

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MORGANA DO AMARAL ALANO

RELAÇÃO ENTRE O MIND-SET DE IMPLEMENTAÇÃO E INDISPONIBILIDADE DE
PRODUTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS NÃO
RELACIONADOS

CURITIBA

2013

MORGANA DO AMARAL ALANO

RELAÇÃO ENTRE O MIND-SET DE IMPLEMENTAÇÃO E INDISPONIBILIDADE DE
PRODUTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS NÃO
RELACIONADOS.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof.^a Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA


2013


TERMO DE APROVAÇÃO

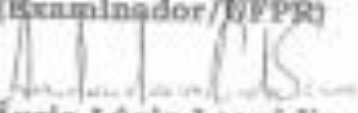
Morgana do Amaral Alano

"RELAÇÃO ENTRE O MIND-SET DE IMPLEMENTAÇÃO E
INDISPONIBILIDADE DE PRODUTOS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA SUBSEQUENTE"

DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:


Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Orientadora/UFPR)


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Examinador/UFPR)

27 de março de 2013.

AGRADECIMENTOS

Muitos contribuíram para a elaboração deste trabalho. Começo agradecendo a oportunidade de realizar o mestrado e esta pesquisa ao Programa de Pós Graduação em Administração desta instituição e também ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, pelo apoio financeiro.

Aos professores que nos acompanharam e instruíram durante todo o curso e a todos os servidores do PPGADM. Ao professor Áurio Leocádio, Paulo Prado e Pedro Steiner, que fizeram contribuições diretas a este trabalho e, à professora Danielle Mantovani pela orientação.

Aos colegas da turma de mestrado, em especial à Larissa Viapiana e Mariana Monfort, pela boa vontade em colaborar e auxílio na coleta de dados. E à Carolina Klas e Maximiliano Gonetecki pela troca de ideias, bons papos e boas risadas.

Aos colegas do grupo de pesquisa, Fábio Galvão, José Carlos Korelo e Rafael T. Santos, pelas discussões, críticas, sugestões e auxílio na coleta de dados e em especial ao Juan Viacava, por contribuir também com as análises desta dissertação. Agradeço aos colegas do mestrado e doutorado que se dispuseram a auxiliar na coleta de dados, Israel Fernandes, Jenny Ibarra, Juliana Ceccatto e Sandra Biegas.

À minha grande amiga, Rose Carvalho, que apesar da distância está sempre presente com seu apoio, carinho, incentivo, amizade e amor.

À toda a família Alano, por me proporcionar vivenciar o verdadeiro significado da palavra família e amor. Especialmente aos meus amados avós, José e Maria, por me receberem, amarem e educarem como filha. Não há palavras no mundo que expressem meu amor e gratidão. Aos meus tios, Rogério (*in memoriam*) e Rosimeri, pelo apoio, carinho e cuidados. Nosso laço de amor ultrapassa essa existência, é eterno.

À minha mãe, Maria, pelo amor incondicional, exemplo de força, de valores e alicerce de tudo que sou. Muito de todas as coisas positivas que tenho e sou devem-se a você. E aos meus irmãos, Junior, Amanda, Ester e Heloísa.

Em especial ao meu amado Guilherme, maior incentivador e apoiador deste projeto. Obrigada pelo companheirismo, compreensão, amor e carinho. A cada dia minha admiração e amor são maiores e, tenho certeza que o nosso 'pequeno-grande-amor', que nos agraciou com a notícia de sua vinda nos últimos meses desse projeto, e é o maior e melhor presente que nos demos, terá um pai maravilhoso. Vocês são a maior motivação para eu buscar ser melhor a cada dia. Amo vocês!

À Deus, por tantas bênçãos recebidas e todas as oportunidades de evolução.

(...) *“to find the best in others; To leave the world a bit better, whether by a healthy child, a garden patch, or a redeemed social condition; To know even one life has breathed easier because you have lived. This is to have succeeded.”* (Ralph Waldo Emerson)

RESUMO

Observa-se na literatura do comportamento do consumidor estudos acerca do *mind-set* de implementação, seja em situações onde uma primeira compra desencadeia o *mind-set* de implementação e favorece compras sequenciais, como no estudo sobre o *shopping momentum effect* (DHAR, HIBER & KHAN, 2007) ou ainda em situações em que o processo de escolha é suficiente para gerar o *mind-set* de implementação e favorecer compras sequenciais não relacionadas (XU & WYER, 2007). Há estudos também que versam sobre a ruptura de estoque e as diversas respostas do consumidor, seja por mudança de loja, mudança na marca do produto, compra de produtos substitutos, adiamento ou desistência da compra.

Dentro deste quadro teórico, esta dissertação objetiva verificar se o processo de escolha de alternativas de compra, mesmo que não efetivada, por indisponibilidade do produto, sustenta o *mind-set* de implementação para compras sequenciais de produtos não relacionados e de baixo envolvimento.

Com vistas a atender o proposto para o estudo, foi utilizada a metodologia experimental, sendo elaborados dois experimentos precedidos de um pré-teste.

O primeiro experimento (n=112), do tipo *single factor between subjects design*, 2 (primeira compra: (efetivada vs. não efetivada por indisponibilidade do produto) por 1 (semelhante intenção de realizar uma segunda compra não relacionada e de baixo envolvimento), foi aplicado com o intuito de testar a hipótese de pesquisa proposta. Constatou-se que o *mind-set* de implementação sustentou-se de forma equivalente para os participantes que realizaram uma primeira compra e para aqueles que não puderam fazê-la por indisponibilidade de estoque do produto.

Desta maneira, o experimento 2 (n=91) foi elaborado com o objetivo de reforçar os achados do primeiro experimento, e para tanto adotou também o mesmo *design*. Logo, os resultados de ambos experimentos confirmam a hipótese de pesquisa, de que o *mind-set* de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivem quanto para aqueles que não efetivem a primeira compra.

Assim, a principal contribuição teórica deste estudo está em abordar a sustentação do *mind-set* de implementação em compras sequenciais não relacionadas e de baixo envolvimento, frente uma situação de ruptura, ou indisponibilidade de estoque do produto.

Palavras-chave: *mind-set* de implementação; ruptura de estoque; compras sequenciais; intenção de compra.

ABSTRACT

It is observed in consumer behavior literature studies related to the implementation mind-set, whether in situations where a first purchase unchains the implementation mind-set and increases likelihood of subsequent purchases, as in the study about the shopping momentum effect (DHAR, HIBER & KHAN, 2007), or in situations where the choice process is enough to unchain the same behavior (XU & WYER, 2007). There are also studies about stock shortages and the various consumers reactions, whether it be due to store changes, product brand changes, purchase of replacement products, postponing or giving up the purchase.

Given this theoretical framework, this work aims to verify if the process of choice of purchase alternatives holds the implementation mind-set for subsequent purchases of non-related low involvement products, even when not carried out because of product unavailability.

In order to evaluate the hypothesis of this study, the experimental methodology was used. Two experiments were elaborated, preceded of a test. The first experiment (n=112), type *single factor between subjects desing*, 2 (first purchase: (acquired vs not acquired because of product shortage) by 1 (similar intention to acquire a second low involvement non-related purchase), was applied aiming to test the hypothesis of this research. It was ascertained that the implementation mind-set held in an equivalent way for both the participants that carried out a first purchase and to those that could not make because of product shortage.

Therefore, experiment 2 (n=91) was designed to provide additional support to the findings of the first experiment, hence adopting the same design. The results of both experiments confirm this research hypothesis, that the implementation mind-set keep the same purchase intention for a second product (non-related to the first one) both to consumers that acquire a product and to those that cannot carry out the first purchase.

The main theoretical contribution of this work resides in evaluating the implementation mind-set in non-related low involvement subsequent purchases given a restriction on product supply.

Keywords: implementation mind-set; out-of-stock; subsequent purchases; purchase intention

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Apresentação do Tema	12
1.2 formulação do Problema de pesquisa	14
1.3 ObjetivoS da dissertação	14
1.4 Justificativa Teórica.....	14
1.5 RELEVÂNCIA Prática	16
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPIRICA	20
2.1 Processo de escolha	20
2.2 Decisões sequenciais.....	23
2.3 Ruptura de estoque em decisões sequenciais de compra	24
2.4 <i>MIND-SET</i>	25
2.4.1 <i>Mind-set</i> de implementação.....	27
2.4.2 Intenções de implementação	30
2.4.3 Migração do <i>Mind-set</i> de implementação para situações sequenciais ..	31
2.5 Modelo	33
3. METODOLOGIA	34
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL.....	34
3.2 Amostra.....	36
3.3 Coleta e Tratamento de Dados	36
3.4 Validade	37
3.5 Limitações do Método	38
3.6 apresentação das Variáveis	38
3.7 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS	39
3.7.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES	39
3.7.2 VARIÁVEL DEPENDENTE.....	40
3.8 DESCRIÇÃO DOS experimentoS	41
4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	43
4.1 PRÉ-TESTE	43
4.1.1 Amostra	43
4.1.2 Procedimentos.....	43

4.1.3	Resultados.....	44
4.1.4	Discussão dos resultados.....	48
4.2	EXPERIMENTO 1.....	50
4.2.1	Amostra e Design.....	50
4.2.2	Procedimentos.....	50
4.2.3	RESULTADOS.....	54
4.2.4	Discussão dos Resultados.....	60
4.3	Experimento 2.....	62
4.3.1	Amostra e Design de Pesquisa.....	62
4.3.2	Procedimentos.....	63
4.3.3	Resultados.....	66
4.3.4	Discussão dos Resultados.....	72
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	75
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	76
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	77
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	78
6.	REFERÊNCIAS.....	81
	ANEXOS.....	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - SIGNIFICADO DE CAUSALIDADE COMUM E CIENTÍFICO	35
TABELA 2 - ANÁLISE DESCRITIVA DA ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS QUE SERIAM UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS (N = 38).	45
TABELA 3 - ANÁLISE DESCRITIVA DE UTILITÁRIO VS. HEDÔNICO DOS PRODUTOS QUE SERIAM UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS (N = 38).	46
TABELA 4 - ANÁLISE DESCRITIVA ENVOLVIMENTO NA COMPRA DOS PRODUTOS QUE SERIAM UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS (N = 38).	47
TABELA 5 - ANÁLISE DESCRITIVA DOS PARTICIPANTES QUE JÁ HAVIAM, OU NÃO, COMPRADO OS PRODUTOS QUE SERIAM UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS (N = 38).	48
TABELA 6 - ANÁLISE COMPARATIVA DOS PRODUTOS QUE SERIAM UTILIZADOS NOS EXPERIMENTOS (N = 38).	49
TABELA 7 - VALOR GASTO (N=35)	57
TABELA 8 - INTENÇÃO DE COMPRA (PRODUTO E ORDEM DE COMPRA)	58
TABELA 9 - RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS DA PRIMEIRA E SEGUNDA COMPRA	59
TABELA 10 - AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS	70

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA.....	33
FIGURA 2- INTENÇÃO DOS PARTICIPANTES EM REALIZAR A PRIMEIRA COMPRA	54
FIGURA 3 - INTENÇÃO DOS PARTICIPANTES DO GRUPO CONTROLE E EXPERIMENTAL EM REALIZAR A SEGUNDA COMPRA.	56
FIGURA 4 - INTENÇÃO DE REALIZAR A PRIMEIRA COMPRA	67
FIGURA 5 - INTENÇÃO DE REALIZAR SEGUNDA COMPRA, POR GRUPO.	68

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o tema desta dissertação, bem como serão discutidas as variáveis que o nortearão, posteriormente o problema a ser explorado e os objetivos do trabalho. Na sequência serão abordadas as justificativas teóricas e a relevância prática, e por fim, a estrutura dos demais itens da dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Imagine que você vai a uma loja de departamentos para comprar uma camiseta, estando na loja olha os vários modelos expostos, e finalmente encontra um que lhe agrada, porém, o modelo desejado não está disponível em seu tamanho. Enquanto dirige-se à saída da loja, despertam seu interesse alguns cintos expostos. Não tendo encontrado a camiseta, você então decide comprar um cinto.

