Ajzen e Fishbein (1980).

Outro fator fundamental no estabelecimento de objetivos é a viabilidade destes. A percepção de que só pode fazer as respostas que produzem os objetivos desejados é importante (Bandura, 1997). Na teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior*) Ajzen (1991) diz que as crenças de controle (acreditar que se exerce controle sobre os meios para atingir o objetivo) tem que ser altas para intenções fortes emergirem, entre elas,

o comprometimento com o objetivo. Contudo, novamente, Bargh, Gollwitzer e Oettingen (2010) discordam desta perspectiva, visto que, na visão dos autores basta que as pessoas acreditem em sua própria habilidade para haver a viabilidade.

Em suma, as pessoas estabelecem objetivos que creem serem desejáveis e viáveis. Contudo, os indivíduos podem variar na forma como estruturam os seus objetivos. Entre diversas teorias de estruturação de objetivos, cabe ressaltar o nível de abstração. As pessoas geralmente preferem estabelecer para si objetivos abstratos. Elas adotam objetivos concretos quando tem problemas em obter os objetivos abstratos. Contudo, as pessoas podem variar na extensão que elas tipicamente preferem pensar suas ações em termos mais abstratos ou concretos (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Por fim, os pesquisadores neste campo de estudo ainda analisaram como as pessoas atingem um forte compromisso com o objetivo, aqui enquadram-se teorias como a da realização de fantasias (*theory of fantasy realization* - Oettingen, 2000), *mind set theory of action phases* - Gollwitzer, 1990), entre outras.

2.1.2 Empenho em Atingir o Objetivo (*Goal Striving*)

Não basta estabelecer um objetivo para o conseguir atingir, é necessário se mover e se engajar na conquista do objetivo. O sucesso em conseguir o objetivo depende do tipo de objetivo que o indivíduo estabeleceu, qual o conteúdo e como este conteúdo é estruturado, depende também de como a pessoa lida com certos problemas, tais como: iniciar ações na direção do objetivo, evitar distrações, desengajar-se de meios ineficientes, persistir em face a dificuldades. A maneira como a pessoa regula essas variáveis fará com que a conquista do objetivo seja mais efetiva (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Ajzen e Fishbein (1980) relacionaram a obtenção dos objetivos com a força das intenções. Contudo, em uma meta-análise de estudos experimentais realizada por Webb e Sheeran (2006) este efeito não foi confirmado. Locke e Latham (2006) reportaram que os participantes eram mais propensos a obter objetivos desafiadores quando estes eram feitos em termos específicos do que obter objetivos específicos moderados ou desafiadores, mas em termos vagos (*e.g.* faça o seu melhor).

Diversas outras formas de regulação afetam a implementação do objetivo, tais como: Concepção do tempo e orientação do objetivo (de aproximação ou de evitar; de promoção ou de prevenção; aprendizado x desempenho; alta x baixa distância psicológica; alta x baixa relação de identidade) (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

A análise do que torna efetiva a defesa do objetivo tem recebido muita atenção de pesquisadores. Shah, Friedman e Kruglanski (2002) observaram que alto comprometimento com o objetivo-foco facilita a defesa do objetivo (medida em termos de acessibilidade reduzida de um objetivo concorrente), enquanto que o sentimento de ansiedade ou tristeza dificulta a redução da acessibilidade de objetivos concorrentes. Ainda, quando as pessoas consideram o progresso que fizeram em direção ao objetivo, há menos defesa do objetivo porque as pessoas se abrem a objetivos concorrentes (FISHBACH; DHAR, 2005).

Este efeito de redução na defesa do objetivo foco ocorre mesmo quando as pessoas pensam no progresso que pretendem fazer no futuro (FISHBACH; DHAR, 2005). Entretanto, esse efeito negativo na defesa do objetivo deve somente ser esperado se as ações tomadas em direção ao objetivo (ou intencionadas) forem interpretadas pelo indivíduo como progresso ao objetivo. Caso estas ações sejam interpretadas como comprometimento com o objetivo foco, então espera-se que aumente a defesa do objetivo (FISHBACH; DHAR, 2005; FISHBACK; DHAR; ZHANG, 2006; KOO; FISHBACK, 2008).

A teoria de sistemas de objetivos (KRUGLANSKI et al., 2002) – *goal systems theory* - fornece perspectivas cognitivas adicionais na defesa do objetivo. A teoria tem três grandes princípios. Primeiro, qualquer objetivo dado pode estar conectado a qualquer número razoável de meios e o objetivo pode ser obtido através de qualquer um destes meios ou pela combinação entre eles. Quando há muitos meios de obtenção vinculados a um mesmo objetivo, chama-se de um conjunto com a mesma finalidade, isto é, a soma total dos meios relacionados a um único objetivo é a sua configuração de equifinalidade (KRUGLANSKI et al., 2002). Quanto mais meios estão conectados a um dado objetivo, maior a capacidade de substituição percebida de cada meio e, portanto, maior a liberdade percebida de escolha oferecida na situação (KRUGLANSKI et al., 2002).

O número de objetivos ligados a um meio também pode variar, um mesmo meio pode estar associado a múltiplos objetivos, quando isto ocorre, tem-se a configuração de multifinalidade (KRUGLANSKI et al., 2002). O ditado “matar dois coelhos com uma cajadada só” exemplifica a ideia de que múltiplos objetivos podem ser satisfeitos por um meio singular de obtenção (KRUGLANSKI et al., 2002). O tamanho do conjunto de multifinalidade pode afetar parcialmente o valor percebido que um dado meio pode oferecer. Por exemplo, quanto mais objetivos um produto pode facilitar, maior será o seu valor percebido. Portanto, um produto multifinal que oferece o cumprimento de diversos objetivos deve ser escolhido diante de um produto com uma finalidade só, pois isso promete maior valor (CHUN; KRUGLANSKI, 2005).

Segundo, é sempre o objetivo foco que captura o meio para sua realização. Dado que os recursos cognitivos são limitados, investir atenção e esforço em um objetivo foco implica remover recursos de um objetivo concorrente (propriedade alocativa). A conquista de um objetivo foco se torna mais provável e a obtenção de objetivos concorrentes se torna menos provável (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Terceiro, nem todos os meios de um dado objetivo são igualmente substituíveis, alguns contextos deixam certos meios mais desejáveis que os demais (propriedade de dependência do contexto). Apenas meios disponíveis no contexto podem ser considerados para seleção e entre esses meios disponíveis o mais saliente, vívido e acessível vai ganhar (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010; ZHANG; FISHBACH; KRUGLASNKI, 2007).

2.2 BUSCA INCONSCIENTE DE OBJETIVOS

Ao contrário da visão tradicional, que analisa os indivíduos como agentes no processo de formação e busca dos objetivos, este caminho enfatiza a busca de objetivos de forma inconsciente. Estudos tem demonstrado o poder de variáveis de situação externa em determinar o comportamento. Frequentemente essas variáveis tem se mostrado mais poderosas do que causas internas como atitudes, personalidade ou valores (BARGH; FERGUSON, 2000).

Outro fundamento está na introdução do modelo de “processamento dual” no qual processos mentais conscientes contrastam com processos “automáticos”, implícitos ou inconscientes. Grande parte das evidências desses achados vem de estudos que utilizam técnicas de *priming*. “*Priming*” se refere a ativação passiva, sutil e comedida de representações mentais por estímulos externos, do ambiente tais que as pessoas não estão e, geralmente, não ficarão cientes da influência exercida por esse estímulo (BARGH; CHARTRAND, 2000; HIGGINS, 1996).

Observando estas influências, pesquisadores buscaram responder como seriam os mecanismos da motivação. Então, reconceituaram motivações e objetivos em termos de estruturas cognitivas e então aplicaram o que já se conhecia sobre como essas estruturas se tornavam ativas (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2009). Bargh (1990) fez isso pela percepção de estímulos externos relevantes ao objetivo. Kruglanski (1996) estudou a ativação interna através de uma rede de associações. Esta visão foi bem sucedida, visto que iluminou

como as estruturas motivacionais podem operar sem a necessidade de ativação explícita e orientação por um agente consciente.

O inconsciente é aqui tratado no sentido de comportamento ou processo “sem intenção”, com o foco no efeito dos processos mentais dos quais o indivíduo não está ciente, esta é a visão que a psicologia social tem trabalhado nos últimos trinta anos. Esta visão tem como base a biologia evolucionária e, também, a perspectiva Freudiana (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

Sendo assim, as pessoas contém diversos, diferentes e, muitas vezes, conflitantes objetivos (ex.: prazeres de curto prazo x saúde no longo prazo; interesse próprio x ajudar os outros). Como consequência, pode ocorrer de um objetivo em tentando se solucionar inconscientemente produza resultados indesejados em outros aspectos para a mesma pessoa. Isso ocorre porque se o indivíduo não tem ciência do que está ocorrendo é o objetivo por si só que ativa a atenção, avaliação e comportamento (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

A literatura de ativação de objetivos por *priming* mostrou que os objetivos podem ser ativados sem o conhecimento individual ou sem a intenção. Vários gatilhos do ambiente podem disparar estes objetivos e uma vez ativados eles operam diretamente na cognição e comportamento em direção ao estado final desejado (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010).

2.2.1 Busca inconsciente de objetivos na teoria de sistemas de objetivos

Há evidências de que o gerenciamento ativos dos objetivos não é suficiente para explicar todo comportamento dirigido ao objetivo. De acordo com a teoria de sistemas de objetivos, os objetivos são organizados em redes associativas (ANDERSON, 1983; KRUGLANSKI et al., 2002), conectando objetivos de ordens mais altas com meios de obtenção de ordem mais baixa (CHARTRAND; BARGH, 1996, SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Diversas pesquisas mostram a ativação do objetivo chamada *top-down*, uma vez que os objetivos, que ocupam um lugar mais alto em uma hierarquia motivacional que os meios perseguidos, ativam seus meios de obtenção.

Shah e Kruglanski (2003) verificaram se os objetivos poderiam ser automaticamente trazidos a mente através dos meios de obtenção e exploraram o que ocorre quando há uma ativação *bottom-up* e se isso ajuda os indivíduos a atingir ao objetivo e o quanto isso enfraquece a busca pelo objetivo.

Como resposta, os autores encontraram que esta ativação aumenta a probabilidade dos esforços em direção ao alcance do objetivo. Ainda, a ativação dos objetivos via o meio aumenta o desempenho e a persistência na tarefa. Contudo, esta ativação não é sempre benéfica. Quando os meios que ativam estão conectados a um objetivo que não o objetivo foco (aquele que a pessoa está deliberadamente em busca) há como consequência queda na busca do objetivo, ou seja, o indivíduo perde motivação (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

Especificamente, rodear-se de vários meios em busca de um objetivo traz este para o centro das atenções, aumentando o comprometimento na sua busca. Encher a geladeira com comida pode ativar o objetivo de comer. Por implicação, remover os meios para perseguir um objetivo pode correspondentemente reduzir sua acessibilidade e a inclinação para o perseguir (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

Uma importante implicação dos achados relaciona-se ao puro benefício da “ação” ou “locomoção” que é a busca de um meio que se acredita levar ao objetivo, mesmo se o meio acabe sendo ineficiente, em oposição a “não-ação” ou a avaliação excessiva (Kruglanski et al., 2000). Pierro, Kruglanski e Higgins (2006) encontraram que alto (vs baixo) “locomotivas” tendem a ser bem-sucedidos em vários esforços. Shah e Kruglanski (2003) dizem que talvez o segredo das “locomotivas” seja a aderência aos seus objetivos, que são constantemente ativadas por diversos meios “locomotores” que podem servir apenas para “continuar indo em frente”.

Em suma, a pesquisa na busca inconsciente de objetivos tem sido focada nas representações de objetivos existentes e em como elas operam fora do conhecimento e orientação do indivíduo. Por outro lado, a pesquisa na busca consciente de objetivos tem sido focada para a criação e estabelecimento de objetivos, manutenção de um novo rol de objetivos, com tópicos como: como novos objetivos são escolhidos, como as pessoas se comprometem com os objetivos e como superam dificuldades e obstáculos no caminho do objetivo (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). Cabe ressaltar que os autores acabam trazendo processos descobertos em uma área para a outra, mostrando que as teorias apresentam complementaridade.

2.3 TEORIA DE SISTEMAS DE OBJETIVOS

Os objetivos têm um papel importante em regular o comportamento diário das pessoas. Eles têm um impacto significativo nas experiências emocionais e no bem-estar (HIGGINS, 1997; ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). A vida cotidiana está cheia

de coisas que servem como lembrança de objetivos que são buscados. Alguém ao passar por uma quadra de tênis pode colocar sua atenção na saúde e no bem-estar. Estas lembranças tem um papel fundamental para o sucesso na conquista dos objetivos, pois mantém as pessoas com “os olhos no prêmio”, especialmente à luz de outras preocupações que requerem atenção e esforço (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

A teoria de sistemas de objetivos (*Goal Systems Theory*, KRUGLANSKI et al., 2002) define objetivos como representações mentais que estão interconectadas cognitivamente com seus meios de obtenção e com objetivos alternativos. Conforme Zhang, Fishbach e Kruglanski (2007) as escolhas diárias das pessoas são dirigidas por representações mentais de objetivos que são cronicamente mantidas ou que são ativadas por pistas do contexto em uma dada situação (AARTS; DIJKSTERHUIS, 2003; BARGH et al., 2001).

Os meios de obtenção de um objetivo são compreendidos, em sentido geral, como qualquer atividade, evento ou circunstância percebida com probabilidade de contribuir para a obtenção de um objetivo (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Por exemplo, o objetivo de se ter um corpo em forma pode ser conectado com meios como: comer comidas saudáveis, fazer exercícios, evitar doces e comidas gordurosas.

Por ser uma teoria com base cognitiva, assume-se que os objetivos assim com outros construtos motivacionais são parcialmente governados por princípios que se aplicam em entidades cognitivas em geral (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Sendo assim, podem ser “ativados”, aumentando a acessibilidade momentânea, através de técnicas de *priming*. Uma das maneiras de ativar os objetivos é através dos meios de obtenção (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

Buscar atingir um objetivo através de um meio específico cria uma associação entre meio e objetivo baseada na relação funcional que difere da associação decorrente da relação semântica ou condicionada. Enquanto a associação semântica diz respeito ao relacionamento com o significado da palavra. Por exemplo, as palavras “médico” e “enfermeiro” estão relacionadas com “saúde” e, portanto, cognitivamente relacionadas e capazes de ativar uma a outra. Um significado semântico é, em geral, compartilhado entre membros de uma mesma comunidade de idioma (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

O estabelecimento de associações cognitivas através do condicionamento, frequentemente, requer para o seu desenvolvimento e manutenção a ativação conjunta de estímulos diferentes em ocasiões repetidas (e.g. sino e comida). Em contraste, para haver relação funcional basta simplesmente informar a um indivíduo que certo comportamento ou circunstância provavelmente facilitará a obtenção do objetivo que isso já pode ser suficiente

para ele formar associações funcionais entre meio e objetivo (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Realmente, Aarts e Dijksterhuis (2000) mostraram que as conexões cognitivas entre meio e objetivo podem ser estabelecidas meramente através de planejamento consciente e que estas conexões são similares as desenvolvidas por hábito (ex: pelo uso repetido de meio em busca de um objetivo). Como consequência da relação funcional que é forjada entre eles, o objetivo deveria adquirir capacidade cognitiva para ativar seus meios de obtenção e vice-versa (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

2.3.1 Instrumentalidade do meio

Zhang, Fishbach e Kruglanski (2007) analisaram como o aumento do número de objetivos associados a um dado meio de obtenção afeta a avaliação da instrumentalidade (relação funcional) do meio e a motivação para usar o meio quando somente um dos objetivos é ativado. Adicionar mais objetivos (tomar um café e comer um sanduíche) a um único meio de obtenção (ir em uma cafeteria) aumenta o valor do meio porque ele maximiza os ganhos desta ação particular, como ilustrado pelo conceito da multifinalidade (KRUGLANSKI et al., 2002, TVERSKY; KAHNEMAN, 2002).

Entretanto, Zhang, Fishbach e Kruglanski (2007) propõem o modelo de diluição no qual a adição de mais objetivos a um meio pode diminuir a força da associação entre este meio e qualquer dos objetivos associados, o que, por sua vez, pode diminuir a instrumentalidade inferida dos meios com respeito a um dos objetivos específicos. Como resultado, a probabilidade em selecionar o meio será menor se o objetivo ativado for um de diversos objetivos associados com este meio. Este fato ocorre porque a expectativa de obtenção do objetivo baseado na instrumentalidade inferida é reduzida (ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). Em outras palavras, quando um meio para a busca de um objetivo é percebido como servindo a múltiplos objetivos ele terá menos probabilidade de ser selecionado ou avaliado como altamente instrumental do que quando ele é percebido como servindo um único objetivo (ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). Em acordo, a busca pelo objetivo deve ser menos vulnerável a interrupções (ex.: deve ser associada a maior defesa do objetivo) quando é baseada em usar meios únicos ao objetivo.

Um consumidor que tem como objetivo tomar um café pode se lembrar e escolher ir a cafeteria *x*, entretanto, caso esta cafeteria passe também a vender sanduíches e o consumidor não tenha como objetivo comer sanduíches, mas apenas tomar café, a associação funcional entre a cafeteria e o objetivo de tomar café terá sua força reduzida.

A força da conexão associativa entre meio e objetivos - e a resultante instrumentalidade percebida do meio- é determinada por vários fatores. Primeiro, ela pode depender do número e da frequência dos casos nos quais as duas entidades (meios e objetivos) podem aparecer juntas no passado (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Segundo, de acordo com o modelo de diluição, a força associativa entre meios e objetivo depende também da singularidade da associação, que é o número de meios adicionais relacionados ao objetivo ou o número de objetivos adicionais relacionados ao meio (SHAH; KRUGLANSKI, 2003; ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). Terceiro, o modelo de diluição propõe que a força da associação entre o meio e objetivo depende do grau em que os objetivos ligados a este meio diferem subjetivamente um do outro. Quanto mais distinto, mais forte é a tendência de reduzir a sua associação com o meio compartilhado. Quanto mais similares, menos reduzem esta associação (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

2.3.2 Objetivos Múltiplos

Na teoria dos sistemas de objetivos, é importante a distinção entre objetivo foco e secundário que depende do acesso a consciência. Objetivos foco se referem a objetivos que alguém está consciente e deliberadamente perseguindo, enquanto objetivos secundários são aqueles nos quais o indivíduo pode não estar consciente de sua presença (KRUGLANSKI et al., 2002).

Chun e Kruglanski (2005) examinam como a busca por objetivos-múltiplos, mesmo que o consumidor não tenha ciência destes objetivos, afeta o julgamento individual, a tomada de decisão e comportamento, especialmente no domínio da escolha de produtos. Aplicaram a teoria no contexto da multifinalidade e verificaram se o consumidor tentaria “matar dois coelhos com uma cajadada só” mesmo em uma situação em que poderia não estar ciente de um dos objetivos. De acordo com a multifinalidade, pensa-se que objetivos secundários influenciam a escolha somente quando o objetivo foco é satisfeito. Neste estudo, os autores pediram aos participantes para que escolhessem o tecido mais durável (objetivo foco) entre duas alternativas que variavam em cor, mas eram idênticas em termos de qualidade. A escolha foi dependente se o pedaço de tecido estava de acordo com a cor da escola do participante (objetivo secundário ativado indiretamente no estudo) em oposição a aleatoriedade. Este resultado, entretanto, foi contingente do fato de que os dois pedaços de tecido eram igualmente duráveis (CHUN; KRUGLANSKI, 2005).

Enquanto todos os objetivos representam estados finais desejados que os indivíduos gostariam de se aproximar, muitos objetivos importantes de longo prazo requerem que os indivíduos abram mão de outras buscas de menor prioridade para a busca desses objetivos contínuos (FISHBACH; SHAH, 2006). Na busca de objetivos múltiplos, as escolhas dos consumidores podem parecer contraditórias caso avaliadas de forma isolada (DHAR; SIMONSON, 1999; FISHBACH; DHAR, 2005; FISHBACH; DHAR, 2008). Invariavelmente, indivíduos simultaneamente acreditam em poupar dinheiro para a aposentadoria, bem como em tirar umas férias luxuosas; ter um bom desempenho acadêmico e socializar ativamente com os colegas (FISHBACH; DHAR, 2005). Tentando explicar este comportamento contraditório Fishbach e Dhar (2005) examinaram as escolhas subsequentes do consumidor seguindo a busca inicial de seu objetivo. Os autores propuseram que, quando indivíduos possuem múltiplos objetivos, a busca ou a intenção de busca do objetivo inicial (ou foco) libera o indivíduo para, na sequência, perseguir objetivos não-relacionados ou conflitantes (sucumbindo à tentação). Por exemplo, a abertura de uma nova conta de poupança pode sugerir ao indivíduo que o seu objetivo de poupar dinheiro para o futuro está sendo ativamente perseguido e, como resultado, novas sobras podem se tornar suscetíveis de serem gastas em indulgências (FISHBACH; DHAR, 2005).

Especificamente, eles exploraram a hipótese de que ações que são usadas para inferir o progresso de um objetivo podem liberar o indivíduo e, portanto, aumentar a probabilidade de perseguir ações incongruentes. Em contrapartida, quando os consumidores interpretam suas ações em termos de comprometimento com o objetivo ficam mais estimulados a manter a busca pelo objetivo foco. Por exemplo, as pessoas, que estavam preocupadas com o peso, mas tinham percebido algum avanço em direção ao objetivo escolheram mais uma barra calórica de chocolate *versus* as que não tinham percebido avanço (FISHBACH; DHAR, 2005). Estes processos de interpretação do objetivo em termos de progresso ou comprometimento sugerem um gerenciamento de objetivos ativo (consciente) da busca de objetivos (LARAN; JANISZEWSKI, 2009).

Diante deste gerenciamento de objetivos no qual um consumidor que percebe progresso no seu objetivo tem uma maior tendência a adotar comportamentos contraditórios com o seu objetivo e somado ao fato de os consumidores serem menos sensíveis a gastos (investir seus recursos financeiros) quando estes tiverem como intenção a busca de objetivos e estiverem dentro do limite orçamentário para o período de determinado tempo (DHAR; SIMONSON, 1999), propõe-se que os consumidores gastam seu dinheiro, ou seja, compram produtos associados a objetivos como meios para a busca do objetivo, mas uma vez que a

compra tenha sido realizada, os consumidores já percebem que realizaram um progresso no objetivo e, em consequência, desviam da busca ativa do seu objetivo, adotando ações contraditórias como, por exemplo, não usar o produto. Sabe-se que consumidores, frequentemente, usam produtos para os ajudarem a avançar na busca de seus objetivos (ETKIN; RATNER, 2012), entretanto, o progresso efetivo está condicionado ao uso do produto, fato contrário ao que se está propondo. Logo, acredita-se que:

H1: As compras de produtos relacionados a um objetivo contínuo reduzem a distância percebida entre o estado atual e o estado desejado (goal).

É importante notar que este raciocínio só é válido para os objetivos contínuos ou objetivos processuais (*ongoing*), nos quais diversas ações são necessárias para o seu alcance (ZHANG; FISHBACH; DHAR, 2007), ou seja, há necessidade de investimento múltiplo de recursos, tais como: tempo e esforço, permanecer no caminho pode ser difícil quando certos estímulos internos (ex.: ansiedade, cansaço, sobrecarga) ou externos (ex.: tentações e distrações) não conduzem a realização do objetivo e, ao invés, geram interferência que pode “tirar dos trilhos” o objetivo em andamento. Para os objetivos que com uma única ação são completados (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010) este raciocínio não se aplica. Esses objetivos contínuos são frequentemente formados em termos abstratos (EMMONS, 1992).

Laran e Janiszewski (2009) propõe um modelo de orientação passiva – *passive goal guidance* (PPG) – que busca fornecer explicações de como o sistema de objetivos podem passivamente gerenciar a busca por objetivos conflitantes. Este gerenciamento passivo dos objetivos ocorre pela ativação e inibição de objetivos concorrentes e é sensível ao framing dos meios (e.g. o significado do meio). Especificamente, os autores mostram que a consistência no comportamento é uma consequência de o objetivo se manter ativo e os objetivos concorrentes se manterem inibidos entre diversos comportamentos. Quando o consumidor interpreta o resultado de seu comportamento como o um objetivo atingido há a liberação deste objetivo previamente ativado e a volta a busca dos objetivos outrora inibidos em consequência seu comportamento será inconsistente (LARAN; JANISZEWSKI, 2009).

O não uso do produto comprado também pode ser explicado pelo gerenciamento passivo de objetivos. Caso a compra de um produto associado a um objetivo contínuo seja interpretada como o objetivo atingido, ela liberará os objetivos concorrentes, permitindo assim comportamentos subsequentes contraditórios.

Brendl et al. (2003) mostram que os produtos que são instrumentais para um objetivo ativo podem ter seu valor aumentado, o chamado efeito da valoração, aumentando a importância da compra para a busca do objetivo. A instrumentalidade do meio é a força da conexão associativa entre meios e objetivos, é a relação funcional existente entre eles (ZHANG; FISHBACH; KRUGLANSKI, 2007). A resultante instrumentalidade percebida do meio é determinada por vários fatores. Primeiro, ela pode depender do número e da frequência dos casos nos quais as duas entidades (meios e objetivos) podem aparecer juntas no passado. Segundo, de acordo com o modelo de diluição, a força associativa entre meios e objetivo depende também da singularidade da associação, que é o número de meios adicionais relacionados ao objetivo ou o número de objetivos adicionais relacionados ao meio (SHAH; KRUGLANSKI, 2003). Terceiro, o modelo de diluição propõe que a força da associação entre o meio-objetivo depende do grau em que os objetivos ligados a este meio diferem subjetivamente um do outro. Quanto mais distinto ou diferente, mais forte é a tendência de reduzir a sua associação com o meio compartilhado. Quanto mais similares, menos reduzem esta associação (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

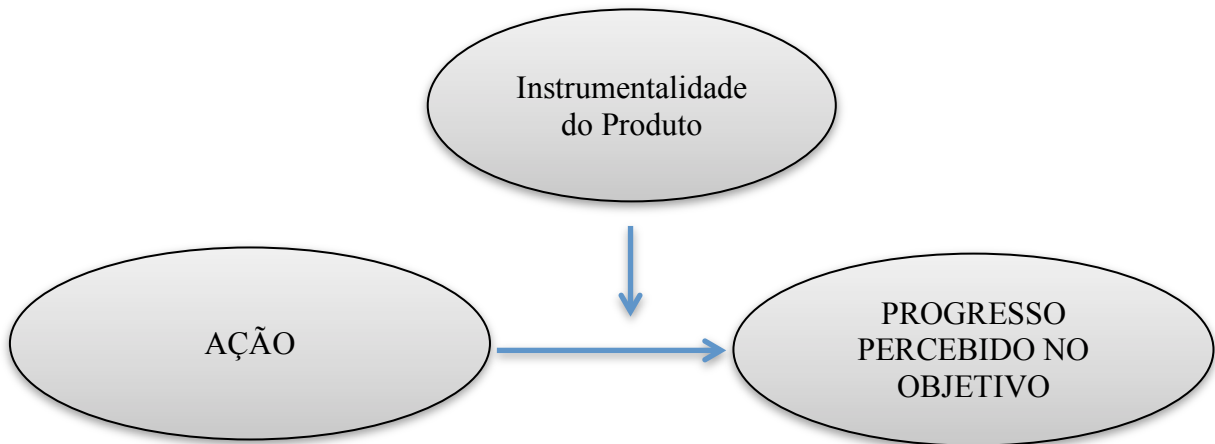
Portanto, a percepção de progresso gerada pela compra de produtos associados a um objetivo contínuo dependerá da força de associação do produto comprado com o estado final desejado, ou seja, o progresso percebido na busca do objetivo depende da instrumentalidade do produto, portanto, propõe-se que:

H2: A distância percebida entre o estado atual e o estado desejado (goal) será menor (maior) quanto mais (menos) instrumentais para o cumprimento do objetivo contínuo forem os produtos comprados.

Zhang e Huang (2010) mostram que os consumidores mudam sua motivação e comprometimento com o objetivo de acordo com o progresso realizado na busca do objetivo e se este progresso pode ser atribuído a si ou a situação (e.g. pontuação em programa de fidelidade - pontos ganhos por compra x pontos ganhos em uma promoção). Huang e Zhang (2011) exploram a combinação do nível de progresso no objetivo com a velocidade deste progresso para determinar a motivação do consumidor pela continuidade da busca do objetivo. Logo, o progresso na busca do objetivo, a velocidade deste progresso e o responsável por este progresso são importantes para a motivação e comprometimento na busca de objetivos. Etkin e Ratner (2012) comprovam que os consumidores que estão distantes da obtenção do seu objetivo ficam mais motivados a perseguir o seu objetivo quando

há maior variedade de meios de obtenção, enquanto que consumidores que estão mais próximos da obtenção do seu objetivo ficam mais motivados com menor variedade de meios. Portanto, acredita-se que a compra de produtos associados a objetivos contínuos aumentará a motivação do consumidor em relação ao uso de produtos associados ao objetivo, especialmente, quando o progresso percebido em direção ao objetivo for menor. Logo, tem-se que

Figura 1 : Representação gráfica do efeito proposto



Fonte: Elaborado pela autora

3 ESTUDOS EMPÍRICOS

Neste capítulo apresenta-se os estudos empíricos realizados, evidenciando-se o método adotado, bem como o desenho e procedimentos de pesquisa, os participantes, os resultados e as respectivas discussões. Primeiramente faz-se uma breve discussão sobre a abordagem de pesquisa e a técnica de coleta de dados para o teste das hipóteses.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem de pesquisa conecta o problema de pesquisa aos dados (PUNCH, 2005) e se apresenta de forma qualitativa ou quantitativa. De acordo com Creswell (2009) a abordagem quantitativa de pesquisa é um meio para se testar teorias objetivas, examinando o relacionamento entre as variáveis. Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas e analisadas através de procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2009). Por sua vez, a abordagem qualitativa permite ao pesquisador estabelecer o significado de um fenômeno do ponto de vista dos participantes deste, um dos elementos-chave em coletar dados na pesquisa qualitativa é o de observar o comportamento dos participantes através da participação em suas atividades (CRESWELL, 2009).

Uma vez que o que se propõe nesta tese é o teste de relações de causa e efeito entre variáveis, sendo elas compra e progresso no objetivo, especificamente, compra de produtos mais (vs menos) instrumentais para a busca de um objetivo contínuo, a abordagem quantitativa é a mais indicada a testar estas proposições, pois permite a comprovação empírica das ideias propostas. Ainda, esta abordagem está alinhada com os estudos do tipo conclusivo (explicativo), pois pretende-se avançar além da exploração e descrição dos fatos tratados nesta tese. Por estes mesmos motivos, optou-se pela utilização do método experimental.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os experimentos são os tipos de estudos mais encontrados nas pesquisas quantitativas porque são capazes de mostrar as causas que determinam efeitos e resultados (CRESWELL, 2009). O mesmo que se pretende fazer nesta tese.

Com o método experimental é possível manipular as variáveis independentes de forma que seja possível obter a variabilidade desejada dos dados (SAWYER, 1975). O estudo experimental parte do pressuposto que o pesquisador sabe quais são as variáveis relevantes e

formula hipóteses sobre seus possíveis relacionamentos (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). Este tipo de estudo é o método mais indicado quando se quer confirmar ou refutar relações hipotéticas entre as variáveis, pois seu foco está em observar a mudança sistemática em uma variável na medida em que outra variável também muda (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998).

A pesquisa experimental busca determinar se um tratamento específico influencia um resultado. Este impacto é estimado ao fornecer um tratamento específico para um grupo, omitir isso de outro grupo e determinando como os dois grupos avaliaram um resultado (KEPPEL, 1991). Os experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL JR.; IACOBUCCI, 2002).

3.3 ESTUDOS

Para se atingir aos objetivos propostos 4 estudos foram organizados. O primeiro estudo tem como objetivo oferecer um teste inicial a primeira hipótese dessa tese, de que os consumidores percebem a compra como uma ação efetiva em direção ao objetivo, para isso utilizou-se um desenho no qual testou-se a compra versus uma ação de controle. No segundo estudo, testou-se também a primeira hipótese de pesquisa, entretanto agora se comparou a compra ao uso e ao controle. Ainda, testou-se inicialmente a segunda hipótese de pesquisa, que propõe que esse efeito da compra como progresso em objetivos depende da instrumentalidade do produto.

No terceiro estudo, tentou-se explorar se a pessoa acreditava que usaria mais o produto e estaria mais comprometida com o objetivo caso tivesse comprado o produto ao invés de o ter a sua disposição. No quarto e último estudo proposto, testou-se as duas hipóteses de pesquisa de forma que se pudesse verificar a interação proposta entre a ação e a instrumentalidade do produto na percepção de progresso na busca de objetivos contínuos.

3.3.1 ESTUDO 1

O objetivo do estudo 1 foi de oferecer um teste inicial da primeira hipótese desta tese, que propõe que as compras de produtos associados a um objetivo contínuo fazem com que os consumidores se sintam mais próximos do estado final desejado, ou seja, reduz a distância percebida entre o estado final desejado e o estado atual. Neste estudo foi utilizado o contexto

de dois objetivos distintos: o objetivo de se aprender uma segunda língua e o objetivo de tocar guitarra. A escolha destes objetivos ocorreu de forma arbitrária pelo fato de eles possuírem produtos bem característicos e fortemente associados ao objetivo.

3.3.1.1 Participantes

115 participantes foram aleatoriamente distribuídos entre os dois tratamentos existentes. 50,4% dos respondentes eram do sexo masculino, 49,6% feminino. A idade média dos participantes foi de 34,10 anos ($DP=11,27$), 92,2% da amostra era de nacionalidade norte-americana e 96,5% dos participantes falavam inglês em suas casas. No final da pesquisa, uma questão de atenção para verificar se os participantes estavam efetivamente lendo os comandos das questões foi incluída (exemplo no apêndice A) e houve exclusão de respondentes apenas em função dos que não seguiram as orientações deste comando e, portanto, não estavam atentos as instruções das questões. Esses participantes excluídos já foram contabilizados no número apresentado acima.

Entre os grupos experimentais, não foram encontradas diferenças de gênero ($\chi^2(1)=1,955$; $p=0,162$) e idade ($F(1, 113)=1,106$; $p=0,953$), confirmando que, sob aspectos demográficos, os indivíduos que estavam aleatoriamente alocados em um grupo não diferem dos indivíduos que foram alocados em outro grupo. Em experimentos, a amostra deve ser homogênea, pois nas amostras heterogêneas o erro de variância pode aumentar e, com isso, a sensibilidade dos testes estatísticos para identificar a significância das relações diminuir (CALDER et al., 1981). Não houve diferença nos resultados em função da idade, gênero, nacionalidade ou idioma falado em casa e, portanto, nenhum caso foi excluído da análise com base nos dados demográficas. Também, estes não serão mais abordados. As estatísticas descritivas destes dados se encontram no Apêndice G.

3.3.1.2 Desenho da pesquisa

Foi utilizado um experimento com a manipulação de um fator, ou seja, um grupo com o tratamento *versus* um grupo de controle. A manipulação realizada foi a atividade de compra de um produto relacionado a um objetivo contínuo *versus* uma atividade distinta (não relacionada ao objetivo. Montgomery (2009) argumenta que quando se deseja verificar o

efeito das manipulações de uma variável, o estudo pode ser considerado como um experimento de um fator.

O estudo proposto é um experimento a ser realizado em ambiente de laboratório *online*. O laboratório oferece variação controlada e esta é a base do conhecimento científico empírico (FALK; HECKMAN, 2009). Calder *et al.* (1981) dizem que quando o objetivo do estudo é a aplicação e teste de proposições teóricas, o experimento laboratorial é o mais indicado, visto que, promove um maior controle sobre as variáveis e, também, possibilita uma distribuição aleatória dos participantes pelos grupos de tratamento. Apesar de perder em validade externa, isso aumenta a confiança de que variações nas variáveis dependentes são causadas pelas manipulações e não por outras características individuais dos entrevistados. Sawyer *et al.* (1979) dizem que os experimentos de laboratório têm maior capacidade de especificar e determinar os limites de atuação do fenômeno; menor custo; menor tempo gasto para pesquisa e maior sigilo em relação ao experimento e aos dados.