Em estudo sobre o *shopping momentum effect*, Dhar, Huber e Khan (2007), verificaram que após a decisão e realização da primeira compra de um produto, o consumidor passava do modo deliberativo (análise de opções) para de implementação (busca de concretizar a compra), realizando compras com reduzido esforço mental ou relutância, ou seja, utilizava-se do mesmo processo de implementação gerado pela primeira compra e não mais deliberava nas compras subsequentes. Resultado similar foi encontrado por Xu e Wyer (2007, 2008), onde participar do processo de escolha de um computador, colocava os participantes em *mind-set* de implementação, o que em seguida, aumentava a probabilidade de escolha de um pacote de viagem. Logo, pode-se observar que o efeito sobre a continuação do *mind-set* de implementação teve influência nas intenções de compra que se seguiram.

Dhar, Huber e Khan (2007), mencionam também o efeito de interrupção deste *mind-set* de implementação em um de seus experimentos, no qual fontes distintas de recursos, interromperiam este efeito, levando os consumidores a um novo

processo de deliberação, e chama atenção para a necessidade de pesquisas que verifiquem demais fatores que possam interromper este efeito.

Esta proposta de estudo vai de encontro ao chamado de pesquisa de Dhar, Huber e Khan. (2007), buscando verificar se o *mind-set* de implementação resistiria à interrupção de um processo de compra inicial, por indisponibilidade de entrega do produto ao consumidor, ou seja, falta de estoque do mesmo no ponto de venda. Como ilustrado na situação de compra no início desta introdução, pretende-se com este estudo verificar a probabilidade de o *mind-set* de implementação desencadeado por um processo de escolha de compra (neste caso a camiseta) permanecer, mesmo que a compra não tenha se efetivado por indisponibilidade do produto, favorecendo a compra de um segundo item (aqui exemplificado pelo cinto), de um produto não relacionado à primeira intenção de compra.

Vale ressaltar que neste estudo serão considerados apenas produtos de baixo envolvimento, por representarem a maioria dos episódios de consumo, o processo de escolha é menos sistemático (Chaiken, 1980), sendo minimizados aspectos como falta de informação sobre o produto (por serem considerados produtos de atributos simples), confiança, emoção, baixo investimento monetário, e curto espaço de tempo para tomada de decisão.

Optou-se também por produtos não complementares, com vistas a evitar substituições e desta maneira reforçar os achados do impacto do *mind-set* de implementação na segunda compra. Compras de caráter emergencial e limitação de recursos não fazem parte do contexto no qual se insere este estudo. O primeiro, porque, caso o consumidor não encontre o produto, a meta de encontrá-lo será tão forte que seus recursos cognitivos estarão voltados para satisfazer essa compra. O segundo porque a limitação de recursos interrompe o *mind-set* de implementação (Dhar, Huber & Khan, 2007).

Este estudo visa contribuir com a literatura sobre o comportamento do consumidor verificando se o *mind-set* de implementação se mantém para uma segunda oferta de compra, após enfrentar uma situação de não compra por indisponibilidade de estoque do produto. Já na esfera prática, sua principal contribuição está em um melhor conhecimento sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda, quando há uma ruptura no estoque dos varejistas.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir desta breve contextualização do tema de estudo, apresenta-se a problemática da pesquisa:

O processo de escolha de alternativas de compra, mesmo que não efetivada por indisponibilidade do produto, sustenta o *mind-set* de implementação para compras sequenciais de produtos não relacionados e de baixo envolvimento?

1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

O **objetivo geral** desta dissertação é verificar se o processo de escolha de alternativas de compra, mesmo que não efetivada, por indisponibilidade do produto, sustenta o *mind-set* de implementação para compras sequenciais de produtos não relacionados e de baixo envolvimento.

Para concretizar esta análise, solucionar a problemática da pesquisa e cumprir seu objetivo principal, apresentam-se como **objetivos específicos**:

- Confirmar se um processo de escolha de alternativas de compra coloca o consumidor em estado de implementação;
- Identificar se o *mind-set* de implementação gerado por um processo de escolha de alternativas se mantém quando há (vs. não há) a efetivação da primeira compra.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Em âmbito teórico, este estudo justifica-se por explorar um tema, até onde se tem conhecimento, pouco explorado na literatura de comportamento do consumidor; a cerca da persistência do *mind-set* de implementação, após a indisponibilidade de produto impedir uma compra de baixo envolvimento, em um episódio de consumo sequencial de produtos não relacionados.

Em seu estudo, Dhar, Huber e Khan (2007), trataram do *mind-set* de implementação gerado por uma compra inicial, onde o fato de o consumidor ter efetuado uma primeira compra, ou seja, após ter passado pela deliberação e estar no *mind-set* de implementação, este *mind-set* o tornaria mais disposto a realizar compras sequenciais em razão desta primeira compra. Também é observado neste mesmo estudo que quando havia fontes distintas de recursos para as compras, o efeito *shopping momentum* era dissipado, ou seja, o *mind-set* de implementação era interrompida e iniciava-se um novo processo de deliberação. E, estes mesmos autores também diagnosticaram que quando o primeiro item era um brinde (não envolvendo o pagamento pelo mesmo) o efeito não acontecia, e a probabilidade de uma segunda compra não era aumentada, logo, o efeito *shopping momentum* não acontecia.

De acordo com Xu e Wyer (2007), decisões de compras ocorrem frequentemente em duas etapas. Em um primeiro momento o consumidor decide se quer comprar (deliberação), para então decidir como executar essa decisão (implementação). Em seus experimentos, os cenários hipotéticos e a situação real de consumo, contemplavam o processo de escolha como gerador do *mind-set* implementação, sem que fosse necessária a efetivação de uma compra.

Observa-se que em ambos os estudos de Dhar, Huber e Khan (2007), sobre o *Shopping Momentum Effect*, e Xu e Wyer, (2007, 2008) tratando do processo de escolha gerando o *mind-set* de implementação, apontam o *mind-set* de implementação favorecendo compras sequenciais não relacionadas e ambos autores nas conclusões finais de seus estudos pontuam a necessidade de estudos que verifiquem a duração deste efeito, bem como fatores que poderiam dissipá-los.

Logo, a lacuna que este estudo visa preencher dentro deste quadro teórico, trata-se de verificar se o *mind-set* de implementação, ainda teria influencia sobre compras sequenciais, de produtos não relacionados, mesmo quando o consumidor não consegue efetivar a primeira compra por indisponibilidade de estoque do produto.

Desta maneira, o estudo visa contribuir para a teoria com uma nova perspectiva acerca dos estudos de Dhar, Huber e Khan (2007) e Xu e Wyer, (2007,

2008). Posto que ao estudo do *Shopping momentum effect*, insere-se uma situação comum para o varejo e indústria, a indisponibilidade de produto em estoque.

Fundamentado também nos estudos de Xu e Wyer (2007,2008), que consideram o processo de escolha de um item para compra, sendo forte suficiente para manter o *mind-set* de implementação, é proposto neste estudo, que o *mind-set* de implementação sustentando-se após uma situação de indisponibilidade de produto, e conseqüente impossibilidade de realizar a primeira compra, permanece favorecendo compras sequenciais de produtos não relacionados e de baixo envolvimento.

1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA

É conhecida a importância de conversão de vendas para as organizações, as quais muitas vezes sofrem o impacto de um planejamento de estoques inadequado ou uma ineficiente previsão de demanda, o que poderia incorrer em perda de retorno financeiro. Como no episódio de consumo contextualizado na introdução deste trabalho, nem sempre o consumidor encontra disponível o produto que o deslocou até um ponto de venda. Como no cenário descrito, a camiseta que despertou o interesse do consumidor não estava disponível no estoque da loja de departamentos, o mesmo pode acontecer nas situações de compra virtual, quando o consumidor encontra o produto que lhe interessa, mas depara-se com o aviso de “produto indisponível no momento”. Nessa situação, qual seria então a melhor estratégia a ser adotada pelos vendedores?

Um impacto negativo que normalmente decorre da ruptura de estoque compreende os custos envolvidos no processo de tornar uma marca lembrada, despertar o interesse do consumidor e tê-lo em seu ponto-de-venda. Dessa maneira, é importante que quando todo esse processo mostrou-se eficiente e o consumidor encontra-se disposto a consumir um determinado produto não disponível, estes esforços e investimentos não sejam desperdiçados e sim aproveitados, direcionando-os para uma nova oferta, contribuindo então na elaboração das promoções de vendas.

Este estudo visa contribuir com estudos na área do comportamento do consumidor relacionados à falta de estoque do produto (FITZSIMONS, 2000; GRUEN, CORSTEN & BHARADWAJ, 2002; GIJSBRECHTS, CAMPO & NISOL, 2003; FITZSIMONS, COLEMAN & WILLIAMS, 2011). Segundo o Índice de Ruptura e Estoque Virtual, levantado no mercado brasileiro pela AC Nielsen, no segundo e terceiro trimestre do último ano (2012) o índice foi de 9% e 8,8% respectivamente (TURCO, 2012). Dado que os estudos relativos à ruptura de estoque normalmente abordam a problemática sob o ponto de vista da reação, ou comportamento subsequente do consumidor, como na troca de loja, substituição de marca, adiamento da compra e substituição por produtos similares, este estudo busca uma nova perspectiva de estudo para o varejo, pois contempla a relação do *mind-set* de implementação favorecendo compras sequenciais não relacionadas ao produto indisponível para compra.

Neste contexto, essa proposta busca uma melhor compreensão acerca do *mind-set* de implementação nas situações de consumo onde ocorre a indisponibilidade de estoque. Um dos benefícios da compreensão pretendida pelo estudo tange o treinamento de equipes de vendas para lidar com esse consumidor, que não encontra o produto de interesse no ponto-de-venda. O conhecimento de que o *mind-set* de implementação pode migrar para compras sequenciais e não relacionadas, possibilita que as empresas desenvolvam um treinamento mais efetivo para sua força de vendas, trabalhando a informação de que embora o produto solicitado não esteja disponível, ainda assim o consumidor pode estar disposto a realizar outra compra. A partir dessa informação podem ser elaboradas algumas estratégias de abordagem e argumentação, de maneira a aproveitar a presença do consumidor no ponto-de-venda para melhorar a taxa de conversão de vendas.

Pode-se também citar a colaboração que este estudo pode oferecer ao trade marketing no que tange a disposição dos produtos em loja e comunicação visual no ponto-de-venda. Principalmente nas lojas de autosserviço, onde o *layout* tem maior importância, já que o consumidor não conta com a figura do vendedor como influenciador de suas decisões, e a adequada disposição dos produtos em loja pode assumir um papel relevante no desempenho de vendas. O conhecimento acerca do *mind-set* de implementação é importante também na elaboração do *layout* de loja quando um produto em oferta, anunciado ou de alta sazonalidade tenha esgotado, e

o consumidor tenha sido levado à loja pelo apelo destes itens, sendo que o varejista com base nessas informações pode desenvolver uma estratégia de direcionar os consumidores que vieram à loja para a compra de determinados produtos esgotados para outros produtos ou ofertas, igualmente atraentes, por meio de adequada exposição e comunicação do produto no ponto-de-venda.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, também pode se beneficiar com os resultados deste estudo, logo que enfrentam com certa frequência a ruptura de estoques. Estes podem aplicar o conceito aqui estudado de maneira a apresentar outras oportunidades de compras e oferta sempre que o consumidor optar pela compra ou pesquisar em seu site por um produto esgotado. Sabe-se que alguns destes sites já têm essa prática, porém, muitos ainda não a utilizam pelo desconhecimento da problemática aqui descrita, ou não o aplicam com o critério e assertividade adequados. Neste ponto reforça-se a importância do comércio eletrônico desenvolver bancos de dados bem elaborados e estabelecer cruzamento de informações, para que possa ter maior assertividade na apresentação dessa segunda oferta de compras e consequente conversão de vendas. Assim como realizar ofertas de produtos não relacionados à pretensão inicial de compra.

Finalmente pode-se citar como benefício geral deste estudo, os resultados financeiros da otimização de conversão de vendas, bem como o melhor aproveitamento dos recursos investidos no processo de incitar o consumidor à compra do produto, seja em ambiente físico ou virtual.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação será apresentada em seis capítulos. Este primeiro capítulo apresenta um panorama geral do tema e da área de pesquisa, assim como seus principais conceitos teóricos. O problema de pesquisa e decorrentes objetivos principal e específicos, além da justificativa teórica e prática, também foram colocados aqui.

O segundo capítulo engloba a apresentação do referencial teórico relativo ao processo de escolha, regras de decisão, decisões sequencias, ruptura de estoque,

mind-set de implementação, *mind-set* de implementação frente a não satisfação de uma meta, migração do *mind-set* de implementação para decisões sequenciais; que fundamentam os passos desta pesquisa. Neste capítulo são deduzidas as hipóteses e apresentado o modelo de pesquisa do estudo.

Na terceira parte apresenta a metodologia de pesquisa proposta para o estudo. As principais variáveis são apresentadas com suas definições constitutivas e operacionais, com propostas de operacionalização. A delimitação do estudo é comentada junto ao design de pesquisa, especificando a população e amostra. Nos procedimentos de pesquisa e limites metodológicos são descritas as técnicas de coleta e tratamento de dados, além de uma breve descrição dos experimentos.

No quarto capítulo descreve os experimentos realizados para testar a hipótese de pesquisa. Para o primeiro experimento é descrita a amostra, o design de pesquisa e o procedimento adotado para a coleta de dados. Na sequência estão descritos os resultados e finalmente a discussões acerca dos resultados encontrados. A apresentação do segundo experimento obedece esta mesma linha de apresentação.

O quinto capítulo apresenta a discussão geral deste estudo, e no sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPIRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico no qual se fundamenta este estudo, com base em alguns conceitos centrais como: processo de escolha, decisões sequencias, ruptura de estoque, *mind-set* de implementação e migração do *mind-set* de implementação para decisões sequenciais. Também são apresentados neste capítulo a hipótese e modelo deste estudo.

2.1 PROCESSO DE ESCOLHA

As decisões de consumo são bastante subjetivas e individuais. Babutsidze (2007) afirma que além da utilidade inerente ao produto, inúmeros outros fatores, afetam o nível de satisfação derivada do consumo e do processo de escolha em si, e que alguns deles são muito importantes para a compreensão do comportamento do consumidor.

Bettman e Park (1980) assumiram a natureza dos vários estágios do processo de escolha como dado e analisaram a dependência de informações externas em diferentes estágios, onde os resultados apontam para a diferença na extensão da utilização de informação através de diferentes fases do processo de escolha. Eles apresentam evidências de que a informação externa é utilizada durante a primeira fase do processo de escolha em comparação com a segunda fase. As pessoas tendem a escolher um pequeno conjunto de várias marcas para uma análise mais aprofundada com a ajuda de informações externas, porém, a escolha final é baseada em sentimentos pessoais e interpretações.

Ao fazer escolhas os consumidores enfrentam uma sobrecarga de informações, e a fim de reduzir as incertezas sobre os possíveis resultados, buscam informações externas sobre os produtos. Até onde se tem conhecimento, há uma concordância na literatura de que o uso de informação externa tende a ser relacionado com o nível de experiência do consumidor com relação ao bem em questão, mas a forma de relação entre essas variáveis não é clara (BABUTSIDZE, 2007). Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997), pontuam que os consumidores

apresentam informações muito limitadas na atividade de pesquisa pré-compra, mesmo para bens duráveis e de alto custo.

Pode-se compreender a importância da informação externa, observando o nível de esforço colocado no processo de busca. Encontram-se na literatura dois pontos de vista sobre como os consumidores se esforçam no processo de busca. O primeiro deles afirma que o esforço, geralmente medido pelo tempo de busca é caro (OKADA e HOCH, 2004), e as pessoas tentam fazer um *trade-off* entre o esforço e a acurácia de sua escolha. Já o segundo ponto de vista trata da estrutura conceitual, que afirma que as pessoas se concentram em um determinado aspecto das alternativas que sejam particularmente relevantes no processo de escolha (DAHR, NOWLIS & SHERMAN, 2000).

Tanto em marketing (BETTMAN, LUCE & PAYNE, 1998 e LEONG, 1993), como em psicologia (CHAIKEN, 1980 e SHIRAI & MEYER, 1997), existem evidências do uso de heurísticas no processo de escolha dos consumidores. A heurística é uma espécie de regra simplificada para o tratamento das informações disponíveis (BABUTSIDZE, 2007), ou ainda como definido por Bettman e Zins (1977) e, Bettman e Park (1980), um hábito de consumo gerado pelas escolhas. Segundo a psicologia cognitiva as pessoas não são capazes de processar todas as informações disponíveis de forma sistemática. Os custos de processamento de informações são tão altos que as pessoas são forçadas a procurar métodos mais simples para lidar com a informação. Desta maneira, como colocado por BABUTSIDZE (2007), o uso de heurísticas seria uma poupança de energia, que é largamente utilizada pelos consumidores sempre que necessário.

Os indivíduos tendem a ter um comportamento oportunístico com heurísticas de resultados satisfatórios (PAYNE, BETTMAN & LUCE, 1992), as reaproveitando ou reutilizando se as situações forem semelhantes (BETTMAN e ZINS, 1977).

Chaiken (1980) afirma que heurísticas simples tendem a ser mais utilizadas em escolhas onde será mais enfocada a referência de preço, normalmente bens não duráveis e de baixo custo, já nos processos de escolha onde predomina a preocupação com confiabilidade, a informação tende a ter um tratamento mais sistemático. Bettman e Zins (1977) também parecem partilhar desta visão, quando

colocam que o consumidor tende a utilizar regras pré-processadas em episódios mais simples (ou de menor envolvimento) de consumo.

Embora o processo de escolha seja bastante individual e exclusivo, existem na literatura, semelhanças entre os consumidores. Há também diferenças sistemáticas no processo de escolha de acordo com certas características do consumidor (por exemplo, nível de expertise) ou em consideração ao produto (por exemplo, durabilidade) (BABUTSIDZE, 2007).

Diferentes consumidores têm diferentes níveis de expertise no que diz respeito a diferentes produtos disponíveis no mercado. Expertise pode ser amplamente definida como a informação sobre as características do produto, obtidas através da experiência imediata ou algumas outras fontes altamente confiáveis. Na literatura é comum discutir a variável experiência, dividida em dois tipos: experientes e inexperientes (ALBA & WESLEY, 1987 e MOORTHY, RATCHFORD & TALUKDAR, 1997). Os consumidores experientes utilizam os mecanismos de informação que tem devido à falta de informação de alta qualidade adquirida através da experiência pessoal.

Há também evidências de diferenças no comportamento do consumidor, dependendo da durabilidade do produto. Classificando em bens duráveis e não duráveis (HANSEN, 1972). Ainda alguns pesquisadores investigam o efeito da responsabilidade (HEATH, MACCARTHY & MOTHERSBAUGH, 1994) e do envolvimento (LEONG, 1993) sobre o processo de escolha. É plausível que as compras de bens duráveis, que normalmente representam maiores custos e períodos de uso mais extensos resultem em maior responsabilidade e envolvimento (OKADA & HOCH, 2004). No alto envolvimento com resultados do processo de escolha, os consumidores utilizam um processamento de informação mais sistemático, enquanto que nos resultados com baixo envolvimento, existe maior utilização de heurísticas simples. Logo, observa-se que os consumidores dispõem menos tempo no processo de escolha de produtos não duráveis, se comparados aos duráveis, e que a escolha de estratégias de informação é distinta nestes dois casos. (BABUTSIDZE, 2007), e que o reaproveitamento das heurísticas utilizadas pelos consumidores, se aplica tanto ao mesmo episódio de consumo como em decisões

sequenciais, conforme pode-se observar no estudo de Dhar, Huber e Khan (2007) e Xu e Wyer (2007,2008), e que também será contemplada neste estudo.

2.2 DECISÕES SEQUENCIAIS

Pesquisas em teoria da decisão comportamental sugerem que o simples fato de um resultado ser incorporado a uma sequência, pode criar um quadro de referência que pode influenciar as preferências subseqüentes, considerando também que a maioria das decisões de consumo são caracterizadas por decisões encadeadas (NOVEMSKY & DHAR 2005).

Novemsky e Dhar (2005) propõem ainda que o fato de o consumidor ter experimentado um resultado positivo em uma decisão inicial causa uma mudança nas suas expectativas para um nível maior em relação à próxima decisão. Entretanto, este efeito também ocorre no sentido contrário, se este mesmo consumidor experimentou um resultado negativo na primeira decisão (uma má decisão), influenciaria sua próxima decisão, de forma que esta seja mais conservadora, na tentativa de garantir o resultado.

As decisões sequenciais no contexto deste estudo, assim como para Xu e Wyer (2007, 2008), serão desencadeadas por um processo de escolha que dispara a mudança do *mind-set* de deliberação para implementação (como proposto por Gollwitzer, 1990); e quando o indivíduo é afetado por um *priming* de implementação (indução de implementação) aumentando a sua probabilidade de compra.

Conforme estudos de Dhar, Huber e Khan (2007) e Xu e Wyer (2007), tem-se por princípio que uma vez que o consumidor escolheu entre alternativas, o *mind-set* de deliberação é alterado para implementação, mesmo para a escolha (compra) seguinte. Para Dhar, Huber e Khan (2007) que exploram inicialmente o fenômeno do *shopping momentum*, o efeito proposto ocorre quando uma compra inicial é realizada e esta dispara um *mind-set* de implementação que aumenta a probabilidade de uma segunda compra não relacionada à primeira. Para Xu e Wyer (2007) a declaração de uma preferência durante um processo de escolha, é suficiente para que o *mind-set* de implementação seja ativado e que a possibilidade

de não comprar algo na sequência seja reduzida, em consequência, aumentando as chances de realizar uma compra mesmo que não relacionada ao contexto do processo de escolha inicial.

2.3 RUPTURA DE ESTOQUE EM DECISÕES SEQUENCIAIS DE COMPRA

Rupturas de estoque ou indisponibilidade temporária de determinados itens para compra quando o consumidor deseja adquiri-lo é uma ocorrência bastante comum. Pesquisa elaborada por Gruen, Corsten e Bharadwaj (2002), relata uma faixa de variação entre 5 a 10% de ruptura de estoque, dependendo dos diferentes segmentos varejistas. Sendo que a taxa mundial média para ruptura é de 8,3%.

No Brasil, a AC Nielsen, deu início à mensuração bimestral da ruptura de estoque do varejo supermercadista no segundo bimestre de 2011, chamado pela empresa de Índice de Ruptura e do Estoque Virtual, essa mensuração é realizada em 1,4 mil lojas em todo Brasil, contemplando 54% do faturamento do autosserviço. São consideradas na análise 30 categorias de produtos de grande peso para o setor e a indústria do segmento alimentar. No segundo e terceiro trimestre do último ano (2012) o índice foi de 9% e 8,8% respectivamente (TURCO, 2012).

Em pesquisas que tratam da relação de ruptura de estoque e processo emocional, há achados de que o processo emocional exerce maior influência no processo cognitivo quando a indisponibilidade de estoque acontece com um produto de grande preferência, ou seja, quando o nível de envolvimento é atrelado ao nível de importância do produto no contexto de uso, propondo que situações de alto envolvimento são mais propícias a despertar emoções negativas e influenciar decisões por alternativas hedônicas. Já para as situações de baixo envolvimento esta interferência emocional seria menor (COLEMAN, WILLIAMS & FITZSIMONS, 2011).

Estudos realizados por Gijbrecchts, Campo e Nisol (2003), indicam que o nível de envolvimento com o contexto de uso do produto tem relação direta com a influência na satisfação gerada pela indisponibilidade de estoque deste item e afeta suas escolhas subsequentes. Quando a ruptura leva a um aumento na dificuldade

de decisão, os consumidores tendem a reagir negativamente, enquanto que se a ruptura leva a uma diminuição na dificuldade de decisão, a resposta pode ser positiva. Em condições de baixo envolvimento e a ruptura diminuindo a dificuldade de seleccionar itens, a resposta do consumidor para a ruptura pode ser positiva, ou seja, por facilitar o processo decisório, a satisfação gerada com a ruptura pode favorecer compras sequenciais.