Abelson, Frey e Gregg (2004), respondendo a críticas sobre a artificialidade do laboratório, dizem que o laboratório é o lugar para criar condições que colocam posições teóricas a teste. Segundo os autores, a artificialidade é necessária para clarear as causas e eliminar as perturbações que podem complicar a interpretação dos fenômenos. É despir o fenômeno ao mínimo essencial (ABELSON; FREY; GREGG, 2004).

Como muitos experimentos em marketing e em comportamento do consumidor (e.g. FOLKES, 1984) o estudo utilizou o método de cenários escritos. O método consiste na elaboração de cenários escritos com histórias que contemplem as combinações diferentes da variável manipulada. Enquanto o método limita a riqueza das interações, fornece controle e permite o claro tratamento das condições.

O desenho a ser utilizado é o *between-subjects*, no qual, o indivíduo é exposto somente a um nível dos dados tratados, deste modo, a possibilidade de efeitos de demanda é reduzida (SAWYER, 1975). Esse efeito ocorre porque os participantes tentam identificar a hipótese de pesquisa e a responder na direção de sua confirmação. Outro efeito que será reduzido com este tipo de procedimento é o *carry-over*, efeito que ocorre quando as respostas do mesmo sujeito a um tratamento do experimento influenciam as respostas do tratamento seguinte, efeito comum em experimentos *within-subjects*, pois os respondentes participam de todas as condições experimentais.

3.3.1.3 Procedimento

Os participantes do experimento foram recrutados através do website Mechanical Turk (MTurk) da Amazon. Mechanical Turk é um “crowdsourcing web service that coordinates the supply and the demand of tasks that require human intelligence to complete” (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010, p.441). Iniciou os serviços em 2005 e é muito utilizado para captação de participantes em pesquisas experimentais (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Os participantes e os demandantes de serviços são anônimos, quando os *MTurkers*, como são denominados os trabalhadores *online*, acessam as tarefas disponíveis, eles visualizam um breve resumo da atividade e o valor do incentivo a sua realização. Para esta pesquisa foi oferecido um incentivo de US\$ 0,75 dólares para cada participante.

O questionário foi executado através do *software Qualtrics*. O *software* ao fazer a distribuição aleatória dos tratamentos aos participantes permite a homogeneidade entre os grupos, condição importante quando se tem como objetivo o teste de uma teoria (CALDER et al., 1981).

Primeiramente, fez-se uma introdução ao participante informando que a pesquisa era para um projeto acadêmico, que não havia resposta certo ou errada e que as informações não seriam avaliadas individualmente, mas apenas em nível agregado. Posteriormente, iniciava-se o experimento com uma história escrita, na qual uma terceira pessoa percebia o quanto queria um determinado objetivo (aprender espanhol e tocar guitarra), na sequência o personagem tomava uma série de ações na busca do objetivo, uma destas ações foi a manipulação da variável independente que foi alternada entre os grupos, sendo que dentre estas medidas tomadas pelo personagem em busca de seu objetivo uma era de compra e para o grupo de controle a compra foi substituída por uma atividade não relacionada ao objetivo. Esta projeção que permite que os participantes imaginem os personagens em situações do interesse de pesquisa e não menciona relações reais que possam interferir nos resultados, ainda, é utilizada amplamente em estudos experimentais (e.g. SIMONSON e DHAR, 1999).

Terminada a manipulação, mediu-se as variáveis dependentes. Cada participante realizou este estudo para os dois objetivos, ou seja, o participante novamente recebeu um cenário com a história de um outro personagem também em busca de um objetivo (porém com o objetivo distinto) e as variáveis dependentes foram novamente mensuradas. A ordem de apresentação do objetivo foi sorteada e balanceada entre os participantes. Finalmente, as variáveis de controle e as variáveis demográficas foram medidas, agradeceu-se a participação na pesquisa e o código de participação para recebimento foi gerado.

3.3.1.4 Histórias dos Cenários

As duas histórias foram apresentadas ao mesmo participante. A intenção foi de aumentar a validade externa dos dados ao reduzir o erro de cada sujeito dado o seu interesse no objetivo proposto no cenário. Ainda, a ordem dos cenários foi alternada. Para um grupo foi mostrado primeiro o objetivo de aprender espanhol, para outro o de tocar guitarra. Não houve influência da ordem apresentada.

“John is a 20-year old student of Business Administration. As all undergraduate students, he has lots of tasks, activities, and exams to perform. During his academic life John has studied Spanish, but never made enough effort to actually speak the language. Today he realizes that speaking a second language is very important to his personal and professional life. Thus, he sets himself a new goal: to be able to communicate in Spanish.”

“Robert is a 20-year old student of Business Administration. As all undergraduate students he has lots of tasks, activities, and exams to perform. Despite his college activities he has a huge desire to learn to play guitar. Then, he sets himself a new goal: - To learn to play guitar.”

3.3.1.5 Manipulações

Após cada história apresentada houve a respectiva manipulação. Foram descritas atividades realizadas pelo personagem do cenário nos dias seguintes a definição do objetivo. Para esconder a manipulação do participante e, em consequência, reduzir os efeitos de demanda, optou-se por utilizar três dias e uma atividade para cada dia. Entretanto, o único dia em que a atividade era diferente ocorria no dia da compra *versus* controle, todas as demais atividades foram mantidas iguais entre os grupos.

“The activities John performs the following three days after setting his new goal were:

First day: He watched a movie in Spanish.

Second day: He purchased a Spanish grammar book and also a CD with Spanish songs. (Grupo da Compra) x He wrote a paper to his strategic management course. (Grupo Controle)

Third day: He went out with his friends.”

“The activities Robert made the following three days after establishing his new goal were:

First day: He watched a guitar lesson video at YouTube.

Second day: He purchased a guitar. (Grupo da Compra) x He wrote a paper to his strategic management course. (Grupo Controle)

Third day: He went to the cinema with his friends.”

3.3.1.6 Medidas

Duas questões mediram a variável dependente - progresso percebido em direção ao objetivo. Os respondentes avaliaram as respostas em uma escala Likert de 11 pontos. As variáveis dependentes foram adaptadas de pesquisas anteriores da teoria de objetivos (ZHANG; HUANG, 2010, FISHBACH; DHAR, 2005). Abaixo, encontram-se as questões:

How much progress toward his goal of playing guitar has Robert made after three days?

0 - Nenhum progresso

10 - Muito progresso

What is Robert's situation at the end of the third day compared to when he set the goal of playing guitar?

0 - Mesma situação

10 - Objetivo Atingido

Optou-se por utilizar uma escala Likert de 11 pontos, pois, apesar de se esperar o efeito proposto, acredita-se que quando o participante for questionado sobre o avanço geral no objetivo, a variação indicada será pequena e, assim, uma escala com maior sensibilidade seria mais apropriada para representar o progresso.

3.3.1.7 Variáveis de Controle

As variáveis que foram controladas para evitar efeitos intervenientes nos resultados do estudo foram: o quanto o participante achava que a realização de cada objetivo era fácil, o quanto achava que a realização de cada objetivo era desejável. Bargh, Gollwitzer e Oettingen (2010) dizem que os objetivos têm que ser desejáveis e viáveis, logo o participante deve ser questionado sobre o quão desejável e o quão viável é cada um dos objetivos apresentados. Ainda, por não se ter feito um pré-teste para verificar o quão desejável e viável são estes objetivos, o controle destas variáveis se tornou primordial.

Ainda, foi questionado ao participante se ele era uma pessoa esforçada, se ele (participante) era uma pessoa negligente, se o participante sabia tocar guitarra e se sabia falar espanhol. Isso porque pessoas esforçadas tendem a conquistar mais seus objetivos e pessoas

negligentes menos (BARGH; GOLLWITZER; OETTINGEN, 2010). As afirmações que serviram para verificar o quanto já desempenhavam os objetivos descritos no cenário foram criadas para se controlar o efeito da familiaridade e conhecimento prévio influenciam na percepção de progresso no objetivo. Para as variáveis não categóricas, utilizou-se uma escala Likert de sete pontos de concordância. Após, as variáveis demográficas foram mensuradas.

3.3.1.8 Resultados

Pretendia-se utilizar testes paramétricos de análise de variância, entretanto, ao se verificar os pressupostos da distribuição para a aplicação deste teste verificou-se que a distribuição das variáveis não era normal ($p < 0,01$). Foram utilizados testes de *Shapiro-Wilk* e *Kolmogorov-Smirnov* para auferir a normalidade dos dados (resultados encontram-se no Apêndice G), bem como observou-se a curtose e assimetria dos dados. Não existem limites definitivos para determinar desvios extremos de normalidade mediante a análise dos valores absolutos de assimetria e curtose. Entretanto, de acordo com Kline (1998), escores superiores a 131 e de curtose entre o intervalo de 18 a 201 parecem indicar, respectivamente, a presença de extrema assimetria e curtose.

Outro pressuposto da variância, de que há igualdade de variância entre as categorias de variáveis, A homoscedasticidade dos dados foi aferida através do teste de Levene gerado pelo SPSS. Comparando os dados para cada grupo de tratamento, bem como para cada variável dependente, a análise apontou que não há diferença estatisticamente significativa entre as variâncias das condições (grupos).

Devido a violação do pressuposto de normalidade das distribuições, utilizou-se o teste *Mann-Whitney* que, apesar de também comparar se as amostras apresentam a mesma distribuição tal como a ANOVA, serve para os dados não-paramétricos. Cabe ressaltar que os resultados encontrados com o teste de *Mann-Whitney* foram os mesmos que os encontrados com a realização de MANOVA.

Conforme é possível visualizar na tabela 1, o grupo que recebeu a manipulação de compras possui média de *ranks* significativamente superior em todas as variáveis dependentes. Ou seja, todos os participantes que receberam a manipulação na qual o personagem fazia uma compra entre outras atividades na busca do seu objetivo perceberam um progresso maior do que os participantes que estavam no grupo de controle.

Na primeira medida do progresso no objetivo de tocar guitarra, os participantes na condição de compra apresentaram uma média de ranks de 66,28, enquanto o controle foi de

49,58 ($u= 1173$; $p<0,01$). Na segunda medida do progresso no objetivo de tocar guitarra, os participantes na condição de compra apresentaram uma média de ranks de 66,49 versus o controle que apresentou como média dos ranks o valor de 49,36 ($u=1160,5$; $p<0,01$).

A primeira medida de progresso para o objetivo de tocar guitarra teve uma média de rank de 67,9 para o grupo da compra e de 47,93 para o controle ($u=1079$; $p<0,01$). Enquanto que na segunda medida para este mesmo objetivo a média de ranks foi de 68,03 para o grupo das compras e de 47,8 para o grupo de controle ($u=1071,5$; $p<0,01$). Estes achados oferecem um primeiro indício de que a proposição 1, que diz que as compras associadas a um objetivo reduzem a distância percebida entre o estado final desejado e o estado atual, é verdadeira.

Tabela 1 : Estatísticas Descritivas de Rank

	Grupo	N	Média de Rank	Soma dos Ranks
DV1 progresso espanhol	Compra	58	66,28	3844,00
	Controle	57	49,58	2826,00
	Total	115		
DV2 progresso espanhol	Compra	58	66,49	3856,50
	Controle	57	49,36	2813,50
	Total	115		
DV1 progresso guitarra	Compra	58	67,90	3938,00
	Controle	57	47,93	2732,00
	Total	115		
DV2 progresso guitarra	Compra	58	68,03	3945,50
	Controle	57	47,80	2724,50
	Total	115		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 : Teste de *Mann-Whitney* para o objetivo de aprender espanhol

	DV1_ progresso espanhol	DV2_ progresso espanhol
Mann-Whitney U	1173,000	1160,500

Wilcoxon W	2826,000	2813,500
Z	-2,753	-2,844
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006	,004

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 : Teste *de Mann-Whitney* para o objetivo de tocar guitarra

	DV1 progresso guitarra	DV2 progresso guitarra
Mann-Whitney U	1079,000	1071,500
Wilcoxon W	2732,000	2724,500
Z	-3,300	-3,341
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,001

Fonte: Dados da pesquisa

Nenhuma das variáveis de controle teve efeito estatisticamente significativo ($p > 0,05$). Apenas em uma das variáveis dependentes houve diferença entre os dois tipos de objetivos, ocorreu na segunda variável dependente que foi usada para mensurar o progresso no objetivo. Isso pode ter ocorrido pelo produto utilizado para a aproximação ao objetivo da guitarra ter instrumentalidade mais baixa do que o produto utilizado para o objetivo de aprender a língua espanhola.

3.3.1.9 Discussão

Este primeiro estudo foi desenhado para oferecer um teste inicial da principal hipótese desta pesquisa, que propõe que a compra de um produto associado a um objetivo contínuo é capaz de produzir uma sensação de progresso. Uma vez que os participantes do grupo de compra mostraram maior progresso percebido do que os participantes do grupo de controle, pode-se dizer que o consumidor percebe sim que está avançando na busca do seu objetivo através compra. Este teste é apenas um primeiro indício em direção as proposições desta pesquisa, uma vez que testou-se o progresso percebido com ações (meios) efetivas em direção ao objetivo nos dois cenários, sendo que um com a ação de compra e o outro com ação de controle. Esse primeiro resultado positivo pode, porém, suscitar críticas quanto ao número de ações testadas, pois tinha-se um cenário com duas ações (uso e compra) em direção ao objetivo e outro com uma ação vinculada ao objetivo e outra divergente ao objetivo, apesar de em ambos os cenários haver duas ações, no cenário da compra essas ações eram relacionadas

ao objetivo, enquanto que no cenário de controle uma ação era vinculada ao objetivo e a outra não, em função disso, poderia-se dizer que os resultados não dependem da percepção de progresso no objetivo gerado pela compra, mas sim do número de ações vinculadas ao objetivo. O próximo experimento tenta controlar essa possível explicação alternativa.

Também não se controlou a percepção do participante quanto ao uso futuro dos produtos apresentados nos cenários. Neste primeiro momento, preferiu-se manter a informação do uso em aberto, pelo motivo de no ato da compra os consumidores não saberem *a priori* se utilizarão ou não o produto. Diante desta resposta, os estudos subsequentes serão direcionados para aprimorar o teste dessa primeira proposição, bem como oferecer testes para as demais proposições de pesquisa.

3.3.2 Estudo 2

Este estudo teve como objetivo verificar o progresso em objetivos comparando situações de compra com situações de ações efetivas em busca de um objetivo contínuo, utilizando-se como medidas dependentes escala adaptada dos estudos de Fishbach e Dhar (2005). Ainda, este estudo teve um delineamento *within-subjects* para se reduzir a variação não-sistemática.

3.3.2.1 Participantes

78 participantes responderam à pesquisa. 66,7% dos respondentes eram do sexo masculino, 33,3% feminino. A idade média dos participantes foi de 32,99 anos ($DP=12,28$), 96,2% da amostra era de nacionalidade norte-americana e 96,2% dos participantes falavam inglês em suas casas. Houve exclusão apenas dos participantes que não estavam atentos as instruções das questões como no estudo 1 (3 participantes). Entretanto, no número apresentado inicialmente esses 3 participantes excluídos já foram contabilizados. Não houve diferença nos resultados dadas as questões demográficas e, portanto, nenhum caso foi excluído da análise com base nos dados demográficas, assim como não estas análises não serão mais abordadas.

3.3.2.2 Desenho da pesquisa e Procedimentos

Assim como no estudo 1, este foi realizado através de experimento em ambiente de laboratório *online* com a manipulação de um fator em quatro (cinco) níveis. A manipulação foi realizada através de cenários escritos e representava a ação em direção ao objetivo, podendo ser: compra de um produto relacionado ao objetivo; execução de uma atividade de esforço relacionada ao objetivo e atividade não relacionada ao objetivo (controle). O procedimento adotado foi *within-subjects* no qual o indivíduo é exposto a todos os níveis da variável, optou-se por este desenho para se evitar a variação não-sistemática, ou seja, este desenho seria capaz de mostrar se uma mesma pessoa percebe diferentemente a compra em busca de um objetivo, o uso e o controle e não mais contar com a aleatorização entre grupos para redução desta variação. A ordem de apresentação dos dados foi sorteada aleatoriamente para que não apresentasse efeitos nas médias finais.

Os participantes do experimento foram recrutados através do *website Mechanical Turk (MTurk)* da *Amazon*. O questionário foi executado através do *software Qualtrics*. Foi oferecido um incentivo de U\$ 0,75 dólares para cada participante.

A manipulação foi realizada diretamente no comando das questões que mensuravam as variáveis dependentes. Após a introdução à pesquisa, o participante era diretamente exposto a uma das questões que representavam os diferentes tratamentos do experimento. Na sequência, os participantes respondiam nas escalas de progresso e comprometimento adaptadas de Fishbach e Dhar (2005), logo as variáveis de controle e demográficas eram mensuradas, o participante recebia o agradecimento final e código para recebimento do incentivo à participação era gerado. Novamente, foram utilizados dois diferentes objetivos e a ordem de apresentação dos objetivos sorteada aleatoriamente entre os participantes.

3.3.2.3 Manipulações

A manipulação foi realizada diretamente no comando das questões que mensuravam as variáveis dependentes. Após a introdução à pesquisa, o participante era diretamente exposto a uma das questões que representavam os diferentes tratamentos do experimento, por exemplo. “*Barbara decided to learn French. The same night, she bought a French method book. In your opinion, buying the book shows:*” ou “*Patricia decided to learn French. The same night, she spent two hours writing an essay in French. In your opinion, writing the essay shows:*”. Todas as questões utilizadas encontram-se no Apêndice C.

3.3.2.4 Variáveis Dependentes e de Controle

Na sequência, os participantes responderam 9 itens em escala Likert de 7-pontos (1- *Completely disagree* a 7- *Completely agree*) que foram elaboradas com base nas escalas de progresso e comprometimento de Fishbach e Dhar (2005) e 3 itens distratores foram incluídos. Os itens questionados foram apresentados em ordem aleatória. Os itens que mediram o progresso foram:

That she is closer to her learning objective.

That she is making progress towards her goal.

That she is moving towards her objective.

Os itens que mediram o compromisso foram:

That she is committed to her objective.

That she made an effort to pursuit her goal.

That she is dedicated to learn French.

Os distratores foram:

That she loves French.

That she loves to read.

That she really cares about learning French.

As variáveis de controle foram as mesmas utilizadas no estudo anterior.