Promoções com foco em preço e restrições na quantidade ofertada parecem ter influência negativa na satisfação do consumidor quando há impossibilidade de compra por parte do mesmo. Este efeito parece estar associado a percepção de que a ação foi pessoal, ou seja, o consumidor não ter conseguido comprar porque chegou muito tarde à loja, ou então que apenas um determinado grupo (ex., clientes antigos, clube vip) tiveram acesso privilegiado à compra do produto. (FITZSIMONS, 2000)

Pesquisas na área de ruptura de estoque documentam as mais diversas situações relativas ao tema, tais como: a mudança para produto substituto (outra marca ou modelo), compra do item em falta em outra loja, postergação ou abandono da compra, aspectos emocionais e satisfação percebida neste cenário, entre outros (FITZSIMONS, COLEMAN & WILLIAMS, 2011). Apesar de estes vários estudos contemplarem a questão da ruptura de estoque, há ainda uma lacuna que este estudo pretende preencher, visto que esta pesquisa aborda a temática sob a perspectiva do *mind-set* de implementação gerado pelo processo de escolha de um primeiro produto que, indisponível para a compra em consequência da ruptura de estoque, migra para uma compra sequencial, não relacionada e de baixo envolvimento. Logo, assume-se que embora o consumidor não faça a compra, o *mind-set* de implementação se sustenta para uma segunda oferta e favorece uma segunda compra, assim como no fenómeno conhecido por *shopping momentum effect*, estudado por Dhar, Huber e Khan (2007).

2.4 MIND-SET

A definição clássica de *mind-set* sugere que os mecanismos mediadores dos seus efeitos estão localizados nos processos cognitivos que promovem a solução do

problema que estimulou o *mind-set*. Logo, a soma dos procedimentos cognitivos ativados é chamada *mind-set* (GOLLWITZER, 1990). Xu e Wyer (2007, p.556) caracterizam o *mind-set* como “a persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento que são ativados no decorrer do desenvolvimento de alguma tarefa”.

De acordo com Gollwitzer et. al. (2008), desde 1900 alguns estudos abordam a questão onde tarefas que requerem a utilização de procedimentos específicos, como a exposição a um dado estímulo, aumentam a probabilidade de utilizar o processo anteriormente vivenciado em tarefas posteriores. Segundo os mesmos autores, também na atualidade estudos continuam a mostrar que os diferentes *mind-sets* podem ser utilizados como um referencial para explicar efeitos cognitivos residuais em outros domínios sociais e psicológicos, diversos à busca de determinada meta.

Nos últimos anos, algumas pesquisas mostram que o fato de pensar sobre um determinado assunto ou objeto, por exemplo, férias, em um contexto de planejamento (como serão as minhas férias?) em contrapartida a uma escolha deliberativa (devo ou não entrar em férias?) pode influenciar a forma como as pessoas lidam com as demais informações disponíveis (GOLLWITZER, 1990; GOLLWITZER & BAYER, 1999; GOLLWITZER, FUJITA & OETTINGEN, 2004).

A teoria do *mind-set* de implementação e deliberação, segundo Gollwitzer (1990), considera que a busca de objetivos ou metas contempla duas importantes fases, sendo que cada uma destas fases possui um perfil distinto dentro de seus processos cognitivos.

A primeira fase deste processo é chamada pré-decisional ou deliberativa. Nesta fase os indivíduos decidem que meta ou quais metas desejam buscar, sendo que o seu objetivo principal consiste em escolher a meta ideal e, portanto, avaliar as vantagens e desvantagens de cada opção abertamente, sem viés (PUCA, 2001; TAYLOR & GOLLWITZER, 1995).

A segunda fase é denominada pós-decisional ou de implementação. Nesta fase, os indivíduos se mobilizam para iniciar ações que os dirijam para alcançar seus objetivos, anteriormente selecionados. O objetivo focal nesta fase é manter o comprometimento na realização da meta, podendo então, focar nos benefícios da

meta traçada, atribuindo pouca importância às informações contraditórias (PUCA, 2001; TAYLOR & GOLLWITZER, 1995). Assim, fica evidenciada outra diferença entre os *mind-sets*, que compreende o nível de receptividade quando os indivíduos são expostos a uma gama de informações, na deliberação há um aumento na receptividade enquanto no de implementação essa receptividade diminui.

De acordo com Heckhausen e Gollwitzer (1987), outras atividades não relacionadas ao objetivo podem ativar uma determinada fase, que por sua vez, afeta o processamento de informações em outras tarefas.

Para a manipulação destes *mind-sets* vários protocolos foram desenvolvidos. Por exemplo, em um estudo (HENDERSON, LIVER & GOLLWITZER, 2008) para ativar o *mind-set* deliberativo, os participantes foram instruídos a elencar uma questão pessoal em sua vida e considerar as vantagens e desvantagens das diversas soluções possíveis e, para ativar um *mind-set* de implementação, os participantes foram instruídos a indicar um objetivo pessoal ou projeto que gostariam de cumprir no prazo de três meses e listar cinco passos onde se comprometem a alcançar este objetivo, indicando também quando, onde e como eles iriam executar essas etapas. Na sequência, os participantes eram expostos a uma segunda tarefa, não relacionada à primeira, e então constatou-se relação entre as diferentes manipulações de *mind-set* realizadas na primeira tarefa teve influência na execução da segunda tarefa.

2.4.1 *Mind-set* de implementação

O *mind-set* de implementação, que facilita resolver determinada tarefa na fase pós-decisão, tem como característica a sintonia cognitiva entre as informações relevantes para a ação (como, quando e onde e agir) e, foco na meta, concentrando-se em informação que ajudem a atingir o objetivo escolhido. Caracteriza-se também pelo ajuste cognitivo para pensamentos de execução, informações por uma análise otimista das informações relacionadas com a conveniência do objetivo escolhido e sua viabilidade. Originando-se quando os indivíduos tornam-se intensamente

envolvidos com a implementação do planejamento de seu objetivo. (GOLLWITZER, 1990)

O link cognitivo formado entre uma situação crítica e às ações dirigidas à meta na intenção de implementá-la, permitem que o comportamento pré-selecionado de "fazer como planejado" se manifeste quando a situação crítica é encontrada. A automatização estratégica de buscar os objetivos permite que indivíduos respondam mais rapidamente, sob a carga cognitiva, e mesmo sem intenção consciente, possibilitando-os aproveitar oportunidades de metas disponíveis de maneira eficaz. Pode-se então dizer que o *mind-set* de implementação também evita o declínio de compromisso no alcance dos objetivos (GOLLWITZER & SHEERAN, 2006). Armor e Taylor (2003) relataram uma experiência que demonstra que o *mind-set* de implementação, em comparação ao deliberativo, facilita o desempenho de tarefas e que este efeito é mediado por características cognitivas, tais como percepção, expectativas de resultados otimistas e facilidade da tarefa.

Em um de seus experimentos Gollwitzer (1997) verificou que os indivíduos induzidos em *mind-set* de implementação davam respostas avaliativas mais rápidas se comparados aos indivíduos induzidos em *mind-set* deliberativo ou neutro. Também observou que os participantes no *mind-set* de implementação foram mais rápidos para iniciar o comportamento de busca da meta do que os que estavam em *mind-set* deliberativo. No *mind-set* de implementação as informações congruentes à meta são codificadas e recuperadas, comparativamente, de maneira mais eficiente.

Pesquisadores na área de atitudes, bem como de controle de ação sobre metas, propõem que uma atitude mental relacionada ao controle da ação, originária de um plano de executar uma meta (*mind-set* de implementação) pode afetar a força de atitude em relação a objetos que não estejam relacionados a esta meta. (GOLLWITZER, 2004) Experimentos de Gollwitzer (confirmam que participantes que foram convidados a pensar sobre os passos que eram necessários para implementar uma decisão em vez de avaliar os prós e contras de tomar a decisão, relataram posteriormente maior força de atitude (menor ambivalência) em outro tema a que foram apresentados, sendo que essa força pode ser forte o suficiente para predizer atitudes no comportamento dos indivíduos. Acredita-se que esse fenômeno

ocorra em função do o *mind-set* de implementação estabelecer menor associação a variáveis estranhas, dando maior enfoque a informações que suportem fatores favoráveis ao alcance da meta, resultando em uma avaliação com enfoque unilateral. No entanto, também é possível que o simples fato de tomar a decisão seja suficiente para o aumento na força de atitude, sem que seja necessário um foco unilateral como mecanismo de condução (HENDERSON, LIVER & GOLLWITZER, 2008).

A questão fora comprovada por Henderson, Liver e Gollwitzer (2008) quando um experimento considerando um grupo engajado em uma avaliação unilateral da sua decisão, e outro grupo envolvido em uma avaliação de dois lados de sua decisão, encontrou que o ato de decidir em si foi suficiente para aumentar a força atitude, pois os indivíduos que tomaram uma decisão sobre como agir e que analisaram ambos os lados de sua decisão teriam evidenciado o mesmo nível de força atitude que aqueles que analisaram apenas um lado de sua decisão.

Há evidências de que o *mind-set* de implementação gera maior persistência nos objetivos ou metas, como nos estudos de Brandstätter e Frank (2002), que descobriram que os participantes no *mind-set* de implementação mantiveram a persistência por tempo superior ao grupo de implementação em uma tarefa insolúvel de quebra-cabeças e em tarefa de estudar sozinho no computador. Semelhantes achados compreendem o impacto do *mind-set* de implementação sobre a persistência, evidente em situações de conflito comportamental (viabilidade vs. conveniência). Isto sugere que o *mind-set* de implementação pode beneficiar o indivíduo não apenas por facilitar o início de ação, mas também gerando maior persistência face obstáculos (GOLLWITZER, FUJITA & OETTINGEN, 2004). Brandstätter e Frank (2002) observaram que sempre que uma tarefa foi percebida como impossível, ou quando a persistência não se mostrava benéfica, os indivíduos no *mind-set* de implementação desengajavam mais rapidamente do que os indivíduos em deliberação. Estudos indicam que a intenção de implementação, assim como o *mind-set* de implementação favorecem o atingimento de objetivos (GOLLWITZER, 1993, 1999).

2.4.2 Intenções de implementação

Para implementar as metas que são selecionadas, alguns indivíduos formam intenções de implementação. Em particular, alguns indivíduos formam planos condicionais, em que imaginam os comportamentos precisos que irão realizar em resposta a estímulos específicos, ou seja, estes indivíduos formam uma imagem de quando, onde e como eles irão executar o comportamento desejado. (GOLLWITZER, 1993, 1999; GOLLWITZER & SHEERAN, 2006)

Intenções de implementação foram identificadas como uma maneira de melhorar a capacidade dos indivíduos para iniciar e manter comportamentos que respeitem os seus objetivos em muitos domínios. Por exemplo, as intenções de implementação foram identificadas como uma maneira de iniciar e manter comportamentos que melhoram a saúde, proteção ambiental, preconceito, hábitos e autocontrole. Gallo, et al. (2009) destacaram também que a intenção de implementação pode facilitar a regulação das emoções. Em seus estudos, os participantes foram expostos a estímulos aversivos, como imagens repugnantes. Em seguida, os participantes formaram as intenções de implementação para ignorar o estímulo ou experimentar emoções agradáveis. Estas intenções de implementação, de fato, melhoraram as respostas emocionais dos indivíduos.

2.4.2.1 Mecanismos de sustentação da intenção de implementação

Faz-se importante distinguir a diferença entre intenção de implementação, cujas intenções se originam do planejamento consciente e deliberado, dos hábitos, que emanam de ações repetidas mesmo em contextos semelhantes (AARTS e DIJKSTERHUIS, 2000).

São dois os processos que sustentam os benefícios da intenção de implementação (WEBB & SHEERAN, 2007). Primeiro, a intenção de implementação amplifica a intenção de realizar uma meta (WEBB & SHEERAN, 2007). Em segundo lugar, a intenção de implementação amplia sugestões ou contextos em que o comportamento é adequado, tornando-o mais acessível ou saliente (HENDERSON,

LIVER, & GOLLWITZER, 2008). Por exemplo, se os indivíduos formam a intenção de comprar uma maçã, assim que passarem por um vendedor, podem estar mais propensos a notar a pessoa que vende frutas.

Como consequência destes mecanismos, a intenção de implementação aumenta a probabilidade de que os comportamentos pretendidos sejam de fato atendidos. Especificamente, as intenções de implementação facilitam três processos, primeiro, garante que as intenções específicas sejam iniciadas, quando uma pista relevante ou o contexto é encontrado (MCDANIEL, HOWARD & BUTLER, 2008). Em segundo lugar, a intenção de implementação assegura que comportamentos planejados sejam mantidos. Para ilustrar, a intenção de implementação garante que as pessoas continuem a perseguir seus objetivos, mesmo quando distraídas (GOLLWITZER & SCHAAL, 1998). Em uma experiência realizada por Cohen et al. (2008), por exemplo, os indivíduos tinham que pressionar o lado esquerdo ou direito de dois botões, dependendo se o som que foi apresentado era baixo ou alto. Em alguns testes, o som foi apresentado no lado esquerdo do corpo, quando era necessário acionar o botão no lado direito, ou vice-versa, tem-se que esta incongruência tende a retardar o tempo de reação. No entanto, nos indivíduos que haviam formado a intenção de implementação esse efeito foi reduzido. Em terceiro lugar, a intenção de implementação inibiria outros comportamentos ou tendências que perturbariam a meta desejada. (HENDERSON, GOLLWITZER & OETTINGEN, 2007).

Finalmente, a intenção de implementação, por não exigir esforço deliberativo, conserva os recursos, ou seja, os indivíduos são capazes de iniciar e manter seus objetivos de ação com esforço limitado. Este esforço ou controle, portanto, pode ser direcionado para outras atividades subsequentes (WEBB & SHEERAN, 2003).

2.4.3 Migração do *Mind-set* de implementação para situações sequenciais

Os *mind-sets* de implementação e deliberação não desaparecem imediatamente quando uma atividade se encerra ou quando uma meta é alcançada, acontecendo então, um momento de inércia onde a orientação cognitiva associada

ao *mind-set* pode influenciar atividades subsequentes de diferentes naturezas (GOLLWITZER, 1990).

Henderson, Liver e Gollwitzer (2008), realizaram um estudo no qual um grupo de pessoas eram informadas de que mais tarde deveriam executar uma determinada tarefa, como redigir um texto. Alguns participantes eram incentivados a definir um tema a ser trabalhado, com vistas a gerar um *mind-set* de implementação, enquanto outro grupo era incentivado a adiar esta decisão, pretendendo assim gerar um *mind-set* de deliberação. Todos os participantes, em seguida, concluíram outra tarefa, destinada a caracterizar o estilo de processamento cognitivo. Os participantes manipulados para o *mind-set* de implementação foram menos capazes de lembrar-se da informação incidental que foi apresentada durante a segunda tarefa, uma vez que estavam mais concentrados na informação consistente com suas decisões, negligenciando outras informações. Isso porque os indivíduos tendem a focar apenas em informações que confirmem as seus objetivos.

Exemplos deste fenômeno nos estudos do comportamento do consumidor são descritos por Dhar, Huber e Khan (2007), acerca do *shopping momentum effect* onde o *mind-set* de implementação gerado por uma compra inicial, migra para uma decisão de compra sequencial, favorecendo a segunda compra de um produto não relacionado ao primeiro. Estudos de Xu e Wyer (2007), onde o participante passa por um processo de escolha entre diversas alternativas tem o *mind-set* de deliberação inicial alterado para implementação na escolha ou compra seguinte. Desta maneira, a escolha seguinte não inicia com o *mind-set* de deliberação, mas de implementação, gerando uma tendência não de decidir, mas de implementar, ou seja, as escolhas subsequentes seriam direcionadas pelo *mind-set* de implementação, que favorece a compra de um segundo item não relacionado ao primeiro.

Henderson, Liver e Gollwitzer (2008) também apontam que a abordagem cognitiva adotada por indivíduos em *mind-set* de implementação, foi identificada como transmissora ou propagadora de questões que eram completamente alheias às suas pretendidas metas iniciais.

Assim, sugere-se a hipótese de pesquisa:

H: O mind-set de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra.

2.5 MODELO

De modo a ilustrar a proposta deste estudo, é proposto o modelo de pesquisa apresentado na figura 1:

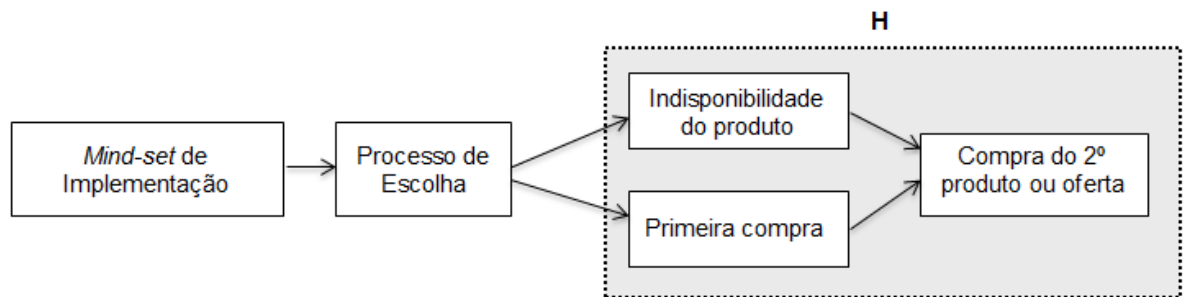


Figura 1 - Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento deste estudo em direção ao alcance dos objetivos propostos.

Desta maneira, este capítulo de metodologia contempla:

- Método experimental, principais técnicas de análise e limitações do método;
- Apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo de pesquisa;
- Descrição dos experimentos.

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Nesta pesquisa optou-se pelo uso da metodologia experimental, por ser, segundo Malhotra (2012) o principal método empregado em estudos causais. Consideram-se estudos causais aqueles em que “a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y” (Malhotra 2012, p. 174), sendo importante destacar a diferença da causalidade entre as esferas comum e a científica, conforme ilustra a Tabela 1.

Tabela 1 - Significado de Causalidade Comum e Científico

Significado Comum	Significado Científico
X é a única causa de Y	X é apenas uma das várias causas possíveis de Y
X deve sempre levar a Y (X é uma causa determinística de y)	A ocorrência de X torna a ocorrência de Y mais provável (X é uma causa probabilística de Y)
É possível provar que X é uma causa de Y	Nunca podemos provar que X é uma causa de Y. No máximo podemos supor que X seja uma causa de Y.

Fonte: Malhotra, 2012, p. 174

Desta feita, a metodologia experimental possibilita a manipulação de variáveis independentes mensurando a manipulação e seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que as variáveis estranhas podem ser controladas pelos procedimentos. (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002). No contexto deste estudo, esta definição é aplicada quando manipulados o *mind-set* de implementação e a ruptura de estoque para mensurar seu efeito na intenção de compra subsequente.

Objetivando alcançar o pretendido para este estudo, elaborou-se um modelo do fenômeno, reduzindo-o a um conjunto de variáveis que possibilitem mensuração e observação, e que possam ser devidamente controlados através de projeto ou análise estatística (CRESWELL, 2010).

Com vistas ao adequado desenvolvimento desta pesquisa, o projeto compreende duas etapas, sendo a primeira delas o pré-teste de produtos a serem utilizados nos experimentos, seguidas pelos experimentos com situações de compras de produtos, com vistas a corroborar a hipótese de pesquisa. Nos dois experimentos serão induzidos comportamentos em grupos compostos por indivíduos aleatoriamente designados, avaliando suas intenções de compra.

O pré-teste dos produtos foi realizado em ambiente virtual, no programa Qualtrics. Já os experimentos foram realizados em ambientes controlados, ou seja, laboratórios.

3.2 AMOSTRA

A população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo do problema de pesquisa de Marketing [.]” sendo sua amostra “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2012, p. 270).

O tipo de amostra selecionada, pelas características e necessidades da pesquisa, é não-probabilística por conveniência. Não-probabilística por não representar de forma representativa e estratificada a população. Por conveniência por se tratar de um público de fácil acesso para aplicação dos experimentos.

Os respondentes são estudantes universitários, de ambos os sexos, sem uma faixa de idade pré-determinada, dos quais serão coletados os dados sócios demográficos. Nos experimentos, onde houve situações reais de consumo, os participantes receberam valores financeiros que poderiam ser utilizados na aquisição de produtos (conforme detalhamento desenvolvido na apresentação dos experimentos).

Para os experimentos adotou-se a recomendação de Hair et al. (2009), de no mínimo 30 participantes para cada cenário analisado, ou seja, para cada grupo distribuído de forma aleatória. As amostras de cada experimento serão detalhadas no item de apresentação de cada um dos respectivos experimentos.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Os dados utilizados nesta pesquisa serão de fonte primária, obtidos na aplicação dos experimentos, através das respostas obtidas pelos participantes, tendo como principal objetivo verificar as relações entre as variáveis de análise, corroborando ou rejeitando a hipótese de pesquisa, e assim atendendo aos objetivos da propostos.

Para verificação da hipótese de pesquisa e checagem de manipulação serão aplicadas análises estatísticas como avaliação de frequência, média, desvio padrão, qui-quadrado. Para teste da hipótese será aplicada estatística não-paramétrica,

realizando testes t , dado que “avaliam a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes para uma única variável dependente” (HAIR et. al., pg. 307, 2009), bem como avaliação de relação entre os grupos.

3.4 VALIDADE

Validade interna: medida de precisão de um experimento. Avalia se a manipulação das variáveis independentes, ou tratamentos foi a causa real dos efeitos sobre a(s) variável (eis) dependente(s).

Validade externa: determina se a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada. (Malhotra, 2012, p. 177)

Conforme apontado por Malhotra (2012), apesar de ser conveniente que os estudos experimentais muitas vezes garantam tanto a validade interna quanto a externa, é comum em alguns casos que seja preciso abdicar de uma em função de outra.

Neste estudo a prioridade é garantir a validade interna, uma vez que estaremos realizando os experimentos em um ambiente artificial, com vistas ao controle de variáveis estranhas. Essa escolha é respaldada no fato de que se reduzindo ou prejudicando a validade interna também estaremos ameaçando a validade externa, uma vez que a generalização proposta pela validade externa pode não fazer sentido.

Conforme exposto, o principal objetivo deste projeto é o foco na teoria, buscando não só possíveis explicações, mas também verificando o papel destas explicações. Para atender a esta questão, será adotado um método de sequencial de testes Shadish, Cook e Campbell (2002) em que, depois de verificado que o fenômeno existe, são realizados um série de experimentos, confrontando as possíveis explicações causais e verificando as possíveis interações. Ao mesmo tempo nestes testes, não é possível tentar determinar o papel das variáveis, mas com múltiplas manipulações controladas, e previamente planejadas e com *design* próprio, é possível verificar o papel de moderação e mediação, aumentando em cada experimento a sua validade interna.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Conforme exposto no item anterior, e aqui corroborado por Shadish, Cook e Campbell (2002), a maior vantagem dos experimentos é a descrição das consequências na manipulação das variáveis (descrição causal), não podendo ser aferida diretamente como única causadora, ou mesmo prover generalizações devido às restrições impostas à operacionalização. Assim, a sua força de validade interna (dentro das condições das manipulações das variáveis) dos resultados em tese enfraquece a validade externa (externa às condições e manipulações impostas). As generalizações devem se restringir então à generalização da teoria em si, devendo ser coletadas posteriormente mais evidências que “acumuladas de várias investigações aumentam a confiança na existência de uma relação causal” (MALHOTRA, p.188).

Outras limitações colocadas por Malhotra (2012), são:

- Tempo: tempo demandado pelos experimentos quando usamos métodos sequenciais para garantir a validade interna do estudo.
- Custo: estudos com situações reais de consumo, principalmente quando consideramos a necessidade de uma grande amostra para cada um dos experimentos, como pré-teste, grupo de controle e grupo experimental.
- Administração dos experimentos: é bastante complexo administrar os experimentos, por exemplo, controlar os efeitos das variáveis estranhas demanda um pesado investimento de elaboração do mesmo.

3.6 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para Malhotra (2012, p.176), variáveis independentes são “variáveis manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados”. Com base nesta definição, são então tratadas como variáveis independentes neste estudo o *mind-set* de implementação, oferta de compra, não compra por indisponibilidade de estoque (ruptura), segunda oferta de compra.