3.3.2.5 Resultados

Utilizou-se para a análise destes estudos ANOVA de medidas repetidas, este teste pressupõe a existência de esfericidade, isto é, que as variâncias das diferenças entre as condições sejam iguais. Em relação ao objetivo de aprender a língua francesa, realizou-se o

teste de esfericidade de Mauchly e este foi significativo ($p < 0,05$), portanto, existem diferenças significativas entre as variâncias das diferenças, logo a condição de esfericidade foi violada (testes encontram-se no Apêndice I).

Devida a violação do pressuposto de esfericidade, utilizou-se a correção de Greenhouse-Geisser por ser um teste mais conservador que mostra que o teste dentre sujeitos foi significativo para tanto para a variável de progresso $F(3,21, 128,46)=150,31$, $p < 0,01$, quanto para a variável de comprometimento $F(3,13, 125,19)= 129,59$, $p < 0,01$. Verifica-se que a média da percepção de progresso da ação efetiva para se falar francês (escrever duas um ensaio em francês) foi a mais alta ($M=6,10$), seguida da compra do método de francês ($M=5,79$), e do dicionário de francês ($M=5,76$), entretanto, a diferença entre estas ações não foi significativa ($p > 0,05$). Isto significa que a ação efetiva em busca do objetivo e as compras de produtos com forte associação ao objetivo foram percebidas contribuir com, praticamente, o mesmo progresso no objetivo. O mesmo foi verdadeiro para o comprometimento.

Quando compara-se em pares as compras de produtos altamente associados a um objetivo contínuo (método e dicionário) com a uma compra de um produto menos associado - as músicas francesas ($M=4,59$) - há diferença significativa das médias, por exemplo, entre o dicionário e as músicas ($p < 0,01$), tornando evidente que a instrumentalidade percebida do produto ou, a força de associação do produto com o objetivo, é capaz de influenciar no tamanho do progresso percebido. Apesar de as músicas ($M=4,59$) terem contribuído menos para a percepção de progresso, ainda foi maior ($p < 0,01$) que a verificada na situação de controle ($M=1,65$), o que confirma que as compras de um produto associado a um objetivo contínuo fazem o consumidor perceber uma redução na distância entre o estado final desejado e o estado atual. Os resultados na percepção de comprometimento replicam este mesmo padrão de achados.

Nos resultados do objetivo de aprender a tocar guitarra, também elaborados através de ANOVA de medidas repetidas, o pressuposto de esfericidade auferido no teste Mauchly, também foi significativo ($p < 0,05$). E, portanto, continuou-se a usar a correção de Greenhouse-Geisser. Esta mostrou diferença dentre as condições tanto para o progresso $F(3,22, 115,77)= 95,51$, $p < 0,01$ quanto para o comprometimento com o objetivo $F(3,22, 115,93)=89,55$, $p < 0,01$. O padrão de resultados nos testes *post-hoc* foi similar aos achados no objetivo de aprender a língua francesa, a compra de um produto mais instrumental (*guitarra*). Apresentou maior progresso e comprometimento que a compra de um produto menos instrumental ($p < 0,01$) que, por sua vez, apresentou maior progresso e comprometimento que o controle ($p < 0,01$). Entretanto, neste objetivo houve diferença significativa entre a ação

efetiva em busca do objetivo e a compra de um produto altamente instrumental ($p < 0,01$), resultado este que era esperado nestes estudos. Todos os testes estatísticos encontram-se no Apêndice I.

3.3.2.6 *Discussão*

Os resultados deste estudo forneceram novas evidências de que as compras podem ser percebidas como progresso na busca de um objetivo contínuo, o desenho deste estudo permitiu um controle das variações não-sistemáticas. Apresentou-se, também, um teste inicial sobre como o impacto da força de associação do produto com o objetivo contínuo influencia a percepção de progresso. Sendo que os produtos com relação mais forte com o objetivo apresentaram maiores índices de progresso percebido, enquanto as compras com menor força de associação apresentaram um nível menor de progresso percebido, porém, ainda assim, maior que o do grupo de controle, entretanto, não se controlou o nível de associação do produto com o objetivo, fato que deve ser considerado nos próximos estudos.

Surpreendentemente, as ações em direção ao objetivo nem sempre apresentaram um progresso maior que as compras, resultado que se esperava, visto que, são ações efetivas na direção do estado final desejado. A diferença ou não da ação efetiva para a compra de um produto altamente instrumental dependeu do objetivo em análise, parece haver influência de o quão desejável o objetivo é percebido pelo participante. Diante deste resultado, os objetivos selecionados para os próximos estudos devem ser desejados pelos participantes.

Ainda, acreditava-se que as compras representariam um alto comprometimento na busca do objetivo, uma vez que os consumidores estão investindo seus recursos financeiros no objetivo, por isso, já se esperava que a percepção de comprometimento fosse alta. Entretanto, a percepção do progresso foi praticamente da mesma magnitude em todas as diferentes ações – ação efetiva, compra de produto instrumental, compra de produto menos instrumental, atividade de controle – comparadas a percepção de comprometimento, evidenciando novamente que as compras são percebidas como progresso nos objetivos contínuos.

3.3.3 **Estudo 3**

Este estudo teve como objetivo testar como o progresso em objetivos contínuos e as ações em direção ao objetivo afetam a motivação de se continuar na busca deste objetivo. Pela primeira vez se utilizou um objetivo que os participantes reportaram ser algo que buscavam –

o objetivo de se manter fisicamente em forma - este estudo foi elaborado com base em Fishbach e Dhar (2005), como nos estudos anteriores, porém também com manipulações de Etkin e Ratner (2012).

Em um estudo realizado pela autora próximo a virada de ano, questionou-se aos trabalhadores do *MTurk* quais eram as suas resoluções para o ano que se iniciava, a maioria das respostas referiam-se a perder peso, manter a forma, comer melhor, logo escolher um objetivo relacionado a forma física seria adequado. Paralelamente a este estudo, foram publicadas pesquisas de Etkin e Ratner (2012) que utilizaram o mesmo objetivo em seus experimentos. Por estas razões, passou-se a adotar o filtro de participação desenvolvido pelas autoras.

3.3.3.1 Participantes

Foram aleatoriamente distribuídos 195 participantes entre os tratamentos existentes. 12 dos participantes disseram que não possuíam o objetivo de se manter em forma e, portanto, foram excluídos das análises. 63,9% dos respondentes eram do sexo masculino, 36,1% feminino. A idade média dos participantes foi de 32,9 anos ($DP=10,66$), 96,7% da amostra era de nacionalidade norte-americana e 98,9% dos participantes falavam inglês em suas casas. Houve exclusão apenas dos participantes que não estavam atentos as instruções das questões. Não houve diferença nos resultados em função da nacionalidade ou idioma falado em casa e, portanto, nenhum caso foi excluído da análise com base nos dados demográficas.

3.3.3.2 Desenho da pesquisa

Foi utilizado um experimento de laboratório *online* com a manipulação de dois fatores e, em cada fator, dois níveis de tratamento. A manipulação realizada foi a atividade de compra de um produto relacionado ao objetivo *versus* o uso deste mesmo produto sem comprar (de um amigo). O outro fator foi o progresso no objetivo, com o nível de baixo progresso *versus* alto progresso.

Para alternar o nível de progresso no objetivo, utilizou-se a manipulação desenvolvida por Etkin e Ratner (2012) na qual se atrai a atenção dos participantes a sua própria frequência de exercícios (como um meio de se manter em forma). Especificamente, perguntou-se aos participantes quantas vezes eles haviam se exercitado na semana anterior e quando tinha sido a última vez que haviam se exercitado (*How many times have you exercised in the past seven*

days?; When was the last time that you exercised?). As percepções de progresso no objetivo foram manipuladas pela alteração na escala de frequência apresentada. Os participantes que estavam no grupo de frequência baixa responderam em uma escala de alta frequência (opções: 5 ou menos, 6-7, 8-9, 10 ou mais para a questão quantas vezes se exercitou na semana passada) para terem a sensação de que não progrediram muito. Os participantes do grupo de alto progresso responderam em uma escala de baixa frequência (opções: 0, 1-2, 3-4, 5 ou mais para a questão quantas vezes se exercitou na semana passada) com o objetivo de fazer com que sentissem um progresso maior no objetivo de manter a forma.

Na sequência os participantes recebiam um breve cenário no qual dizia que eles haviam comprado uma esteira para a busca do seu objetivo ou dizia que um amigo que morava próximo possuía uma esteira e disponibilizou o seu uso quando o participante quisesse (*Please imagine you purchased a treadmill with the intentions of attaining your fitness goal vs Please imagine you have a friend whom lives close to you that owns a treadmill, and has offered for you to use it whenever you want to attain your fitness goal.*) A escolha deste produto ocorreu em função de respostas dos participantes a uma pesquisa prévia aplicada no *MTurk* na qual questionava quais os produtos que você compraria para ajudar a atingir objetivos de manter a forma, perder peso, levar uma vida saudável. Um dos produtos mais lembrados foi este equipamento.

3.3.3.3 Procedimento

O experimento realizado foi *between-subjects*. Os participantes do experimento foram recrutados através do *website Mechanical Turk (MTurk)* da *Amazon*. Utilizou-se critérios avançados de seleção dos participantes, exigindo-se que fossem moradores dos EUA e que tivessem taxas de aprovação maior que 95% em tarefas anteriores realizadas no *MTurk*. Foi oferecido um incentivo de U\$ 0,50 para cada participante. O questionário foi executado através do *software Qualtrics*. O *software* distribuiu aleatoriamente os participantes aos tratamentos, permitindo a homogeneidade entre os grupos.

Após a introdução, que informava que o estudo era acadêmico, os participantes respondiam se eles possuíam o objetivo de se manter em forma (sim vs não). Na sequência, as duas manipulações eram apresentadas e, posteriormente, as variáveis dependentes, de checagem, atenção e demográficas eram mensuradas. Agradeceu-se a participação e o número para recebimento/pagamento no *Mturk* foi gerado.

3.3.3.4 Medidas

Os participantes responderam três variáveis dependentes, duas delas foram utilizadas com base em Etkin e Ratner (2012), sendo elas: o quanto os participantes se achavam comprometidos com o objetivo de se manter em forma (*How committed are you to your fitness goal? 1- Not at all committed 7- Very committed*) e o quanto estariam dispostos a se esforçar em direção ao objetivo (*How much effort are you willing to devote toward achieving your fitness goal? 1-Not a lot of effort 7 – A lot of effort*). Estas questões foram respondidas em escala Likert de 7-pontos. Adicionou-se uma nova variável dependente em relação a Etkin e Ratner (2012) para avaliar quantas vezes os participantes estariam dispostos a usar o treadmill (*How many times are you willing to use the treadmill next week?*) nesta apresentou-se uma escala Likert de 8-pontos para que pudessem responder a partir de 0 até 7 ou mais vezes.

3.3.3.5 Resultados

Assim como no primeiro estudo, os testes de *Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov*, que verificam a normalidade da distribuição, foram significativos ($p < 0,01$) e, portanto, as variáveis não apresentam distribuição normal. Logo, testes não paramétricos foram utilizados, especificamente, o teste de *Mann-Whitney*.

Nas variáveis dependentes de comprometimento no objetivo e vontade de usar houve efeito principal da manipulação da ação, os participantes que estavam no grupo da compra apresentaram *ranks* mais elevados do que os participantes que estavam na condição de possibilidade de uso. Já, no variável esforço o efeito foi marginal, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 4 : Teste de *Mann-Whitney* para a o efeito da variável ação

	Comprometimento	Esforço	Vontade de Usar
Mann-Whitney U	3353,500	3524,000	2827,000
Wilcoxon W	7913,500	8084,000	7387,000
Z	-2,382	-1,898	-3,845
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,058	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Já a manipulação de progresso apresentou efeito principal nas três variáveis dependentes – comprometimento, esforço e vontade de usar. Sendo que os participantes que

estavam na condição de baixo progresso se disseram mais motivados a usarem a usar o produto comprado e o produto do amigo, conforme tabela abaixo.

Tabela 5 : Teste de *Mann-Whitney* para o efeito da variável progresso percebido

	Comprometimento	Esforço	Vontade de Usar
Mann-Whitney U	3453,500	3316,500	3398,500
Wilcoxon W	7369,500	7232,500	7314,500
Z	-2,094	-2,499	-2,221
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036	,012	,026

Fonte: Dados da pesquisa

3.3.3.6 *Discussão*

Este estudo foi desenhado para se verificar como a percepção de progresso interagiria com a ação utilizada como meio de busca ao objetivo contínuo, entretanto, o estudo não apresentou interação, apenas efeitos principais. Diante disso, percebe-se que a motivação para a busca do objetivo depende do estágio de busca do objetivo que se encontra o consumidor, quanto mais avançado, menos motivado para estar para continuar a sua busca com as ações apresentadas. Este resultado está em acordo com os estudos de Etkin e Ratner (2012) que mostram que conforme o consumidor vai avançando na busca de seu objetivo, menos variedade é preferida, logo pode inferir menos comprometimento e esforço das ações manipuladas, já que, provavelmente, essas ações se diferem das ações realmente praticadas pelos participantes. Também, segue a lógica proposta por Fishbach e Dhar (2005) de que o progresso percebido faz com que se tenha ações inconsistentes em relação ao objetivo que se está buscando.

Ainda, pode-se perceber que apenas a possibilidade de uso não parece motivar o consumidor, quanto a compra na busca do objetivo contínuo. Este efeito no comprometimento pode ter ocorrido pelo motivo citado anteriormente em outra discussão, de que o consumidor, por ter investido seu dinheiro no produto se sinta mais comprometido com o objetivo. Interessante notar que o esforço que o consumidor pretendia empregar na busca do seu objetivo foi apenas marginalmente significativo, mostrando que o consumidor consegue perceber que não precisa comprar o produto para empregar esforço.

Uma vez que estes resultados foram parcialmente contrários ao que se esperava, um teste para se verificar se os resultados encontrados nos estudos anteriores serão replicados em uma situação na qual os participantes do experimento tenham, efetivamente, o objetivo considerado no cenário de manipulação faz-se necessário, ainda, diante da pouca motivação

encontrada na manipulação do cenário apenas com a possibilidade de uso, esse estudo deve corrigir a manipulação e retornar a dualidade de compra *versus* uma ação efetiva em direção ao objetivo. Para responder estas limitações, desenvolveu-se o estudo 4.

3.3.4 Estudo 4

O quarto estudo teve como intenção testar a proposição que diz que o tamanho do efeito de percepção de progresso no objetivo depende da instrumentalidade do produto, quer dizer que quanto maior a força de associação entre o produto e o objetivo, mais instrumental será a compra para o consumidor e, portanto, maior será o progresso percebido.

3.3.4.1 Participantes

297 participantes foram aleatoriamente distribuídos entre os quatro tratamentos existentes. 41 dos participantes disseram que não possuíam o objetivo de se manter em forma e, portanto, foram excluídos das análises. 58,6% dos respondentes eram do sexo masculino, 41,4% feminino. A idade média dos participantes foi de 31,13 anos (DP=10,13), 95,3% da amostra se disse de nacionalidade norte-americana e 99,6% disseram ter o inglês como língua falada em casa. Também se utilizou o mesmo critério de excluir os participantes através de uma questão de atenção, sendo que o número apresentado foi o da amostra final. Não houve diferença nos resultados em função da nacionalidade ou idioma falado em casa e, portanto, nenhum caso foi excluído da análise com base nos dados demográficas.

3.3.4.2 Desenho da pesquisa

Assim como nos estudos anteriores, realizou-se um experimento de laboratório *online* com a manipulação de dois fatores e, em cada fator, dois níveis de tratamento. As manipulações realizadas foram a ação em busca do objetivo (compra x uso) e a instrumentalidade do produto (produto mais e menos instrumental para o objetivo).

A história dos cenários foi similar a dos estudos anteriores, porém sofreram algumas adaptações. Assim, como nos primeiros estudos (1 e 2), optou-se por utilizar técnica projetiva nas histórias contadas e preferiu-se que o cenário com o tratamento do uso, tivesse explicitamente uma ação voltada ao objetivo (e não mais a possibilidade de uso, como no estudo 3).

Os participantes leram um breve cenário no qual dizia que muitos americanos tinham o objetivo de se manter em forma e dentre eles estava Lucy. Posteriormente, dizia-se que na semana passada ela havia realizado (então se apresentava o tratamento: as diversas possíveis ações em busca de seu objetivo). Para o tratamento da compra de um produto altamente instrumental, a história dizia que Lucy havia comprado uma esteira (assim como no estudo 3). Para o tratamento do grupo de uso, dizia-se que desde a semana passada Lucy passou a caminhar duas vezes por semana. No cenário de compra de baixa instrumentalidade, dizia-se que Lucy havia comprado 3 barrinhas de cereal e no cenário de uso de baixa instrumentalidade, Lucy comeu as 3 barrinhas de cereal. A escolha destes produtos como sendo de alta e baixa instrumentalidade se deu com base em um pré-teste *online* com 102 participantes (após respeitados os mesmos critérios de seleção - qualificações avançadas no *MTurk*, questão de atenção e se possuía o objetivo de se manter em forma) que receberam um incentivo de US\$ 0,30 para participar do estudo. Os participantes avaliaram, em escala *Likert* de 9-pontos, o quanto o meio (esteira, caminhada, barra de cereal) era relacionado ao objetivo de se manter em forma (*To what extent would you say that the cereal bars are related to the goal of being physically fit? 1 – not at all 9- extremely*) e o quanto achavam que cada meio era efetivo para este objetivo com base em Shah e Kruglanski (2003) (*How effective are the cereal bars to attain the goal of being physically fit? 1- not at all 9 – extremely*). A esteira foi percebida como um meio mais efetivo ($M=7,17$; $DP=1,93$) do que as barras de cereais ($M=3,55$; $DP=2,21$) $t(1, 101)=13,88$; $p<0,001$) e, também, como mais relacionado $t(1, 101)=13,08$; $p<0,001$) para a busca do objetivo de se manter em forma.

3.3.4.3 Procedimento

O experimento realizado foi *between-subjects*. Os participantes do experimento foram recrutados através do *website Mechanical Turk (MTurk)* da *Amazon*. As únicas alterações em relação aos estudos anteriores foi que se aumentou para 96% o índice de aprovação solicitada (em tarefas anteriores no *MTurk*), mantendo a solicitação de que fossem habitantes dos EUA. Também, reduziu-se o incentivo para US\$ 0,40 para cada participante. O questionário foi executado através do *software Qualtrics*. O *software* distribuiu aleatoriamente os participantes aos tratamentos, permitindo a homogeneidade entre os grupos.