Como variável dependente neste estudo, temos a intenção de compra, que segundo Malhotra (2012), representa “uma variável que mede o efeito das variáveis

independentes sobre as unidades de teste” (unidade de teste pode-se entender neste estudo como a amostra dos respectivos experimentos).

3.7 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS

Definições constitutivas, ou também chamadas conceituais, são como aquelas que se encontram em dicionários, ou seja, são palavras definidas por palavras e amplamente utilizadas. Já as definições operacionais se caracterizam por ser compreendidas como um meio de ligação entre os conceitos ou construtos e as observações, comportamentos e atividades reais. (MARTINS e THEÓPHILO, 2007)

3.7.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

- *Mind-set* de Implementação

D.C.: Caracteriza-se pelo ajuste cognitivo para pensamentos de execução, por uma análise otimista das informações relacionadas com a conveniência do objetivo escolhido e sua viabilidade. Originando-se quando os indivíduos tornam-se intensamente envolvidos com a implementação de sua meta. (GOLLWITZER E BAYER ,1999)

D.O._{experimento.1}: será induzido, quando solicitado aos participantes do experimento que descrevam oito passos que adotariam para realizar a compra de um notebook. Conforme proposto por Dhar, Huber e Khan (2007). Todos os participantes do estudo serão induzidos a esta variável, uma vez já comprovado por estudos anteriores a sua efetividade e porque ambos os grupos necessitam estar no *mind-set* de implementação para que se possa mensurar a variável dependente de interesse para o estudo.

D.O. _{experimento 2}: será induzido por meio de uma tarefa, proposta por Dhar, Huber e Khan (2007), onde os participantes são solicitados a preencher os 8 passos que realizariam para a compra de um carro. E em seguida, farão também uma tarefa de escolha entre cinco diferentes itens, em que cada um

dispõe de duas alternativas para escolha, este último procedimento proposto por Xu e Wyer (2007), e replicado neste estudo.

- Impossibilidade de compra por indisponibilidade de estoque (ruptura)

DC: indisponibilidade temporária de determinados itens para compra quando o consumidor deseja adquiri-lo. (CORSTEN & GRUEN, 2006)

DO: operacionalizada em ambos experimentos, apenas para os participantes do grupo experimental, que após declararem intenção de comprar um produto, em sua primeira compra, foram informados pelo experimentador que este produto não estava mais disponível em estoque. Já os participantes do grupo controle, podiam realizar a compra sem nenhum impedimento.

3.7.2 VARIÁVEL DEPENDENTE

- Intenção de Compra

DC: indica a probabilidade de o participante realizar a compra de algum produto ofertado.

DO _{experimento 1}: será mensurada após os participantes terem passado pela tarefa de implementação e serem inquiridos se gostariam de realizar a compra de algum produto a que foram apresentados. Após receber resposta positiva, de que o participante tem interesse em adquirir algum produto, o experimentador irá efetivar ou não a venda, conforme grupo em que o participante se encontra (controle: efetiva/ experimental: não efetiva) e seguirá perguntando quanto a possibilidade de o participante comprar algum outro produto, independente de que condição esteja, tanto grupo de controle, quanto experimental. Os participantes serão inquiridos até que não desejem realizar mais nenhuma compra.

- Valor gasto

DC: indica quantas compras o participante da pesquisa realizou, ou seja, qual o valor total investido em produtos em compras subsequentes.

DO: será mensurado após os participantes terem realizado a tarefa de implementação e manifestado o desejo de realizar a compra de algum dos itens ofertados na segunda etapa do experimento. O valor gasto será calculado como a soma dos valores investidos em cada uma das compras, a contar da segunda compra para o grupo controle, e primeira compra do grupo experimental, mas que fora antecedida por uma intenção de compra anterior, a qual não pode ser efetivada por indisponibilidade do produto em estoque.

3.8 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

Com vistas a testar a hipótese proposta, dois experimentos foram elaborados, sendo que anteriormente a estes foi elaborado também um pré-teste. Logo, pode-se dizer que o objetivo de ambos experimentos é testar a hipótese de pesquisa, conforme segue:

H: O mind-set de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra.

Para atender o objetivo proposto, o primeiro experimento tinha por objetivo colocar os participantes em *mind-set* de implementação, através da execução de uma tarefa, utilizada no estudo de Dhar, Huber e Khan, 2007, sobre o *shopping momentum effect*, onde os participantes listavam oito passos para a compra de um carro. Neste primeiro experimento a tarefa foi adaptada, solicitando aos participantes que descrevessem oito passos para a compra de um notebook, os participantes também foram informados de que receberiam R\$ 5,00 por colaborar com a pesquisa. Em seguida, eram direcionados para uma segunda sala, onde acontecia a segunda etapa do experimento. Nessa sala o experimentador apresentava aos mesmos seis produtos (barra de cereais, bloco de notas autoadesivo, caneta marca

texto, chiclete, lapiseira e meia), resultado de um pré-teste elaborado para escolha dos produtos a serem ofertados. Os participantes eram então questionados quanto ao interesse em adquiri-los. Após manifestarem intenção de compra, os participantes foram aleatoriamente distribuídos em grupo controle e experimental. Aos participantes do grupo experimental era informado que o produto escolhido estava indisponível em estoque e aos participantes do grupo de controle o produto era entregue. Em seguida ambos eram questionados sobre o interesse de comprar mais algum produto, até que o participante desse uma resposta negativa ou se encerrassem as opções de compra. Dessa maneira pôde-se mensurar a resposta à segunda oferta de compra em ambos os grupos, controle e experimental.

Já no segundo experimento, com o mesmo objetivo do primeiro, ou seja, testar a hipótese de pesquisa, foram feitas algumas alterações em comparação ao experimento 1. Neste os participantes além de descreverem oito passos para a compra de um carro, também realizaram a tarefa de escolher entre duas alternativas a que mais lhe agradasse, esse processo de escolha era realizado para 5 itens. Essa metodologia foi aplicada por Xu e Wyer 2007, como forma de gerar o *mind-set* de implementação. Neste estudo os participantes receberam R\$ 2,00 e também foram expostos a uma situação real de compra, onde eram ofertados dois produtos, sequencialmente. Para o grupo experimental havia a impossibilidade de realizar a primeira compra por indisponibilidade de produto e assim na sequência de uma segunda oferta mensurou-se a intenção de compra de ambos os grupos.

4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos experimentais, pré-teste e experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados encontrados em cada um deles. Ao final dos experimentos será apresentada uma discussão acerca das implicações teóricas e gerenciais proveniente dos resultados ora apresentados.

4.1 PRÉ-TESTE

O pré-teste buscou verificar quais seriam os produtos mais adequados a serem utilizados nos experimentos que se seguiriam. O objetivo inicial era a opção por produtos de baixo envolvimento e que não fossem substitutos entre si. Foram mensuradas a atratividade do produto, se o participante considerava o produto mais hedônico ou utilitário, qual o grau de envolvimento com a compra e se já havia comprado o produto alguma vez. Também foram verificadas se questões sócio demográficas como gênero, por exemplo, tinham alguma influência nas respostas.

4.1.1 Amostra

A amostra foi composta por 38 estudantes de graduação, com idade média de 23,2 anos, sendo que destes 18 eram mulheres e 20 homens. Os participantes foram convidados a responder a pesquisa via e-mail, que através de um link os direcionava para o questionário desenvolvido no aplicativo QUALTRICS. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar da pesquisa. Todos os respondentes concluíram o questionário satisfatoriamente.

4.1.2 Procedimentos

O convite para participação na pesquisa foi enviado por e-mail, com um link que direcionava os respondentes à plataforma Qualtrics. Na primeira página

continha uma breve explicação da pesquisa, esclarecia os fins acadêmicos da mesma e informava dos créditos em atividades complementares que os mesmos receberiam ao participar, bem como o caráter voluntário da pesquisa.

Foram testados dez produtos sendo eles: barra de cereais, bloco autoadesivo de anotações, caneta esferográfica, caneta marca texto, chaveiro, chiclete, lapiseira, meia, mouse pad e pasta plástica. Os produtos foram apresentados com uma imagem que os ilustrava, abaixo dos mesmos eram apresentadas as questões em escala de Likert de 7 pontos, relativas à atratividade (sendo 1= nada atrativo e 7=muito atrativo), percepção se o produto era mais utilitário ou hedônico (sendo 1=totalmente utilitário e 7=totalmente hedônico), o grau de envolvimento com a compra (sendo 1=nada envolvido e 7= muito envolvido) e se já havia comprado o produto (Sim/Não). Cada produto e as questões relativas a eles foram apresentados em páginas distintas. (Para melhor detalhamento ver ANEXO1)

4.1.3 Resultados

Como forma de mensuração dos resultados pretendidos neste pré-teste, foram realizadas análises estatísticas descritivas (média, desvio padrão, simetria e curtose) para cada uma das variáveis (atratividade, hedônico vs. utilitário, grau de envolvimento e se já haviam comprado o produto). A seguir serão descritos estes resultados.

A tabela 2 apresenta os dados da análise estatística descritiva realizada com os resultados encontrados na coleta de dados.

Tabela 2 - Análise descritiva da atratividade dos produtos que seriam utilizados nos experimentos (n = 38).

Atratividade (n=38)	Média	Desvio Padrão
Barra de Cereais	4.63	1.48
Chiclete	4.58	1.73
Lapiseira	3.84	1.62
Bloco de Anotações	3.79	2.30
Caneta Marca texto	3.71	1.74
Meias	3.55	1.81
Caneta Esferográfica	3.53	1.78
Pasta plástica	3.00	1.71
Chaveiro	2.84	1.26
Mouse pad	2.39	1.48

Fonte: Coleta de dados pré-teste

Os resultados apontam um valor médio de atratividade geral dos produtos intermediário, não sendo observados produtos com avaliação concentradas nos extremos da escala. O desvio padrão demonstra dispersão entre as respostas da escala, especialmente para o produto bloco de anotações (M=3.79; D.P=2.30).

Procurou-se também mensurar neste pré-teste quanto os produtos apresentados eram considerados hedônicos ou utilitário, para tanto foi utilizada escala de sete pontos de Likert. Na tabela 3 seguem então os resultados encontrados para esta variável.

Tabela 3 - Análise descritiva de utilitário vs. hedônico dos produtos que seriam utilizados nos experimentos (n = 38).

Utilitário (1) vs. Hedônico (7) (n=38)	Média	Desvio Padrão
Chiclete	5.03	1.62
Chaveiro	3.68	1.82
Barra de Cereais	3.11	2.04
Bloco de Anotações	2.95	1.83
Mouse pad	2.68	1.80
Caneta Marca texto	2.39	1.79
Meias	2.32	1.40
Lapiseira	2.03	1.46
Pasta plástica	2.00	1.51
Caneta Esferográfica	1.82	1.61

Fonte: Coleta de dados pré-teste

Para esta variável, com maior média, e, portanto, considerado como produto mais hedônico entre os dez testados está o chiclete (M= 5.03; D.P= 1.62), seguido pelo chaveiro (M= 3.68; D.P=1.82). Os demais produtos, com média abaixo de 3.12 foram considerados, então, mais utilitários. O desvio padrão aponta dispersão nas respostas, sendo a que o produto barra de cereais foi o de maior desvio padrão (M=3.11; D.P=2.04) e o menor foi para meias (M=2.32; D.P=1.40).

A terceira variável mensurada foi o envolvimento na compra dos produtos apresentados.

Na tabela 4, estão descritos os resultados da análise estatística desta variável.

Tabela 4 - Análise descritiva envolvimento na compra dos produtos que seriam utilizados nos experimentos (n = 38).

Envolvimento (n=38)	Média	Desvio Padrão
Chiclete	4.24	1.65
Barra de Cereais	4.16	1.73
Meias	3.95	1.82
Lapiseira	3.63	1.72
Pasta plástica	3.58	1.97
Caneta Esferográfica	3.37	1.94
Bloco de Anotações	3.32	1.74
Caneta Marca texto	3.08	1.58
Mouse pad	2.76	1.36
Chaveiro	2.53	1.29

Fonte: Coleta de dados pré-teste

Para a variável envolvimento, o chiclete aparece com a maior média dentre os produtos testados (M= 4.24; D.P= 1.65), seguida da barra de cereais (M= 4.16; D.P= 1.73). Como produto de menor envolvimento está o chaveiro (M= 2.53; D.P= 1.29), O desvio padrão como para as demais variáveis apresentou dispersão entre as respostas, porém quando comprados os valores entre os produtos, não houve representativa variação.

Outra variável mensurada no pré-teste foi se os respondentes já haviam comprado alguma vez os produtos apresentados. A mensuração foi realizada por pergunta fechada e dicotômica, sim ou não.

Na tabela 5 são apresentados os resultados desta variável, em valor absoluto e percentual de participantes em cada condição (sim ou não) e para cada produto.

Tabela 5 - Análise descritiva dos participantes que já haviam, ou não, comprado os produtos que seriam utilizados nos experimentos (n = 38).

Já compraram o produto (n=38)	Sim		Não	
	Sim	%	Não	%
Barra de Cereais	38	100%	0	0%
Caneta Esferográfica	38	100%	0	0%
Chiclete	38	100%	0	0%
Lapiseira	36	95%	2	5%
Meias	36	95%	2	5%
Caneta Marca texto	33	87%	5	13%
Pasta plástica	33	87%	5	13%
Bloco de Anotações	29	76%	9	24%
Chaveiro	24	63%	14	37%
Mouse pad	19	50%	19	50%

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Dos 38 respondentes deste pré-teste, 100% já haviam comprado barra de cereais, caneta esferográfica e chiclete. Já entre os produtos menos comprados estão o *mouse pad*, sendo que apenas 50% dos participantes já o haviam comprado, seguido do chaveiro, comprado por apenas 63% dos participantes e o bloco de anotações, comprado por 76% dos participantes.

4.1.4 Discussão dos resultados

O resultado esperado para este pré-teste era a seleção de produtos à serem utilizados no processo de compra do primeiro experimento, que combinassem alguns atributos, dentre os quais que pudessem ser colocados “à venda” pelo mesmo preço, que não fossem substitutos entre si e com bom grau de atratividade. Questões como ser mais hedônico ou utilitário, envolvimento com a compra e se o produto já havia sido comprado pelo respondente, foram complementares na escolha do produto pois foram balizadoras, evitando que resultados extremos nessas variáveis pudessem gerar algum viés no experimento.

Com base no exposto, foram selecionados os produtos: barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações, caneta marca texto e meias, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 - Análise comparativa dos produtos que seriam utilizados nos experimentos (n = 38).

Produto	Média			Percentual
	Atratividade	Hedônico vs. Utilitário	Envolvimento	Já compraram
Barra de Cereais	4.63	3.11	4.16	100%
Chiclete	4.58	5.03	4.24	100%
Lapiseira	3.84	2.03	3.63	95%
Bloco de Anotações	3.79	2.95	3.32	76%
Caneta Marca texto	3.71	2.39	3.08	87%
Meias	3.55	2.32	3.95	95%
Caneta Esferográfica	3.53	1.82	3.37	100%
Pasta plástica	3.00	2.00	3.58	87%
Chaveiro	2.84	3.68	2.53	63%
Mouse pad	2.39	2.68	2.76	50%

Fonte: Coleta de dados pré-teste

Os produtos pasta plástica, chaveiro e mouse pad, não foram selecionados por apresentarem as menores médias de atratividade. A caneta esferográfica, apesar de ter uma média de atratividade (M= 3.53) bem próxima ao último item selecionado, meia (M= 3.55), teve um viés de gênero, sendo que para as mulheres a atratividade foi considerada maior (M= 4.33), que para os homens (M= 2.11). Para os demais itens não foram encontradas diferenças.

4.2 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 tem por objetivo testar a hipótese de pesquisa, ou seja, testar se o *mind-set* de implementação mantem a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra.

4.2.1 Amostra e Design

A amostra deste experimento foi composta por 144 estudantes de graduação, com idade média de 21.2 anos, sendo 53.5% era mulheres, de uma universidade na região sul do Brasil. Destes participantes, 32 foram excluídos da análise por não terem cumprido adequadamente a tarefa de implementação, ou seja, descreveram um número menor do que os 8 (oito) passos que a tarefa solicitava, ficando a amostra com 112 participantes.

O esperado para este experimento é que os participantes em *mind-set* de implementação que manifestassem intenção de realizar uma primeira compra, independente de conseguir ou não efetiva-la, estariam mais dispostos a fazer uma compra não relacionada à primeira. Desta maneira o estudo foi um *single factor between subjects design*, com duas condições para a 1ª compra (realizada vs. não realizada). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das duas situações.

4.2.2 Procedimentos

Os respondentes foram convidados a participar de estudos sobre o comportamento de consumo, e foram informados que caso aceitassem participar, receberiam R\$ 5,00 (cinco Reais).

A primeira tarefa tinha por objetivo colocar os participantes em *mind-set* de implementação. No estudo acerca do *Shopping Momentum Effect*, Dhar, Huber e

Khan (2007) utilizaram como tarefa para gerar o *mind-set* de implementação o ato de descrever oito passos que os participantes adotariam para a compra de um carro. Neste experimento, foi aplicada a mesma tarefa, porém adaptando apenas o produto, ao invés da compra do carro foi sugerida a compra de um notebook, e assim foi solicitado aos participantes, conforme segue:

Após reconhecer que necessitava de um novo notebook para executar seus trabalhos, imagine que você decidiu comprá-lo.

Descreva os oito passos que você adotaria para realizar essa compra.

Não havia limite de tempo pré-determinado para conclusão da tarefa. Assim que concluída a primeira tarefa, os participantes foram direcionados pelo pesquisador, individualmente, para a segunda tarefa.

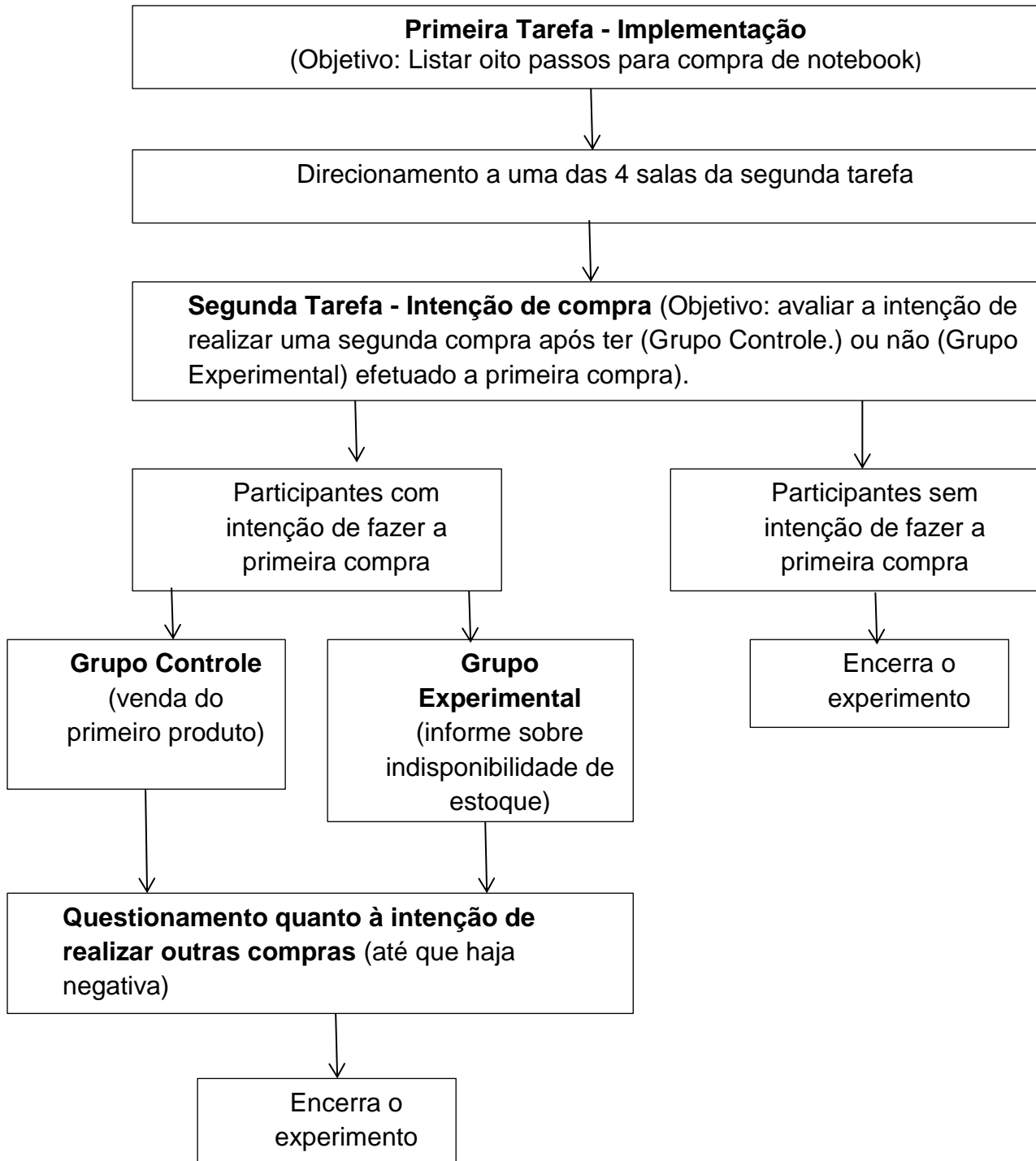
Na segunda tarefa, chamada tarefa de compra, que tinha por objetivo testar a hipótese de pesquisa, ou seja, verificar a intenção de realizar uma segunda compra pelos participantes que realizaram a primeira compra, bem como aqueles que não puderam fazê-la por falta de estoque do produto. Para tanto, cada participante foi aleatória e individualmente alocado a uma das quatro salas onde foi aplicada a segunda tarefa, onde os experimentadores os recebiam e apresentavam os seis produtos, que foram previamente testados, conforme apresentado no item anterior. Os produtos: barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações autoadesivo, caneta marca texto e meias, foram expostos de forma circular em uma mesa, de maneira a evitar que uma possível ordem na distribuição pudesse interferir na escolha.

O experimentador colocava sobre a mesa os cinco Reais e informava que ali estava o dinheiro que o participante receberia por colaborar com o estudo. Em seguida o experimentador fazia o questionamento quanto ao interesse de adquirir algum dos produtos que estavam expostos por um Real.

Foi elaborada uma ficha de compra, para que o experimentador pudesse fazer as anotações pertinentes a esta segunda tarefa (conforme Anexo 2). Nesta ficha, eram descritos o nome e as respostas dos participantes, como a intenção ou não de comprar o produto, qual o produto escolhido, e se aquele participante estava no grupo de controle ou no grupo experimental.

De acordo com a resposta dos participantes, eram possíveis três desfechos, sendo: para os participantes que davam uma resposta negativa, ou seja, que não tinham interesse em comprar nenhum dos produtos, o experimentador fazia as anotações necessárias na ficha, certificava-se de que o mesmo havia pego os cinco Reais pela participação na pesquisa, agradecia e encerrava o procedimento experimental. Os participantes que manifestavam intenção de compra eram aleatoriamente designados ao grupo controle ou experimental. Para os participantes no grupo de controle, quando declarada intenção de comprar algum dos produtos o experimentador o entregava e perguntava se havia interesse de comprar mais algum produto, e assim sucessivamente até que houvesse uma resposta negativa, quando o mesmo colocava o (s) produto (s) em uma sacola plástica (afim de evitar que outros participantes o vissem com os produtos, evitando assim viés na intenção de compra), descontava o valor gasto dos cinco reais, agradecia o participante, fazia as anotações na ficha de compra e encerrava o processo. Já para os participantes do grupo experimental, assim que o participante declarava a intenção de comprar algum produto, o experimentador informava que iria até o estoque para buscá-lo e no retorno informava que aquele produto não estava mais disponível no estoque e em seguida perguntava se havia interesse em comprar algum dos outros produtos. Caso a resposta fosse positiva, era questionado até que houvesse resposta negativa, fazia o desconto do valor devido, entregava os produtos na sacola, fazia as anotações necessárias, agradecia a participação e encerrava o processo, e, nos casos de resposta negativa, certificava-se da entrega dos cinco reais, agradecia ao participante, fazia as anotações pertinentes na ficha e o processo era encerrado.