Uma vez que se alterou a manipulação da história para a terceira pessoa, optou-se por questionar se o participante possuía o objetivo de se manter em forma no final do experimento e não no início, como anteriormente. Após a introdução, que informava que o estudo era

acadêmico, os participantes liam os cenários escritos com um dos quatro possíveis tratamentos. Na sequência, mensurou-se as variáveis dependentes de progresso percebido no objetivo e comprometimento no objetivo. Posteriormente, questionou-se o quanto a esteira, caminhar e as barras de cereais estavam relacionadas com o objetivo de se manter em forma e, também, o quão efetivo cada um destes meios era percebido para se buscar o objetivo de se manter em forma. Depois, a questão de atenção foi apresentada e as variáveis demográficas mensuradas. O participante viu o agradecimento pela participação e o número de finalização para recebimento/pagamento no *Mturk* foi gerado.

3.3.4.4 Medidas

Os participantes responderam duas variáveis dependentes: o quanto percebiam que Lucy havia progredido naquela semana com base em Fishbach e Dhar (2005) (*How much progress has Lucy made toward her goal of being physically fit? 1- not a lot of progress 9 - a lot of progress*) e o quanto percebiam Lucy comprometida com o objetivo de se manter em forma (*How committed are Lucy to her fitness goal? 1- Not at all committed 9- Very committed*) (FISHBACH; DHAR, 2006, ETKIN; RATNER, 2012). Entretanto, diferentemente dos estudos anteriores, preferiu-se utilizar escala Likert de 9 pontos para que ficasse mais sensível a progressos pequenos previstos nas manipulações de baixa instrumentalidade.

3.3.4.5 Resultados

Os resultados mostram, como previsto, um efeito principal da instrumentalidade do produto na percepção de progresso do objetivo $F(1, 255)=53,40, p<0,01$. A compra da esteira ($M=5,00; DP=2,16$) mostrou oferecer uma percepção de progresso maior que a compra das barras de cereais ($M=2,75; DP=1,96$). Não houve efeito principal da ação ou seja a compra e a ação efetiva em busca do objetivo ofereceu a mesma percepção de progresso no objetivo contínuo, a tabela 6 apresenta todas as estatísticas descritivas e a tabela 7 o teste da ANOVA.

Houve uma interação da ação e da instrumentalidade do produto no progresso percebido $F(1, 255)=4,00, p<0,05$, os participantes da condição de compra de produto de alta instrumentalidade ($M=5,00; DP=2,16$) perceberam um progresso maior do que os participantes na condição de ação efetiva de alta instrumentalidade ($M=4,29; DP=1,77$). O

gráfico 1 ilustra este resultado. Não houve diferença entre as diferentes ações do tratamento de baixa instrumentalidade, como pode ser averiguado na tabela abaixo.

Tabela 6 : Estatísticas Descritivas para a Variável Progresso Percebido

Variável Dependente: Progresso Percebido				
Ação	Instrumentalidade	Média	Desvio-Padrão	N
compra	alta	5,0000	2,15794	68
	baixa	2,7460	1,95900	63
	Total	3,9160	2,34697	131
uso	alta	4,2857	1,77281	63
	baixa	3,0000	1,81071	62
	Total	3,6480	1,89760	125
Total	alta	4,6565	2,00680	131
	baixa	2,8720	1,88361	125
	Total	3,7852	2,13944	256

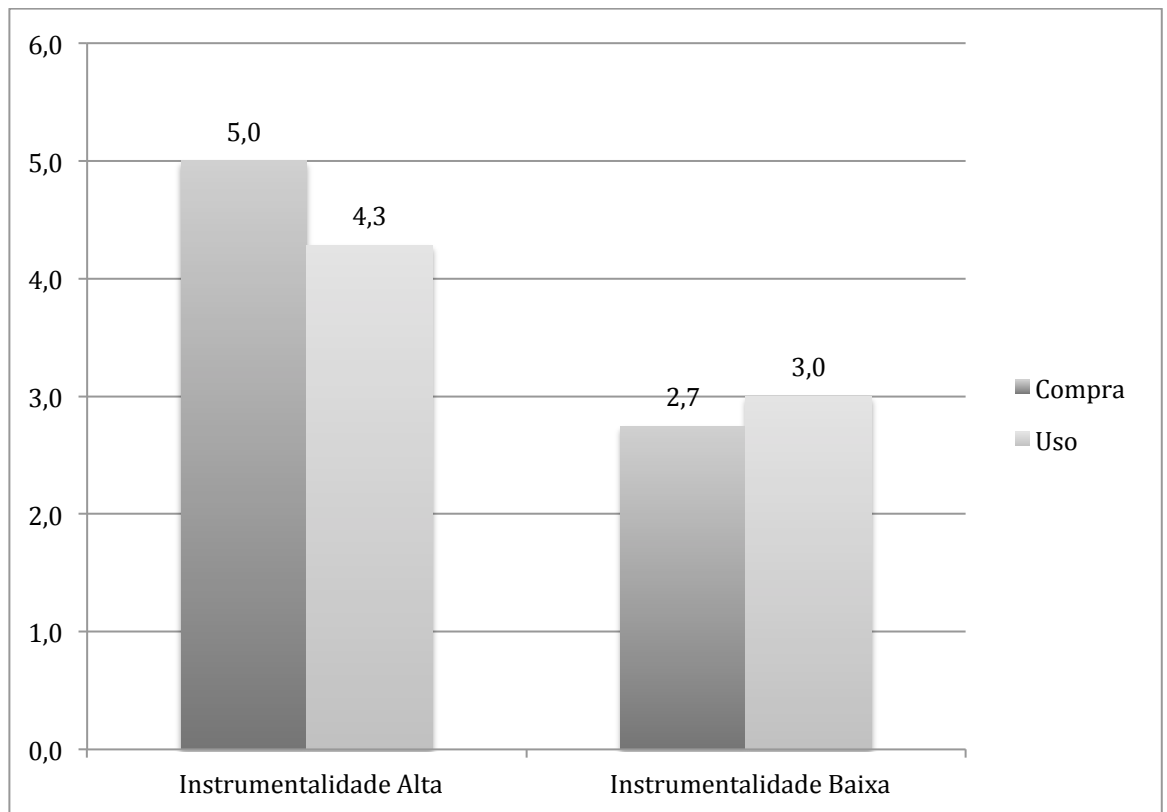
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 : Teste de Efeitos Entre os Sujeitos para a Variável Progresso Percebido

Variável Dependente: Progresso Percebido					
Fonte	Soma dos quadrados tipo III	gl	Quadrado da Média	F	Sig.
Modelo Corrigido	222,390 ^a	3	74,130	19,772	,000
Intercepto	3610,578	1	3610,578	963,031	,000
Ação	3,386	1	3,386	,903	,343
Instrumentalidade	200,210	1	200,210	53,401	,000
Ação * Instrumentalidade	14,981	1	14,981	3,996	,047
Erro	944,794	252	3,749		
Total	4835,000	256			
Total Corrigido	1167,184	255			

a. R = ,191 (R Ajustado = ,181)

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1 : Interação entre instrumentalidade e ação no progresso percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se analisar o impacto dos diferentes tratamentos na variável dependente de comprometimento no objetivo houve efeito principal tanto da ação $F(1, 255)=9,312, p<0,01$, quanto da instrumentalidade do produto $F(1, 255)=69,18, p<0,01$, a ANOVA é apresentada na tabela 18. Os produtos de maior (menor) instrumentalidade fizeram com que o progresso percebido fosse maior (menor). Enquanto, que as compras de produtos relacionados a um objetivo contínuo apresentaram médias mais altas que a ação efetiva, como pode ser observado nas tabelas 8 e 9.

Tabela 8 : Estatísticas Descritivas para a Variável Comprometimento

Variável Dependente: Comprometimento				
Ação	Instrumentalidade	Média	Desvio-Padrão	N
compra	alta	5,9559	1,73148	68
	baixa	3,7778	1,97112	63
	Total	4,9084	2,14279	131
uso	alta	4,9524	1,52853	63
	baixa	3,4194	1,87781	62
	Total	4,1920	1,86952	125
Total	alta	5,4733	1,70668	131
	baixa	3,6000	1,92605	125
	Total	4,5586	2,04184	256

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 : Teste de Efeitos Entre os Sujeitos para a Variável Comprometimento

Variável Dependente: Comprometimento					
Fonte	Soma dos quadrados tipo III	gl	Quadrado da Média	F	Sig.
Modelo Corrigido	261,411 ^a	3	87,137	27,390	,000
Intercepto	5238,102	1	5238,102	1646,482	,000
Ação	29,639	1	29,639	9,316	,003
Instrumentalidade	220,075	1	220,075	69,176	,000
Ação * Instrumentalidade	6,649	1	6,649	2,090	,149
Error	801,710	252	3,181		
Total	6383,000	256			
Total Corrigido	1063,121	255			

a. R= ,246 (R Ajustado = ,237)

Fonte: Dados da pesquisa

3.3.4.6 Discussão

Os resultados encontrados neste experimento permitem confirmar a primeira hipótese dessa tese, a qual propõe que a compra de um produto associado a um objetivo contínuo oferece uma sensação de progresso ao consumidor, ou seja, a compra é percebida como um passo em direção ao estado final desejado. Estes resultados permitem, também, confirmar-se a segunda hipótese proposta, que versa sobre o tamanho do passo. Em outras palavras, os consumidores percebem a compra como um progresso na busca do objetivo e este progresso depende da associação do produto com o objetivo, quanto mais alta (baixa) for essa associação, maior (menor) será a percepção de progresso.

Estes resultados foram replicados em um experimento com desenho *between-subjects*, aprimorando os achados do estudo 2, que foi realizado com um desenho *within-subjects*. Diferentemente do segundo estudo dessa tese, o objetivo utilizado nos cenários foi elaborado com base em um estudo prévio da autora e de pesquisas anteriores já publicadas (ETKIN; RATNER, 2012). Também, os produtos utilizados nas manipulações dos cenários foram pré-testados em um *survey* com amostra da mesma população.

Os resultados da variável dependente de comprometimento não surpreenderam, pois como já dito anteriormente, esperava-se que o consumidor ao perceber que investiu seu dinheiro em um produto se sentisse mais comprometido com a busca do seu objetivo. Interessante notar que, novamente, a variável de progresso teve um desempenho bastante similar à de comprometimento.

Ainda, ampliou-se a teoria ao se mostrar que a compra de um produto associado a um objetivo contínuo pode ser percebida como um progresso maior que uma ação efetiva em busca do objetivo. Poderia-se argumentar que com a compra da esteira o consumidor poderia a utilizar quantas vezes quisesse, entretanto, realizar a ação efetiva de caminhar também é algo que se possa fazer tanto o quanto se tenha interesse e vontade. Por esta razão, esta lógica não é capaz de explicar o resultado encontrado, em outras palavras, não explica a razão pela qual a compra da esteira foi percebida como um progresso maior que a ação efetiva de se caminhar duas vezes na semana. Com base neste resultado, infere-se duas prováveis explicações, sejam elas: uma percepção do consumidor de que o produto é a materialização do seu objetivo contínuo e/ou o foco do consumidor na hora de escolha *versus* utilização do meio para a obtenção do objetivo contínuo.

Especula-se que quando o consumidor está comprando algum produto altamente instrumental para a obtenção do seu objetivo contínuo, tem sua mente o foco no quão desejável (*desirability*) é o seu objetivo e, contrariamente, quando está usando algum produto em busca do seu objetivo tem o foco no quão fácil/difícil é de se conquistar o objetivo (*feasibility*). Estes temas serão novamente abordados nas limitações e sugestões de estudos futuros, pois acredita-se que novos estudos devem responder a estas questões.

4 DISCUSSÃO GERAL

Consumidores, com certa frequência, utilizam produtos para ajudarem-lhes a alcançar objetivos. Estes produtos podem ser o meio mais eficaz para o cumprimento de objetivos quando estes objetivos forem atendidos com uma única ação. Entretanto, quando os objetivos forem processuais ou de uma ordem mais alta, eles demandam tempo, esforço e comprometimento para o seu cumprimento.

Neste último caso, os consumidores também podem usar produtos como ajuda para avançar em direção ao cumprimento do objetivo, este uso faz com que o consumidor tenha um efetivo progresso no objetivo. Algumas pesquisas mostram como o uso dos produtos como meios em busca de objetivos podem contribuir para a motivação do consumidor (e.g. ETKIN; RATNER, 2012). Diferentemente, nesta tese se propôs que, eventualmente, os consumidores não consomem o produto comprado, entretanto, percebem igualmente um avanço na busca do objetivo. Isto significa que o progresso não é efetivo, porém o consumidor entende que já avançou em relação ao ponto de partida na busca de seu objetivo em processo. A intenção em adotar este enfoque de pesquisa foi o de oferecer uma possível explicação para entender as razões pelas quais os consumidores compram produtos que não usam.

Através dos estudos realizados foi possível verificar que o consumidor efetivamente percebe a compra como um progresso na busca de um objetivo contínuo. Este efeito foi testado em três diferentes contextos: no objetivo de aprender um segundo idioma, no de aprender a tocar um instrumento musical e no objetivo de manter em uma boa forma física. Nos dois primeiros casos, mesmo quem não possuía o objetivo percebeu a compra como capaz de diminuir a distância entre o estado atual e o estado final desejado. Posteriormente, filtrou-se apenas os participantes com o específico objetivo em teste e os resultados se mantiveram.

O primeiro estudo realizado teve como intenção evidenciar esta percepção de progresso da ação de compra comparado relativamente a um grupo de controle. Os resultados deste estudo ofereceram indicações iniciais de que o fenômeno realmente existe. Em um segundo estudo, testou-se se o mesmo consumidor percebe uma ação relacionada a busca de um objetivo e a compra de um produto relacionado a um objetivo em processo diferentemente em termos de progresso no objetivo e comprometimento no objetivo (FISHBACH; DHAR, 2005). Como não houve diferença de percepção entre as ações, houve um reforço para a confirmação de que existe um efeito psicológico da compra na percepção de progresso no

objetivo, mas também mostra que os consumidores interpretam a compra como um comprometimento em relação ao objetivo.

Em um terceiro estudo, buscou-se verificar se o comprometimento com o objetivo dada a compra divergiria em função do momento percebido na busca do objetivo, ou seja, se as pessoas que pensam estar evoluindo mais na busca de seu objetivo percebem igualmente o comprometimento com a compra do produto do que as que sentem que evoluíram menos. A interação não foi observada, porém os resultados estão convergentes com as pesquisas anteriores (Etkin; Ratner, 2012); Fishbach; Dhar, 2005) e especula-se que a interação pode não ter ocorrido pela opção de se utilizar uma possibilidade de uso ao invés de um cenário com o uso efetivo. A compra, entretanto, teve um efeito principal no comprometimento quando comparada a esta opção de uso, talvez este efeito seja anulado com a alteração sugerida no cenário.

No quarto e último estudo mostra-se que o efeito proposto de percepção de progresso gerado pela compra de um produto relacionado a um objetivo em processo depende da instrumentalidade percebida do produto, da força de associação. Este mecanismo evidencia o quanto os produtos estão fortemente associados a objetivos e o quanto o investimento nestes bens se torna importante para o consumidor, independente do seu consequente uso.

Ainda, estudos paralelos indicam que mesmo quando a manipulação da compra oferece indícios implícitos de que o produto não foi usado, o resultado no progresso percebido se mantém (por exemplo, no cenário da Lucy no qual diz que ela comprou o produto na semana anterior versus um cenário no qual se diz que ela comprou o produto na semana anterior e está indo retirar hoje na loja).

Em suma, acredita-se ter mostrado que a compra é percebida como um progresso na busca de objetivos contínuos e que este progresso é dependente da força de associação do produto com o objetivo contínuo. Em acordo com Fishbach e Dhar (2005), ações que são inferidas como progresso no objetivo fazem com que o consumidor tenda a adotar escolhas contraditórias na sequência, logo, por este raciocínio seria possível explicar porque o consumidor compra produtos associados com o objetivo contínuo e não, necessariamente, o use na sequência de seus atos.

4.1 TEORIAS ALTERNATIVAS

A tese proposta é uma de outras possíveis capazes de explicar o motivo pelos quais os consumidores compram produtos e, posteriormente, não os consumirem, ou seja, esta tese não

é a única capaz de explicar o resultado final de comprar e não consumir, porém as diferenças entre os diversos mecanismos pelo quais isto ocorre são diferentes e merecem ser explicitadas nesta seção.

4.1.1 Teoria da Saciação x Tese Proposta

A teoria da saciação propõe que os consumidores consomem produtos e experiências até o momento que não mais os apreciam (COOMBS; AVRUNIN, 1977). Muitos percebem a saciação como uma inevitável, mas temporária, consequência do consumo (THOMPSON; SPENCER, 1966). Redden (2008) diz que a saciação faz com que as coisas de que mais se gosta percam o seu *status* de especial.

Frequentemente, associa-se a saciação com o fato de atingir um limite físico (e.g. sentindo-se satisfeito após uma refeição), contudo há ampla evidência sugerindo que a saciação também resulta de processos psicológicos, tais como: a habituação ou a adaptação (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). Em geral, as pessoas aproveitam menos um estímulo quando mais repetidamente estiverem expostas a ele (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). Apesar da saciação ser inevitável com um consumo suficiente, ela não dura para sempre (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009).

Logo, a teoria da saciação é uma possível explicação para o motivo de as pessoas não consumirem produtos já comprados, pois o consumidor pode comprar uma quantidade x de produtos e, após consumir $x - 3$ já se sentir saciado, portanto não consumindo mais estes três produtos já comprados, pelo menos não no tempo presente. Este mecanismo se difere do proposto, pois para a ocorrência do não consumo foi necessário o consumo dos produtos até o ponto de saciação, isto é, para haver saciação deve, obrigatoriamente, haver consumo. Isto se difere da tese proposta, uma vez que, para o mecanismo proposto funcionar não é necessário consumo algum do produto comprado, pode ocorrer com zero quantidade consumida. Por exemplo, uma pessoa que tenha o objetivo contínuo de aprender a tocar piano, diante da ideia proposta, só de comprar o piano e o possuir, o consumidor já se sentiria mais pianista (mais próxima de seu objetivo) que uma outra pessoa que não o possui, isto dada a força de associação entre o objeto piano e o objetivo. Entretanto, segundo o efeito explicado pela teoria da saciação, o que aconteceria seria que consumidor poderia tocar muito piano em um dado momento até o ponto de se sentir saciado e não mais querer o tocar.

4.1.2 *Diversification Bias* x Tese Proposta

Read e Loewenstein (1995) mostram que as pessoas frequentemente acreditam errar quando escolhem a variedade. Em seus experimentos, muitos participantes optaram pela variedade, porém, posteriormente, gostariam de voltar a sua escolha para a escolha feita originalmente, a fim de ter menos variedade, mas mais dos seus produtos preferidos. Os autores chamaram esta anomalia de *diversification bias* e definiram como um padrão de escolhas no qual as pessoas escolhem mais variedade para o consumo futuro em relação se fizessem escolhas separadas imediatamente anteriores ao consumo (READ; LOEWENSTEIN, 1995). Esta teoria também pode ilustrar os motivos pelos quais consumidores não consomem alguns de seus produtos comprados, pois podem realizar a escolha e compra em um momento, buscando pela variedade e no momento posterior não consumirem os produtos, pois este já não são mais tão atrativos. O mecanismo também se difere do que está sendo proposto nesta tese, pois a *diversification bias* é capaz de explicar o não consumo de produtos comprados desde que estes produtos pertençam a uma mesma categoria de produtos, por exemplo, sobremesas. Diferentemente, a tese propõe o vínculo com o objetivo contínuo e a escolha seria entre qual a ação em busca do objetivo que o consumidor deve escolher, comprar ou fazer. Read e Loewenstein (1995) também mostram que o *diversification bias* é largamente atribuível ao tempo de contração, a tendência dos indivíduos para o tratamento de intervalos longos como se fossem muito mais curtos e, conseqüentemente, a superestimar a rapidez com que eles vão saciar os atributos de um produto particular.

4.1.3 Erros de Previsão X Tese Proposta

As pessoas fazem erros de previsão de suas próprias preferências, por exemplo, preferindo variedade, comprando itens que talvez não gostem, pelo fato de o consumo ocorrer depois da escolha (KAHNEMAN; SNELL, 1992). Kahneman e Snell (1992) apresentam três distintos conceitos de utilidade: a utilidade da decisão de um possível resultado que é definida pelo sinal e peso deste resultado no contexto de sua escolha; a utilidade experimentada de um resultado que é definida pela qualidade e intensidade da experiência hedônica associada a este resultado; a utilidade prevista de um resultado que é definida pelas crenças do indivíduo sobre a utilidade experimentada do resultado em dado momento no futuro.

Os autores mostram que as pessoas não sabem, quando tomam a decisão de escolha, o quanto apreciarão o consumo do produto em um tempo futuro, isto é, os autores salientam a

diferença entre a utilidade prevista pelo consumidor e a utilidade experimentada (KAHNEMAN; SNELL, 1992). Como consequência, os consumidores algumas vezes desviam da sua escolha favorita, erroneamente, acreditando que derivarão mais utilidade da outra opção. Por exemplo, em um estudo laboratorial, os consumidores que foram pedidos para prever o quanto aproveitariam iogurte, sorvete e música ao longo do tempo não previram o seu real gosto muito bem. Os participantes geralmente assumiram que seu gosto durante a ocasião de consumo para um item repetido declinaria mais do que realmente ocorreu. Em contraste com as suposições dos respondentes, os gostos dos participantes permaneceram mais estáveis ao longo das ocasiões do que o previsto e para muitas pessoas suas avaliações dos produtos se tornaram ainda mais favoráveis ao longo do tempo.

Assim, como nas demais teorias alternativas apresentadas este erro de previsão que os consumidores fazem podem ocasionar a compra de produtos e o não consumo dos mesmos, entretanto, este erro proposto por Kahneman e Snell (1992) ocorre pela diferença entre a utilidade prevista e a utilidade experimentada, enquanto que os experimentos realizados nesta tese trabalharam a utilidade prevista tanto da compra, quanto do uso e não em momentos distintos.

4.1.4 Mantendo as portas abertas X Tese Proposta

Shin e Ariely (2004) chamam de “manter as portas abertas” quando os consumidores, incertos sobre o seu futuro, estão dispostos a pagar para manter a opção de consumo disponível (SHIN; ARIELY, 2004). Isto significa que o consumidor realizaria a compra para aproveitar a oportunidade de um certo momento dada a incerteza de haver nova oportunidade de compra no futuro e de, neste tempo futuro, ter interesse no consumo do produto. Isto é, é melhor o consumidor pagar para garantir que quando precise do produto ele esteja ao seu alcance. Em situações de viagem, por exemplo, o consumidor encontra um produto local e pensa se deve ou não comprar, ele tem ciência de que não precisa agora do produto, mas pondera quando terá novamente a oportunidade de compra deste produto e, para garantir um possível consumo em um tempo futuro, decide comprar. Já neste momento futuro pode ser que o consumidor não use o produto, contudo quando quiser, ele estará ao seu alcance. Novamente o resultado final é o mesmo, produto comprado e não consumido, porém neste caso a compra ocorreu pela oportunidade do momento, enquanto que na tese proposta a compra ocorre pela associação do produto com o objetivo contínuo.

5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Na busca de objetivos, consumidores, frequentemente, utilizam produtos como meios para os ajudarem a avançar. Eventualmente, entretanto, consumidores compram produtos associados a objetivos e não os utilizam. Entender como o consumidor percebe a compra desses produtos tem implicações importantes para o bem-estar destes consumidores.

Nesta tese, mostrou-se que os consumidores percebem a compra de produtos associados com objetivos contínuos como um progresso no objetivo, essa lógica de pensamento está em acordo com a desenvolvida por Fishbach e Dhar (2005), pois, desta forma, explicaria-se a razão pela qual alguns consumidores não utilizariam os produtos na sequência de suas ações, uma vez que, os autores propõe que inferências de progresso no objetivo servem para liberar o indivíduo e, portanto, aumentar a probabilidade de se seguir ações incongruentes com o objetivo.

Por outro lado, avança-se no conhecimento estabelecido pelos autores, pois salienta-se que as compras de produtos como meios de obtenção de objetivos, dada a sua associação com o objetivo, permite que os consumidores façam essas inferências de progresso. Os produtos mais associados, mais centrais ou percebidos como mais eficientes na busca do objetivo permitem que esta inferência de progresso seja maior. Contraditoriamente, os consumidores acreditam que a posse desses produtos associados ao objetivo contínuo farão com que exerçam maior esforço e que terão maior comprometimento do que ações efetivas na busca do objetivo.

O avanço real em direção ao objetivo, contudo, somente ocorre com esforço e comprometimento, logo os consumidores com ciência de suas motivações na compra, poderiam ajustar seu comportamento de forma que alocassem seus recursos de maneira mais adequada.

Pode-se ilustrar essa situação ao se recomendar que os consumidores, primeiramente caminhem alguns dias e/ou semanas a fim de alocarem seu tempo e esforço no objetivo de manter a forma, quando se percebessem efetivamente comprometidos com o objetivo poderiam alocar seus recursos monetários e comprar uma esteira. Dessa forma, o bem-estar geral dos consumidores seria melhorado e, também, a alocação de seus recursos.

Empresas podem destacar pistas de como o seu produto serve como meio de obtenção para um (ou mais) objetivo contínuo, ainda, quanto mais a empresa conseguir associar o seu produto a um objetivo contínuo mais ele será valorizado e, portanto, mais desejado será o

produto pelos consumidores, visto que, com a compra os consumidores se percebem mais próximos do estado final desejado.

O efeito proposto também tem implicações na estratégia de linha de produto. Se os meios (produtos) são comprados pela percepção de progresso que oferecem a um objetivo contínuo, então as empresas podem, sempre que possível e, sempre que relevante, (dado o objetivo) fornecer uma linha de produtos associados a um objetivo contínuo e que estes produtos sejam complementares. Assim os consumidores podem continuar comprando produtos da mesma empresa com a mesma intenção.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A presente tese possui limitações que podem ser discutidas e resolvidas em estudos futuros. Acredita-se que se teve sucesso quanto a demonstração do efeito central proposto, de que os consumidores percebem a compra de produtos associados com objetivos contínuos como um progresso. Também, verificou-se que isso ocorre em função de o produto ser altamente associado com o objetivo contínuo. Os resultados do quarto estudo, entretanto, apontam uma direção de pesquisa com a qual será possível elucidar os mecanismos subjacentes a estes fenômenos. Com base no que se encontrou até o momento, especula-se que a interação observada entre a ação e a associação do produto com o objetivo tenha ocorrido face a percepção do consumidor de que o produto é a materialização do seu objetivo. Emmons (1992) argumenta que esses objetivos contínuos tendem a ser elaborados em termos abstratos, logo a tangibilidade do objetivo dada pela compra seria por si só um motivo para se desejar e adquirir o produto associado ao objetivo.

Outra explicação possível que se pode inferir dos resultados apresentados é da diferença no foco do consumidor dado o momento em que se encontra na busca do objetivo, acredita-se que quando o consumidor está avaliando a possibilidade de compra tem em seu pensamento o quanto o objetivo é desejável, isto é, a *desirability* do objetivo. Quando o consumidor está no momento do uso do produto, entretanto, tem seu foco na dificuldade de se buscar o objetivo. Diante desta discussão, sugere-se que novos estudos respondam a estes questionamentos.

Além destas limitações, acredita-se que se poderia testar novamente o terceiro estudo com nova manipulação das ações, pelos motivos já comentados, de que se verificou a compra *versus* a possibilidade de uso e não uma ação efetiva, o que pode ter interferido nos resultados encontrados.

Ainda, pode-se mencionar a utilização de cenários escritos para a aplicação dos tratamentos experimentais. Os cenários escritos são amplamente utilizados em pesquisas em marketing, pois são convenientes, econômicos e permitem o controle das variáveis manipuladas, aumentando, desta forma, a validade interna dos dados. Entretanto, acabam reduzindo a validade ecológica e a validade externa dos dados.

Tentou-se aumentar a validade ecológica dos dados variando-se os objetivos contínuos utilizados, iniciou-se a pesquisa utilizando-se os objetivos de aprender uma segunda língua e tocar guitarra. Posteriormente, realizou-se um teste para verificar quais os principais objetivos contínuos eram lembrados em uma amostra retirada da mesma população em que os estudos

foram realizados (*MTurkers*). Como resultado, encontrou-se que objetivos ligados a saúde, bem-estar e beleza física eram os mais lembrados. A partir desse momento, passou-se a utilizar um objetivo ligado a essa amostra e em um formato escrito já aplicado anteriormente em estudos experimentais (ETKIN; RATNER, 2012). Também, utilizou-se o filtro de participantes previamente adotado por Etkin e Ratner (2012) dos estudos 3 e 4 para que, desta forma, todos os respondentes terem realmente o objetivo descrito no cenário. Apesar dos cuidados adotados, sugere-se, entretanto, que se teste o efeito das compras na percepção de progresso na busca de objetivo por meio de um experimento natural, aumentando a validade externa dos achados.

Há uma possibilidade de limitação dada a aplicação dos estudos em ambiente de laboratório *online*, através da ferramenta MTurk da Amazon, esforços para se reduzir essas limitações foram efetuados ao longo da pesquisa. Alguns desses aspectos serão discutidos. Horton, Rand e Zeckhauser (2011) replicaram de forma rápida, fácil e barata diversos experimentos econômicos tradicionais que sabidamente possuem validade externa, tais como o problema do *Asian Disease* e, diante de seus resultados recomendam a utilização do MTurk como meio de se coletar dados experimentais, argumentam, ainda, que esses dados são válidos, tanto internamente, quanto externamente, pelo menos como experimentos de campo e laboratório, todavia requerem menos dinheiro e tempo para a elaboração do desenho e aplicação. Também, segundo os autores, reduzem os efeitos de demanda, uma vez que os participantes não sabem que se trata de grupos experimentais (HORTON; RAND; ZECKHAUSER, 2011).

Paolacci, Chandler e Ipeirotis (2010) defendem o uso dessa ferramenta para a aplicação de experimentos, pois observaram que os trabalhadores do *Mechanical Turk* são mais próximos da população norte-americana do que os estudantes recrutados em pesquisas tradicionais nas universidades.

Uma das desvantagens dos experimentos no Mechanical Turk é que os sujeitos que não estão sendo supervisionados tendem a prestar menos atenção do que os sujeitos em laboratórios com uma pessoa (*experimenter*) (OPPENHEIMER; MEYVIS; DAVIDENKO, 2009). Esse problema pode ser resolvido, entretanto, com “pegadinhas” para identificar os sujeitos que falharam em prestar atenção (OPPENHEIMER; MEYVIS; DAVIDENKO, 2009). Em todos os estudos, seguiu-se essa recomendação e se utilizou questões “pegadinhas” que serviram de filtro para separar os participantes atentos dos distraídos.

Outra preocupação é que a anonimidade da internet possa levar os indivíduos a fornecerem muitas respostas em um único estudo (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Há pouca evidência que sugere que os dados coletados online são piores que os coletados em universidades, em prática, respostas múltiplas são raras em experimentos online e ainda menores no Mechanical Turk porque cada trabalhador possui um código de identificação, vinculado a um cartão de crédito (HORTON; RAND; ZECKHAUSER, 2011). Ainda, no software Qualtrics bloqueou-se a possibilidade de mais de uma resposta por *IP* em todos os estudos. Também, seguindo recomendações de CHANDLER; MUELLER; PAOLACCI (2014) no último pré-teste e experimento, divulgou-se uma lista de trabalhadores que já haviam respondido anteriormente aos estudos e, portanto, não teriam o seu trabalho aprovado caso participassem.

Em relação aos participantes dos estudos, a Amazon permite que a participação nos experimentos seja restrita aos trabalhadores de um país específico, permitindo que os pesquisadores mantenham uma população homogênea apesar da crescente heterogeneidade de trabalhadores (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Estas qualificações foram requeridas em todos os estudos, sendo que solicitou-se que os participantes fossem residentes dos Estados Unidos, porém não há como garantir que algum participante não tenha enganado o sistema.

Estudos mostram que a maior parte dos trabalhadores do MTurk que tem base nos Estados Unidos são mulheres (64.85%) contra 35.15% de homens, (IPEIROTIS, 2010) todavia, em todos os estudos realizados nessa tese a maioria dos participantes era de gênero masculino. A idade dos participantes da pesquisa ficou próxima a dos trabalhadores americanos, no *survey* realizado por Ipeirotis (2010) a média de idade dos participantes foi de 36 anos, um pouco abaixo da idade média da população norte-americana e da população que utiliza a internet (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). A média de idade dos participantes do estudo desta tese ficaram ao redor de 32 anos, valor mais próximo a esta referência norte-americana e mais distante da média de idade dos trabalhadores localizados na Índia. Apesar desses dados animadores quanto ao uso do Mechanical Turk como ferramenta é prudente sugerir-se que se teste o efeito proposto em outras amostras.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. RUDD, M. e MOGILNER, C. If money does not make you happy, consider time. **Journal of Consumer Psychology**, 2011.

AARTS, H.; DIJKSTERHUIS, A. Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 78, 53–63, 2000.

AARTS, H.; DIJKSTERHUIS, A. The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 84, 18–28, 2003.

ABELSON, R.; FREY, K.; GREGG, A. **Experiments With People: Revelations from Social Psychology**, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavioral intentions in a choice situation. **Journal of Experimental Social Psychology**, 5, 400–416, 1969.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211, 1991.

ANDERSON, J. R. **The architecture of cognition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.

ARONSON, E. et al. **Methods of Research in Social Psychology**. 2 ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1990.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, 1999.

BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, 84, 191–215, 1977.

BARGH, J. A. Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In: HIGGINS, E. T.; SORRENTINO, R. M. **Handbook of motivation and cognition**. Vol. 2, New York: Guilford Press, 1990.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. A practical guide to priming and automaticity research. In: REIS, H.; JUDD, C. **Handbook of research methods in social psychology**. New York: Cambridge University Press, 2000.

BARGH, J. A.; FERGUSON, M. J. Beyond behaviorism: The automaticity of higher mental processes. **Psychological Bulletin**, 126, 925–945, 2000.

BARGH, J. A.; GOLLWITZER, P. M.; OETTINGEN, G. Motivation. In: FISKE, S.; GILBERT, D.; LINDZEY G. **Handbook of Social Psychology**, 5 ed. New York: Wiley, 2010.

BARGH, J. A. et al. The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, 81, 2001.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self, **Journal of Consumer Research**, (September), 1988.

BELK, Russel; GER, Guliz; ASKEGARD, S. The Missing Streetcar Named Desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. **The Why of Consumption**. London: Routledge, 2000.

BELK, Russel; GER, Guliz; ASKEGARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, dezembro, 2003.

BOUJBEL, Lilia. Never-Ending Desires: ‘Assessing Consumers’ Propensity to Desire Consumption Objects. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, 2008.

BRENDL, C. Miguel; MARKMAN, Arthur B.; MESSNER, Claude. The Devaluation Effect: Activating a Need Devalues Unrelated Objects. **Journal of Consumer Research**, 29, 2003.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, 1981.

CHANDLER, J.; MUELLER, P.; PAOLACCI, G. Nonnaïveté Among Amazon Mechanical Turk Workers: Consequences and Solutions for Behavioral Researchers. **Behavior Research Methods**, 46(1), 112-130, 2014.

CHARTRAND, T. L.; BARGH, J. A. Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 71, 1996.

CHUN, Woo Young; KRUGLANSKI, Arie W. Consumption as a Multiple-Goal Pursuit without Awareness. In: FRANK, R. et al. **Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

CHURCHILL Jr.; G. A.; D. IACOBUCCI. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Mason, Ohio: South-Western, 2002.

COOMBS, C. H.; AVRUNIN, G. S. Single-peaked functions and the theory of preference. **Psychological Review**, 84(2), 1977.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

DHAR, Ravi; SIMONSON, Itamar. Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, fevereiro, 1999.

EMMONS, Robert A. Abstract versus Concrete Goals: Personal Striving Level, Physical Illness, and Psychological Well-Being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 62, 1992.

ETKIN, J.; RATNER, R. The Dynamic Impact of Variety among Means on Motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 38, 2012.

FALK, A.; HECKMAN, J. Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. **Science**, 2009.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, 32, 2005.

FISHBACH, A.; DHAR, R.; ZHANG, Y. Subgoals as substitutes or complements: The role of goal accessibility. **Journal of Personality and Social Psychology**, 91, 2006.

FISHBACH, A.; SHAH, J. Y. Self-Control in Action: Implicit Dispositions Toward Goals and Away From Temptations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90 (5), 2006.

FOLKES, V. S. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 548-565, 1988.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph; KRUGER, Justin. Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2009.

GOLLWITZER, P. M. Action phases and mind-sets. In: HIGGINS, E. T.; SORRENTINO, R. M. **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**. New York: Guilford Press, 1990.

GOLLWITZER, P. M.; KIRCHHOF, O. The willful pursuit of identity. In: HECKHAUSEN, J.; DWECK, C. S. **Motivation and self-regulation across the life**. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1998.

GOLLWITZER, P. M.; SHEERAN, P. Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. **Advances in Experimental Social Psychology**, 38, 2006.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIGGINS, E. T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. **Social psychology: Handbook of basic principles**. New York: Guilford Press, 1996.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, 52, 1280–1300, 1997.

HORTON, J. J.; RAND, D. G.; ZECKHAUSER, R. J. The online laboratory: Conducting experiments in a real labor market. **Experimental Economics**, v. 4, 2011.

HUANG, SZU-CHI; ZHANG, Ying. Motivational Consequences of perceived velocity in consumer goal pursuit. **Journal of Marketing Research**, 2011.

IPEIROTIS, P. Demographics of Mechanical Turk. **CeDER-10-01 working paper**, New York University, 2010.

KAHN, B. E.; RATNER, R. Variety for the Sake of Variety? Diversification Motives in Consumer Choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**. Londres: Routledge, 2005.

KAHNEMAN, D.; SNELL, J.S. Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like? **Journal of Behavioral Decision Making**, 1992.

KEPPEL, G. **Design and Analysis: A Researcher's Handbook**. Prentice Hall: Englewood Cliffs, N.J, 1991.

KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, 2011.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOO, M.; FISHBACH, A. Dynamics of self-regulation: How (un)accomplished goal actions affect motivation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, 2008.

KRUGLANSKI, A. W. Goals as knowledge structures. In: GOLLWITZER, P. M.; BARGH, J. A. **The psychology of action**. Nova York: Guilford Press, 1996.

KRUGLANSKI, A. W. et al. To “do the right thing” or to “just do it”: Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.79, 2000.

KRUGLANSKI, A. W. et al. A Theory of Goal Systems. **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 34, ed. Mark P. Zanna, New York: Academic Press, 331-78, 2002.

KRUGLANSKI, A. W.; PIERRO, A.; SHEVELAND, A. How Many Roads Lead to Rome? Equifinality Set-Size and Commitment to Goals and Means, **European Journal of Social Psychology**, v. 40, 2010.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 35, 2009.

LEHMANN, Daniel; GUPTA, Sunil; STECKEL, Joel H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. **A theory of goal setting and task performance**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. New directions in goal-setting theory, **Psychological Science**, v. 15, 2006.

MISCHEL, W. Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality. **Psychological Review**, v. 80, 1973.

MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments**. 7. ed. Nova York: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

OETTINGEN, G. Expectancy effects on behavior depend on self- regulatory thought. **Social Cognition**, 2000.

OPPENHEIMER, D. M.; MEYVIS, T.; DAVIDENKO, N. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. **Journal of Experimental Social**

Psychology, v. 45, 2009.

OYSERMAN, D.; BYBEE, D.; TERRY, K. Possible selves and academic outcomes: How and when possible selves impel action. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.91, 2006.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and decision making**, 5(5), 411-419., 2010.

PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The Distinction between Desires and Intentions. **European Journal of Social Psychology**, v. 34, 2004.

PIERRO, A.; KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. Progress Takes Work: Effects of the Locomotion Dimension on Job Involvement, Effort Investment, and Task Performance in Organizations. **Journal of Applied Social Psychology**. V.36 (7), 2006.

PUNCH, Keith F. **Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2005.

KIVETZ, R.; URMINSKY, O.; ZHENG, Y.. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. **Journal of Marketing Research**. v. XLIII, 2006,

READ, D.; LOEWENSTEIN, G. Diversification Bias: Explaining the Discrepancy in Variety Seeking between Combined and Separated Choices. **Journal of Experimental Psychology**, 1995.

REDDEN, Joseph P. Reducing satiation: the role of categorization level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2008.

SAWYER, A. G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 20-30, 1975.

SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M.; SENDAK, P. E. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 43, 1979.

SHAH, J. Y.; KRUGLANSKI, A. W. When opportunity knocks: Bottom-up priming of goals by means and its effects on self-regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, 2003.

SHAH, J. Y.; KRUGLANSKI, Arie W. Priming against your will: How accessible alternatives affect goal pursuit. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, 2002.

SHAH, J. Y.; FRIEDMAN, R.; KRUGLANSKI, A. W. Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, 2002.

SHIN, Jiwoong; ARIELY, Dan. Keeping Doors Open: The Effect of Unavailability on Incentives to Keep Options Viable. **Management Science**, v. 50 (5), 2004.

SIMONSON, I.; DHAR, R. Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. **Journal of Marketing Research**, v. 36, (1) pp. 29-44, 1999.

THOMPSON, R. F.; SPENCER, W. A. Habituation: A Model Phenomenon for the Study of Neuronal substrates of Behavior. **Psychological Review**, v. 73(1), 1966.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Rational choice and the framing of decision. In: KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Choices, values, and frames**. New York: Cambridge University Press, 2002.

VOHS, Kathleen D.; HEATHERTON, Todd F. Self-Regulation Failure: A Resource-Depletion Approach. **Psychological Science**, 2000.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. **Psychological Bulletin**, v. 132, 2006.

ZHANG, Ying; FISHBACH, Ayelet; KRUGLANSKI, Arie W. The Dilution Model: How Additional Goals Undermine the Perceived Instrumentality of a Shared Path. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 92, No. 3, 2007.

ZHANG, Y.; FISHBACH, A.; DHAR, R. When thinking beats doing: The role of optimistic expectations in goal-based choice. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2007.

ZHANG, Ying; HUANG, SZU-CHI. How endowed versus earned progress affects consumer goal commitment and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - EXEMPLO DA QUESTÃO DE ATENÇÃO:

We would like to know which sports/activities you practice. More importantly, we are interested in knowing whether or not participants follow the instructions correctly. To show that you read the instructions, please check the other option in the scale below and write pilates.

- Gym
- Football
- Basketball
- Running
- Other? _____

APÊNDICE B - BLOCO DE QUESTÕES DEMOGRÁFICAS DE TODOS OS ESTUDOS:

To help us analyze your answers, we would like to know a little bit more about you.

Gender

- Male
- Female

Language spoken at home:

- English
- Spanish
- Chinese
- French
- German
- Hindi
- Vietnamese
- Italian
- Korean
- Russian
- Arabic
- Portuguese
- Japanese
- Other

What is your nationality?

- American
- Canadian
- Mexican
- Other - Africa
- Other - Asia
- Other - Australia
- Other - Europe
- Other - Latin America

APÊNDICE C - CENÁRIOS MANIPULADOS NO ESTUDO 2

Compra produto	Barbara decided to learn French. The same night, she bought a French method book. In your opinion, buying the book shows:
Compra produto	Daniel decided to learn French. The same night, he bought some French songs. In your opinion, buying the songs shows:
Ação efetiva	Patricia decided to learn French. The same night, she spent two hours writing a essay in French. In your opinion, writing the essay shows:
Ação controle	Joe decided to learn French. The same night, he went out to drink with a friend. In your opinion, going out shows:
Compra produto	Linda decided to learn French. The same night, she bought a French dictionary. In your opinion, buying the dictionary shows:
Compra produto	Jane decided to learn to play guitar. The same night, she bought a guitar. In your opinion, buying the guitar shows:
Ação efetiva	Barbara decided to learn to play guitar. The same night, she spent two hours in a guitar web lesson. In your opinion, watching the lesson shows:
Compra produto	Joe decided to learn to play guitar. The same night, he bought some music magazines. In your opinion, buying the magazines shows:
Ação controle	Daniel decided to learn to play guitar. The same night, he went out to drink with a friend. In your opinion, going out shows:
Compra produto	Linda decided to learn to play guitar. The same night, she bought a guitar hanger. In your opinion, buying the hanger shows:

APÊNDICE D – ESTUDO 3 MANIPULAÇÕES DA PERCEPÇÃO DE PROGRESSO

MANIPULAÇÕES BAIXO PROGRESSO PERCEBIDO

How many times have you exercised in the past week?

5 or fewer (1)

6 -7 (2)

8 - 9 (3)

10 or more (4)

When was the last time you exercised?

today (9)

1-2 days ago (10)

3-4 days ago (11)

5 or more days ago (12)

MANIPULAÇÕES ALTO PROGRESSO PERCEBIDO

How many times have you exercised in the past week?

0 (1)

1 - 2 (2)

3 - 4 (3)

5 or more (4)

When was the last time you exercised?

7 or fewer days ago (1)

8-9 (2)

10-11 (3)

12 or more days ago (5)

FILTRO PARA VERIFICAR SE O PARTICIPANTE POSSUI O OBJETIVO

Is being physically fit a goal that you have?

YES (1)

NO (2)

CENÁRIOS ESCRITOS DO ESTUDO

Please imagine you purchased a treadmill with the intentions of attaining your fitness goal.

Please imagine you have a friend whom lives close to you that owns a treadmill, and has offered for you to use it whenever you want to attain your fitness goal

APÊNDICE E - VARIÁVEIS DEPENDENTES ESTUDO 3

How committed are you to your fitness goal?

1 - not at all committed (1)

2 (8)

3 (2)

4 (3)

5 (4)

6 (5)

7 - very committed (6)

How much effort are you willing to devote toward achieving your fitness goal?

1 - not a lot of effort (1)

2 (8)

3 (2)

4 (3)

5 (4)

6 (5)

7 - a lot of effort (6)

How many times are you willing to use the treadmill next week?

0 (1)

1 (2)

2 (3)

3 (4)

4 (5)

5 (6)

6 (7)

7 or more (8)

APÊNDICE F – ESTUDO 4 MANIPULAÇÕES E VARIÁVEIS DEPENDENTES

Most Americans have the goal of being physically fit. Lucy is one of them. Last week she purchased a treadmill to help her attain her fitness goal. How much progress has Lucy made toward her goal of being physically fit?

Most Americans have the goal of being physically fit. Lucy is one of them. Last week she started walking two times a week to help her attain her fitness goal. How much progress has Lucy made toward her goal of being physically fit?

Most Americans have the goal of being physically fit. Lucy is one of them. Last week she purchased 3 cereal bars to help her attain her fitness goal. How much progress has Lucy made toward her goal of being physically fit?

Most Americans have the goal of being physically fit. Lucy is one of them. Last week she ate 3 cereal bars to help her attain her fitness goal. How much progress has Lucy made toward her goal of being physically fit?

- 1 - not a lot of progress (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 - a lot of progress (9)

How committed is Lucy to her fitness goal?

- 1 - not at all committed (1)
- 2 (8)
- 3 (2)
- 4 (3)
- 5 (4)
- 6 (5)
- 7 (6)
- 8 (14)
- 9 - very committed (15)

**APÊNDICE G – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS
DEMOGRÁFICAS ESTUDO 1**

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
IDADE	115	19	69	34,10	11,266
N	115				

Tabela Cruzada Grupo * Gênero

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Grupo	Compra	33	25	58
	Controle	25	32	57
Total		58	57	115

Teste Qui-Quadrado

	Valor	gl	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,955 ^a	1	,162		
Continuity Correction ^b	1,468	1	,226		
Likelihood Ratio	1,960	1	,162		
Fisher's Exact Test				,193	,113
Linear-by-Linear Association	1,938	1	,164		
N Casos Válidos	115				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,25.

b. Computed only for a 2x2 table

TESTE T

	Grupo	N	Mínimo	Máximo	Média
Age	COMPRA	58	34,03	12,055	1,583
	CONTROLE	57	34,16	10,508	1,392

Teste de amostras independentes

		Teste Levene para igualdade de variâncias		t-test para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2- tailed)	Diferença média	Diferença do Erro- Padrão	95% Confiança Intervalo da diferença	
								Inferior	Superior	
Idade	Igualdade de variâncias assumida	1,106	,295	-,058	113	,953	-,123	2,110	-4,304	4,058
	Diferença de variâncias assumidas			-,059	111,419	,953	-,123	2,108	-4,300	4,053

Tabela de Frequências

Gênero

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Validos	Masculino	58	50,4	50,4	50,4
	Feminino	57	49,6	49,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Língua

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Validos	Inglês	111	96,5	96,5	96,5
	Espanhol	1	,9	,9	97,4
	Chines	2	1,7	1,7	99,1
	Outra	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
EUA	106	92,2
México	2	1,7
Asia	5	4,3
Am. Latina	2	1,7
Total	115	100,0

Testes de Normalidade

Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
DV1progresso_espanhol	Compra	,207	58	,000	,878	58 ,000
	Controle (ação não associada ao goal)	,254	57	,000	,819	57 ,000
DV2progresso_espanhol	Compra	,226	58	,000	,866	58 ,000
	Controle (ação não associada ao goal)	,250	57	,000	,787	57 ,000

a. Lilliefors Significance Correction

Testes de Normalidade

Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
DV1_Progresso_guitarra	Compra	,177	58	,000	,910	58,000
	Controle (ação não associada ao goal)	,271	57	,000	,785	57,000
DV2_Progresso_guitarra	Compra	,224	58	,000	,881	58,000
	Controle (ação não associada ao goal)	,270	57	,000	,780	57,000

a. Lilliefors Significance Correction

Testes Levene para Igualdade de variâncias

	F	gl1	gl2	Sig.
DV1_progresso_espanhol	1,006	1	113	,318
DV2_progresso_espanhol	,648	1	113	,423

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Grupo

Testes Levene para Igualdade de variâncias

	F	gl1	gl2	Sig.
DV1_progresso_guitarra	,282	1	113	,597
DV2_progresso_guitarra	2,573	1	113	,112

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Grupo

Mann-Whitney Test**Ranks**

	Grupo	N	Rank Médio	Soma dos Ranks
Age	Compra	58	56,49	3276,50
	Controle	57	59,54	3393,50
	Total	115		

Teste Estatístico^a

	Idade
Mann-Whitney U	1565,500
Wilcoxon W	3276,500
Z	-,490
Asymp. Sig. (2-tailed)	,624

a. Grouping Variable: Grupo

Mann-Whitney Test**Ranks**

	Grupo	N	Rank Médio	Soma dos Ranks
DV1_progresso_ espanhol	1	58	66,28	3844,00
	4	57	49,58	2826,00
	Total	115		
DV2_progresso _ espanhol	1	58	66,49	3856,50
	4	57	49,36	2813,50
	Total	115		
DV1_progresso_ guitarra	1	58	67,90	3938,00
	4	57	47,93	2732,00
	Total	115		
DV2_progresso _ guitarra	1	58	68,03	3945,50
	4	57	47,80	2724,50
	Total	115		

grupo

	DV1_progreso_ espanhol	DV2_ progresso_ espanhol	DV1_progreso_ guitarra	DV2_ progresso_ guitarra
Mann-Whitney U	1173,000	1160,500	1079,000	1071,500
Wilcoxon W	2826,000	2813,500	2732,000	2724,500
Z	-2,753	-2,844	-3,300	-3,341
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006	,004	,001	,001

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão
DV1_progreso_ espanhol	115	3,41	1,849	1	9
DV2_progreso_ espanhol	115	2,62	1,598	1	7
DV1_progreso_ guitarra	115	3,57	1,965	1	9
DV2_ progresso_ guitarra	115	2,92	1,817	1	9

Wilcoxon Signed Ranks Test**Ranks**

		N	Rank Médio	Soma dos Ranks
DV1_progreso_ guitarra - DV1_progreso_ espanhol	Negative Ranks	28 ^a	28,30	792,50
	Positive Ranks	34 ^b	34,13	1160,50
	Ties	53 ^c		
	Total	115		
DV2_progreso_ guitarra - DV2_progreso_ espanhol	Negative Ranks	21 ^d	23,00	483,00
	Positive Ranks	36 ^e	32,50	1170,00
	Ties	58 ^f		
	Total	115		

a. DV1_progress_guitar < DV1_progress_spanish

b. DV1_progress_guitar > DV1_progress_spanish

c. DV1_progress_guitar = DV1_progress_spanish

d. DV2_progress_guitar < DV2_progress_spanish

e. DV2_progress_guitar > DV2_progress_spanish

f. DV2_progress_guitar = DV2_progress_spanish

Testes Estatísticos^a

	DV1_progresso_ guitarra - DV1_progresso_ espanhol	DV2_progresso_ guitarra r - DV2_ progresso_ espanhol
Z	-1,336 ^b	-2,910 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,181	,004

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

Mann-Whitney Test

Ranks

	Grupo	N	Rank Médio	Soma dos Ranks
CV_spanish	1	58	61,03	3540,00
	4	57	54,91	3130,00
	Total	115		
CV_diligent	1	58	57,29	3323,00
	4	57	58,72	3347,00
	Total	115		
CV_guitar	1	58	62,34	3616,00
	4	57	53,58	3054,00
	Total	115		
CV_hardworking	1	58	57,58	3339,50
	4	57	58,43	3330,50
	Total	115		
CV_money	1	58	59,77	3466,50
	4	57	56,20	3203,50
	Total	115		
CV_time	1	58	59,31	3440,00
	4	57	56,67	3230,00
	Total	115		

Testes Estatísticos^a

	CV_ spanish	CV_ diligent	CV_ guitar	CV_ hardworking	CV_ money	CV_ time
Mann-Whitney U	1477,000	1612,000	1401,000	1628,500	1550,500	1577,000
Wilcoxon W	3130,000	3323,000	3054,000	3339,500	3203,500	3230,000
Z	-1,059	-,236	-1,595	-,143	-,609	-,434
Asymp. Sig. (2-tailed)	,289	,813	,111	,887	,543	,664

a. Grouping Variable: Grupo

APÊNDICE H – ESTATÍSTICA DESCRITIVA ESTUDO 2

Gênero

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Masculino	52	66,7	66,7
Feminino	26	33,3	100,0
Total	78	100,0	

Língua falada em casa

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Inglês	75	96,2	96,2
Chinês	2	2,6	98,7
Francês	1	1,3	100,0
Total	78	100,0	

Nacionalidade

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
EUA	75	96,2	96,2
2	1	1,3	97,4
3	1	1,3	98,7
6	1	1,3	100,0
Total	78	100,0	

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Idade	78	18	63	32,99	12,291
Total válidos	78				

Estatística Descritivas para o Objetivo de Aprender Francês

	Média	Desvio-Padrão	N
Progresso Percebido_ métodofrancês	5,7886	,87164	41
Progresso Percebido_ dicionáriofrancês	5,7561	1,07503	41
Progresso Percebido_ musicasfrancesas	4,5935	1,57147	41
Progresso Percebido_ ensaiofrancês	6,0976	1,10364	41
Progresso Percebido_ controle	1,6504	,95146	41
Comprometimento_ métodofrancês	5,8537	,93704	41
Comprometimento_ dicionáriofrancês	5,7398	1,10933	41
Comprometimento_ musicasfrancesas	4,4797	1,51116	41
Comprometimento_ ensaiofrancês	6,0976	1,02536	41
Comprometimento_ controle	1,8455	,98629	41

Estatísticas Descritivas para o Objetivo de Aprender a Tocar Guitarra

	Média	Desvio-Padrão	N
ProgressoPercebido_guitarra	5,5225	1,22359	37
ProgressoPercebido_musicmagazines	3,5405	1,37516	37
ProgressoPercebido_guitarhanger	3,8018	1,72573	37
ProgressoPercebido_guitarweblesson	6,0631	1,04479	37
ProgressoPercebido_controleguitarra	1,7658	1,17816	37
Comprometimento_guitarra	5,5405	1,16362	37
Comprometimento_revistademúsicas	3,7297	1,46110	37
Comprometimento_gancho	3,7928	1,75216	37
Comprometimento_liçãovirtual	6,0000	,89925	37
Comprometimento_guitarcontrole	1,9009	1,09394	37

APÊNDICE I - TESTES ESTATÍSTICOS DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO 2

Mauchly's Test of Sphericity^a								
Efeito Dentre Sujeitos	Medida	Mauchly's W	Approx. Qui-quadrado	gl	Sig.	Epsilon ^b		
						Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Ação	Progresso	,472	28,881	9	,001	,803	,881	,250
	Percebido							
	Comprometimento	,464	29,507	9	,001	,782	,857	,250

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept Within Subjects Design: acao

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance.

Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Multivariada^b							
Efeito Dentre os Sujeitos	Valor	F	Hipótese gl	Erro gl	Sig.	Eta quadrado Parcial	
Acao	Pillai's Trace	,822	27,893	8,000	320,000	,000	,411
	Wilks' Lambda	,201	48,855 ^c	8,000	318,000	,000	,551
	Hotelling's Trace	3,855	76,131	8,000	316,000	,000	,658
	Roy's Largest Root	3,825	152,998 ^d	4,000	160,000	,000	,793

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: acao

b. Tests are based on averaged variables.

c. Exact statistic

d. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Univariate Tests

Fonte	Medida	Soma dos quadrados tipo III	gl	Quadrado da média	F	Sig.	Eta quadrado Parcial	
Acao	progress	Sphericity Assumed	554,941	4	138,735	150,308	,000	,790
		Greenhouse-Geisser	554,941	3,212	172,793	150,308	,000	,790
		Huynh-Feldt	554,941	3,525	157,434	150,308	,000	,790
		Lower-bound	554,941	1,000	554,941	150,308	,000	,790
	commitment	Sphericity Assumed	512,853	4	128,213	129,588	,000	,764
		Greenhouse-Geisser	512,853	3,130	163,859	129,588	,000	,764
		Huynh-Feldt	512,853	3,426	149,687	129,588	,000	,764
		Lower-bound	512,853	1,000	512,853	129,588	,000	,764
Error (acao)	progress	Sphericity Assumed	147,681	160	,923			
		Greenhouse-Geisser	147,681	128,464	1,150			
		Huynh-Feldt	147,681	140,996	1,047			
		Lower-bound	147,681	40,000	3,692			
	commitment	Sphericity Assumed	158,302	160	,989			
		Greenhouse-Geisser	158,302	125,194	1,264			
		Huynh-Feldt	158,302	137,047	1,155			
		Lower-bound	158,302	40,000	3,958			

Comparações em pares

Medida	(I) acao	(J) acao	Diferença de Média (I-J)	Erro- padrão	Sig. ^b	95% Confiança	
						Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Progresso Percebido	1	2	,033	,135	1,000	-,369	,434
		3	1,195*	,228	,000	,518	1,872
		4	-,309	,159	,590	-,781	,163
		5	4,138*	,226	,000	3,466	4,811
		1	-,033	,135	1,000	-,434	,369
	2	3	1,163*	,215	,000	,525	1,800
		4	-,341	,204	1,000	-,947	,264
		5	4,106*	,231	,000	3,419	4,793
		1	-1,195*	,228	,000	-1,872	-,518
		2	-1,163*	,215	,000	-1,800	-,525
	3	4	-1,504*	,202	,000	-2,105	-,903
		5	2,943*	,267	,000	2,150	3,736
		1	,309	,159	,590	-,163	,781
		2	,341	,204	1,000	-,264	,947
		3	1,504*	,202	,000	,903	2,105
	4	5	4,447*	,224	,000	3,780	5,114
		1	-4,138*	,226	,000	-4,811	-3,466
		2	-4,106*	,231	,000	-4,793	-3,419
		3	-2,943*	,267	,000	-3,736	-2,150
		4	-4,447*	,224	,000	-5,114	-3,780
Comprometimento	1	2	,114	,123	1,000	-,252	,479
		3	1,374*	,241	,000	,657	2,091
		4	-,244	,173	1,000	-,757	,269
		5	4,008*	,237	,000	3,303	4,713
		1	-,114	,123	1,000	-,479	,252
	2	3	1,260*	,245	,000	,532	1,989
		4	-,358	,191	,690	-,926	,211
		5	3,894*	,243	,000	3,171	4,618
		1	-1,374*	,241	,000	-2,091	-,657
		2	-1,260*	,245	,000	-1,989	-,532
	3	4	-1,618*	,222	,000	-2,277	-,958
		5	2,634*	,269	,000	1,835	3,433
		1	,244	,173	1,000	-,269	,757
		2	,358	,191	,690	-,211	,926
		3	1,618*	,222	,000	,958	2,277
	4	5	4,252*	,214	,000	3,617	4,887
		1	-4,008*	,237	,000	-4,713	-3,303
		2	-3,894*	,243	,000	-4,618	-3,171
		3	-2,634*	,269	,000	-3,433	-1,835
		4	-4,252*	,214	,000	-4,887	-3,617

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Teste de esfericidade Mauchly^a

Dentre sujeitos	Medida	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	gl	Sig.	Epsilon ^b		Limite Inferior
						Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	
ação	Progresso Percebido	,543	21,030	9	,013	,804	,892	,250
	Comprometimento	,536	21,461	9	,011	,805	,893	,250

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: acao

- May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance.
- Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Multivariado^{a,b}

Efeito dentre os sujeitos	Valor	F	Hipótese gl	Error gl	Sig.	Eta quadrado Parcial	
acao	Pillai's Trace	,752	21,714	8,000	288,000	,000	,376
	Wilks' Lambda	,257	34,808 ^c	8,000	286,000	,000	,493
	Hotelling's Trace	2,859	50,756	8,000	284,000	,000	,588
	Roy's Largest Root	2,847	102,489 ^d	4,000	144,000	,000	,740

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: acao

- Tests are based on averaged variables.
- Exact statistic
- The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Testes Univariados

Fonte	Medida	Soma dos quadrados tipo III	gl	Quadrado da Média	F	Sig.	Eta quadrado Parcial		
Acao	Progresso	Sphericity Assumed	433,649	4	108,412	95,505	,000	,726	
		Greenhouse-Geisser	433,649	3,216	134,847	95,505	,000	,726	
		Huynh-Feldt	433,649	3,568	121,525	95,505	,000	,726	
		Lower-bound	433,649	1,000	433,649	95,505	,000	,726	
	Comprometimento	Sphericity Assumed	396,256	4	99,064	89,550	,000	,713	
		Greenhouse-Geisser	396,256	3,220	123,054	89,550	,000	,713	
		Huynh-Feldt	396,256	3,574	110,880	89,550	,000	,713	
		Lower-bound	396,256	1,000	396,256	89,550	,000	,713	
	Error(acao)	Progresso	Sphericity Assumed	163,462	144	1,135			
			Greenhouse-Geisser	163,462	115,771	1,412			
			Huynh-Feldt	163,462	128,463	1,272			
			Lower-bound	163,462	36,000	4,541			
Comprometimento		Sphericity Assumed	159,300	144	1,106				
		Greenhouse-Geisser	159,300	115,926	1,374				
		Huynh-Feldt	159,300	128,655	1,238				
		Lower-bound	159,300	36,000	4,425				

Comparações em Pares

Measure	(I) acao	(J) acao	Diferença de Média (I-J)	Erro Padrão	Sig. ^b	95% Intervalo de Confiança para a diferença	
						Limite Inferior	Limite Superior
progresso	1	2	1,982 [*]	,256	,000	1,215	2,749
		3	1,721 [*]	,238	,000	1,009	2,432
		4	-,541 [*]	,155	,013	-1,003	-,078
		5	3,757 [*]	,260	,000	2,978	4,536
		1	-1,982 [*]	,256	,000	-2,749	-1,215
	2	3	-,261	,279	1,000	-1,095	,573
		4	-2,523 [*]	,244	,000	-3,251	-1,794
		5	1,775 [*]	,222	,000	1,110	2,439
	3	1	-1,721 [*]	,238	,000	-2,432	-1,009
		2	,261	,279	1,000	-,573	1,095
		4	-2,261 [*]	,262	,000	-3,044	-1,479
	4	5	2,036 [*]	,301	,000	1,134	2,938
		1	,541 [*]	,155	,013	,078	1,003
		2	2,523 [*]	,244	,000	1,794	3,251
		3	2,261 [*]	,262	,000	1,479	3,044
		5	4,297 [*]	,232	,000	3,604	4,990
	5	1	-3,757 [*]	,260	,000	-4,536	-2,978
		2	-1,775 [*]	,222	,000	-2,439	-1,110
		3	-2,036 [*]	,301	,000	-2,938	-1,134
		4	-4,297 [*]	,232	,000	-4,990	-3,604
comprometendo	1	2	1,811 [*]	,259	,000	1,035	2,587
		3	1,748 [*]	,260	,000	,970	2,525
		4	-,459 [*]	,146	,034	-,897	-,022
		5	3,640 [*]	,241	,000	2,919	4,361
		1	-1,811 [*]	,259	,000	-2,587	-1,035
	2	3	-,063	,306	1,000	-,977	,851
		4	-2,270 [*]	,241	,000	-2,992	-1,549
		5	1,829 [*]	,221	,000	1,169	2,488
	3	1	-1,748 [*]	,260	,000	-2,525	-,970
		2	,063	,306	1,000	-,851	,977
4		-2,207 [*]	,251	,000	-2,957	-1,458	
5		1,892 [*]	,272	,000	1,079	2,705	
1		,459 [*]	,146	,034	,022	,897	
4	2	2,270 [*]	,241	,000	1,549	2,992	
	3	2,207 [*]	,251	,000	1,458	2,957	
	5	4,099 [*]	,216	,000	3,454	4,744	
5	1	-3,640 [*]	,241	,000	-4,361	-2,919	
	2	-1,829 [*]	,221	,000	-2,488	-1,169	
	3	-1,892 [*]	,272	,000	-2,705	-1,079	
	4	-4,099 [*]	,216	,000	-4,744	-3,454	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

APÊNDICE J – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO ESTUDO 3

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
IDADE	183	18	65	32,90	10,661
N	183				

Ação * Gênero Tabulação cruzada

		Gênero		Total	
		Masculino	Feminino		
Ação	Compra	Contagem	56	32	88
		% em Ação	63,6%	36,4%	100,0%
		% em Gênero	47,9%	48,5%	48,1%
	Uso	Contagem	61	34	95
		% em Ação	64,2%	35,8%	100,0%
		% em Gênero	52,1%	51,5%	51,9%
Total	Contagem	117	66	183	
	% em Ação	63,9%	36,1%	100,0%	
	% em Gênero	100,0%	100,0%	100,0%	

Ação * Língua Tabulação cruzada

		Língua			Total	
		Inglês	Espanhol	Hindi		
Ação	Compra	Contagem	88	0	0	88
		% em Ação	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Língua	48,6%	0,0%	0,0%	48,1%
	Uso	Contagem	93	1	1	95
		% em Ação	97,9%	1,1%	1,1%	100,0%
		% em Língua	51,4%	100,0%	100,0%	51,9%
Total	Contagem	181	1	1	183	
	% em Ação	98,9%	0,5%	0,5%	100,0%	
	% em Língua	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ação * Nacionalidade Tabulação cruzada

		Nacionalidade					Total	
		1	3	5	7	8		
Ação	Compra	Contagem	84	1	2	0	1	88
		% em Ação	95,5%	1,1%	2,3%	0,0%	1,1%	100,0%
		% em Nacionalidade	47,5%	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	48,1%
	Uso	Contagem	93	0	0	1	1	95
		% em Ação	97,9%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	100,0%
		% em Nacionalidade	52,5%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	51,9%
Total		Contagem	177	1	2	1	2	183
		% em Ação	96,7%	0,5%	1,1%	0,5%	1,1%	100,0%
		% em Nacionalidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Comprometimento	,196	183	,000	,900	183	,000
Esforço	,187	183	,000	,897	183	,000
Vontadedeusar	,144	183	,000	,946	183	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES: COMPROMETIMENTO,
ESFORÇO E VONTADE DE USAR**

Estatísticas Descritivas

	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Comprometimento	183	5,4536	1,23002	2,00	7,00
Esforço	183	5,5574	1,13667	2,00	7,00
Vontadedeusar	183	4,55	1,775	1	8

APÊNDICE K – TESTES NÃO-PARAMÉTRICOS ESTUDO 3

TESTE Mann-Whitney PARA VERIFICAR A VARIÁVEL INDEPENDENTE
PROGRESSO NO OBJETIVO NA DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS
COMPROMETIMENTO, ESFORÇO E VONTADE DE USAR.

Ranks				
	progresso	N	Média Rank	Soma dos Ranks
Comprometimento	progresso baixo	95	99,65	9466,50
	progresso alto	88	83,74	7369,50
	Total	183		
Esforço	progresso baixo	95	101,09	9603,50
	progresso alto	88	82,19	7232,50
	Total	183		
Vontadedeusar	progresso baixo	95	100,23	9521,50
	progresso alto	88	83,12	7314,50
	Total	183		

Teste Estatístico			
	Comprometimento	Esforço	Vontadedeusar
Mann-Whitney U	3453,500	3316,500	3398,500
Wilcoxon W	7369,500	7232,500	7314,500
Z	-2,094	-2,499	-2,221
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036	,012	,026

a. Grouping Variable: progresso

TESTE Mann-Whitney PARA VERIFICAR A VARIÁVEL INDEPENDENTE AÇÃO NA
DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS COMPROMETIMENTO, ESFORÇO E VONTADE DE USAR.

Ranks				
	acao	N	Média Rank	Soma dos Ranks
Comprometimento	compra	88	101,39	8922,50
	possibilidade de uso (treadmillamigo)	95	83,30	7913,50
	Total	183		
Esforço	compra	88	99,45	8752,00
	possibilidade de uso (treadmillamigo)	95	85,09	8084,00
	Total	183		
Vontadedeusar	compra	88	107,38	9449,00
	possibilidade de uso (treadmillamigo)	95	77,76	7387,00
	Total	183		

Testes Estatísticos^a

	Comprometimento	Esforço	Vontade de usar
Mann-Whitney U	3353,500	3524,000	2827,000
Wilcoxon W	7913,500	8084,000	7387,000
Z	-2,382	-1,898	-3,845
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,058	,000

a. Variável de agrupamento: acao

**ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE Mann-Whitney PARA CHECAGEM DE
MANIPULAÇÃO – AÇÃO**

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Compra	183	20,74	2,676	18	24
Usar no amigo	183	21,07	2,730	18	24
Action	183	1,52	,501	1	2

Teste Mann-Whitney

Ranks				
	Ação	N	Média Rank	Soma dos Ranks
Compra	Compra	88	137,73	12120,50
	Uso	95	49,64	4715,50
	Total	183		
Usar no amigo	Compra	88	45,53	4006,50
	Uso	95	135,05	12829,50
	Total	183		

Teste Estatístico

	Comprei	Usar no amigo
Mann-Whitney U	155,500	90,500
Wilcoxon W	4715,500	4006,500
Z	-11,838	-12,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

APÊNDICE L – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO ESTUDO 4

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Idade	256	18,00	76,00	31,1250	10,12936
Validos	256				

Gênero

		Frequência	%	% válido	% acumulado
Validos	Masculino	150	58,6	58,6	58,6
	Feminino	106	41,4	41,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Língua

		Frequência	%	% válido	% acumulado
Validos	Inglês	255	99,6	99,6	99,6
	Espanhol	1	,4	,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Nacionalidade

		Frequência	%	% válido	Cumulative Percent
Validos	American	244	95,3	95,3	95,3
	Canadian	1	,4	,4	95,7
	Mexican	1	,4	,4	96,1
	Other - Asia	7	2,7	2,7	98,8
	Other - Europe	2	,8	,8	99,6
	Other - Latin America	1	,4	,4	100,0
	Total	256	100,0	100,0	

Estatísticas Descritivas

Variável Dependente: Progresso no Objetivo

Ação	Instrumentalidade	Média	Desvio-Padrão	N
compra	alta	5,0000	2,15794	68
	baixa	2,7460	1,95900	63
	Total	3,9160	2,34697	131
uso	alta	4,2857	1,77281	63
	baixa	3,0000	1,81071	62
	Total	3,6480	1,89760	125
Total	alta	4,6565	2,00680	131
	baixa	2,8720	1,88361	125
	Total	3,7852	2,13944	256

Estatísticas Descritivas

Variável Dependente: Comprometimento no objetivo

Ação	Instrumentalidade	Média	Desvio-Padrão	N
compra	alta	5,9559	1,73148	68
	baixa	3,7778	1,97112	63
	Total	4,9084	2,14279	131
uso	alta	4,9524	1,52853	63
	baixa	3,4194	1,87781	62
	Total	4,1920	1,86952	125
Total	alta	5,4733	1,70668	131
	baixa	3,6000	1,92605	125
	Total	4,5586	2,04184	256