Segue fluxo para ilustração dos procedimentos deste primeiro experimento.



4.2.3 RESULTADOS

4.2.3.1 Checagem da Manipulação

Para checagem da variável independente. *mind-set* de implementação, foi analisada a intenção de realizar a primeira compra. Uma vez que a primeira tarefa tinha como objetivo evocar o *mind-set* de implementação, o que deveria deixar os participantes mais dispostos a ter uma maior intenção de compra, e também para que fosse possível a continuidade do procedimento experimental, uma vez que era de fundamental importância que os participantes optassem por realizar a primeira compra para que a hipótese de estudo fosse testada.

Para apurar esse resultado, foi realizado um teste qui-quadrado, onde os resultados encontrados apontam uma diferença estatística marginal ($\chi^2= 3.571$; $p= 0.059$). Conforme ilustra a Figura 2, dos 112 casos que compunham a amostra total, 66 (58.9%) apresentavam intenção positiva de compra, enquanto 46 (41.1%) apresentaram resposta negativa.

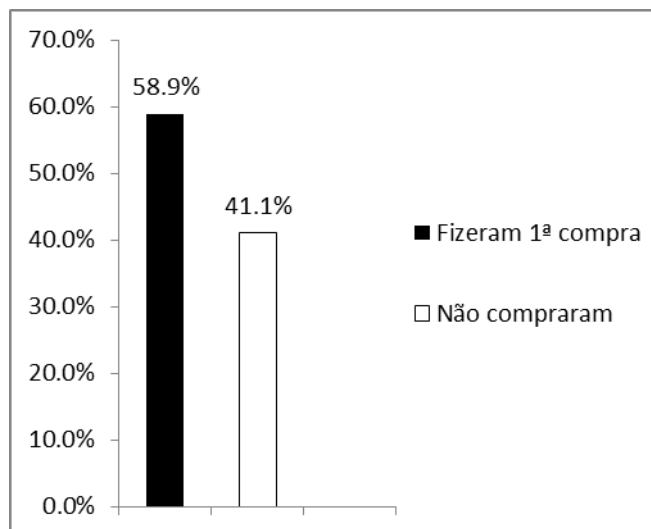


Figura 2- Intenção dos participantes em realizar a primeira compra

Fonte: Coleta de dados, 1º experimento.

Com resultado marginal de significância entre os grupos, entende-se que a manipulação foi eficiente, porém para estudos seguintes pode ser reforçada, uma vez que no estudo do *shopping momentum effect* (DHAR, HUBER & KHAN, 2007), o percentual de compra foi de 65.8% ($\chi^2=5.3$, $p<0.05$).

4.2.3.2 Intenção segunda compra

Para calcular a intenção de realizar a segunda compra, que tem por objetivo responder parcialmente a hipótese de pesquisa testada nesse estudo, foram considerados apenas os casos em que houve a primeira compra, logo a amostra aqui representada compreende um número total de 66 participantes.

Por meio do teste qui-quadrado encontrou-se como resultado, para os 66 participantes, 31 (47%) não manifestaram intenção de realizar uma segunda compra, enquanto 35 (53%) tiveram intenção de realizá-la, ($\chi^2= 0.242$; $p= 0.622$).

No entanto, de acordo com o foco do presente estudo, para esta análise cabe detalhar a diferença entre a intenção do grupo experimental e grupo controle, haja vista que o pretendido aqui é verificar a hipótese, ou seja, se o grupo que efetivou a primeira compra e o grupo que não pode fazê-la por indisponibilidade de estoque apresentam intenção semelhante em realizar a segunda compra.

Os resultados encontrados nesta análise entre grupos são ilustrados na Figura 3.

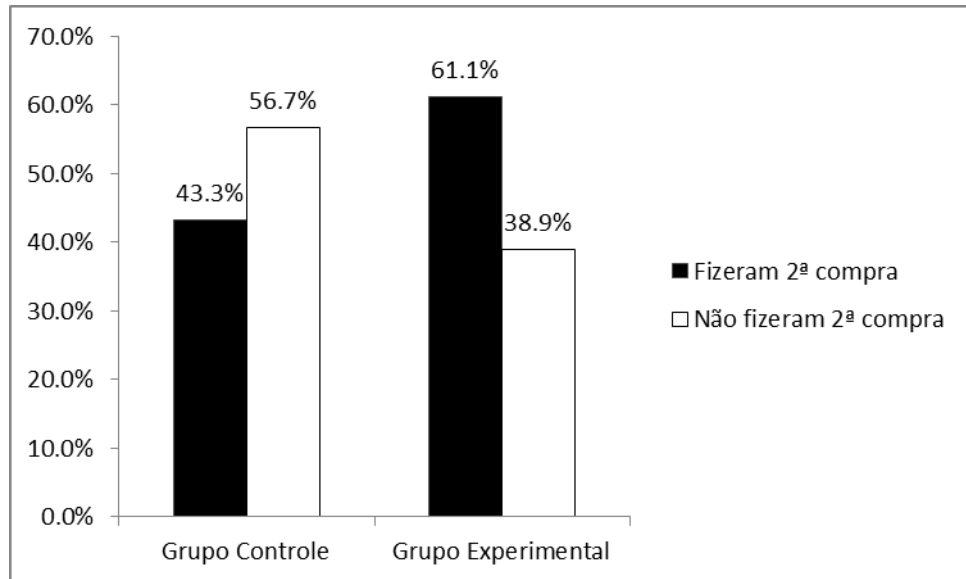


Figura 3 - Intenção dos participantes do grupo controle e experimental em realizar a segunda compra.

Fonte: coleta de dados, 1º experimento.

Quando verificada a significância estatística na relação da figura 3, a diferença encontrada entre os grupos experimental e controle para a segunda compra não foi significativo ($\chi^2= 2.076$; $p= 0.233$).

Observou-se também que a intenção de compra para o grupo de controle é menor do que a encontrada no grupo experimental, ou seja, de um total de 30 participantes no grupo de controle, 13 fizeram a segunda compra (43.3%), enquanto no grupo experimental, de 36 participantes 22 tiveram intenção de realizar a segunda compra (61.1%). No entanto os resultados encontrados no teste qui-quadrado não apontam efeito significativo nessa relação (Controle $\chi^2= 0.533$; $p= 0.465$ e Experimental $\chi^2= 1.778$; $p=0.182$), logo, atribui-se semelhante intenção de compra para ambos os grupos.

4.2.3.3 Valor gasto

Como mensuração dessa variável dependente, foi realizada análise entre a diferença no valor total gasto entre o grupo de controle e experimental. O objetivo era verificar se o grupo que manifestava interesse em efetuar a primeira compra e o

fazia, teria uma propensão de gasto igual ao que manifestava o interesse e não conseguiu efetuar a compra por falta de estoque.

De acordo com o propósito deste estudo, de verificar o comportamento dos grupos controle e experimental comparativamente após a primeira oferta de compra com vistas a facilitar a comparação entre grupos, a intenção de compra foi considerada nominalmente como compra. Assim, embora o grupo experimental não tenha feito a primeira compra (teve apenas intenção) foi considerada como “primeira compra” e então a segunda intenção foi considerada “segunda compra” e assim sucessivamente para as compras subsequentes. De acordo com a hipótese de pesquisa, espera-se que não haja diferença significativa entre o valor gasto entre ambos os grupos.

Para análise do valor gasto (custo de cada produto R\$ 1,00, logo cada real gasto equivale a um produto), foi realizada estatística não paramétrica, com frequência. Na Tabela 7 estão descritos os resultados apurados nesta análise.

Tabela 7 - Valor gasto (n=35)

Grupo		Frequência	%
Controle	Efetuaram também 2ª compra	8	61.5%
	Efetuaram também 3ª compra	3	23.1%
	Efetuaram também 4ª compra	1	7.7%
	Efetuaram também 5ª compra	1	7.7%
	Total	13	100.0
Experimental	Efetuaram "2ª" compra	16	72.7%
	Efetuaram também "3ª" compra	2	9.1%
	Efetuaram também "4ª" compra	2	9.1%
	Efetuaram também "5ª" compra	1	4.5%
	Efetuaram também "6ª" compra	1	4.5%
Total	22	100.0	

Fonte: Coleta dados, experimento1

Sendo assim, como esperado, não há diferenças significativas no valor total gasto em compras para aqueles sujeitos que tenham realizado a primeira compra e

para os que desejavam fazê-la, mas por indisponibilidade do produto não a fizeram, mas continuaram comprando como o primeiro grupo. Destaca-se nessa análise a diferença entre a intenção de realizar a segunda compra entre os grupos.

4.2.3.4 Compra por produto

A compra por produto foi mensurada, considerando a frequência de intenção de compra de cada produto por oportunidade de compra, ou seja, os seis produtos ofertados.

Essa análise foi elaborada com vistas a uma melhor compreensão da distribuição de compra entre os produtos ofertados e como subsidio para elaboração do segundo experimento. Na Tabela 8 pode ser vista essa frequência de compras.

Tabela 8 - Intenção de compra (produto e ordem de compra)

Produto	1ª compra	%	2ª compra	%	3ª compra	4ª compra	5ª compra	6ª compra	Grupo Controle	Grupo Exper.	Total	%
Chiclete	29	43.9%	7	20.0%	1	1	2		17	24	41	32.5%
Bloco	12	18.2%	3	8.6%	3	1			8	12	20	15.6%
Lapiseira	6	9.1%	8	22.9%	1	3			6	13	19	15.0%
Marca Texto	5	7.6%	7	20.0%	4	1			7	11	18	14.1%
Meia	9	13.6%	5	14.3%	1				9	6	15	12.2%
Barra de Cereais	5	7.6%	5	14.3%	1		1	1	6	7	13	10.6%
	66	100%	35	100%	11	6	3	1	53	73	126	100.0%

Fonte: Coleta de dados, 1º experimento.

Conforme os dados da Tabela 8, observa-se uma concentração de intenção de compra no produto chiclete, sendo que do total de 126 produtos com intenção de compra neste experimento, 41 foram chiclete (32.5%). O segundo produto com maior intenção de compra foi o bloco de anotações, 20 destes (15.6%), para os demais produtos houve uma variação menor do volume de intenção de compras, sendo que o produto menor intenção foi a barra de cereais, com 13 produtos (10.6%).

Quando analisada apenas a primeira compra, o chiclete representa 43.9% do total de intenção de compra, seguido pelo bloco de anotações com 18.2% de

intenção. Já quando avaliada somente a segunda compra, a lapiseira foi o item mais comprado (22.9%), seguida pelo chiclete e caneta marca texto com 20% cada.

De acordo com o pré-teste realizado, a ordem de atratividade dos produtos era: barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações, caneta marca texto e meia. No entanto, neste primeiro experimento a barra de cereais foi o item a com a menor intenção de compra, já os demais produtos seguiram praticamente a mesma ordem da atratividade apurada no pré-teste, exceto pela inversão entre o 2º e 3º lugar entre a lapiseira e o bloco de anotações.

Para uma avaliação mais aprofundada, na Tabela 9 estão cruzados os dados de intenção de compra dos produtos da primeira e segunda compras, divididos também por grupo de controle e experimental.

Espera-se com essa análise apurar se houve alguma relação entre os produtos da primeira e segunda compras.

Tabela 9 - Relação entre produtos da primeira e segunda compra

		Grupo	1ª Compra					Barra de Cereais (n=5)	
			Chiclete (n=29)	Bloco notas (n=12)	Lapiseira (n=6)	Marca Texto (n=5)	Meia (n=9)		
2ª Compra	Chiclete	Controle		1			1	1	3
		Experimental		1	1	1		1	4
	Bloco Anotações	Controle							0
		Experimental	1		1		1		3
	Lapiseira	Controle					2		2
		Experimental	2	3		1			6
	Marca Texto	Controle	2		1		1		4
		Experimental	2		1				3
	Meia	Controle	1		1				2
		Experimental	2			1			3
	Barra de Cereais	Controle	2						2
		Experimental	1	1			1		3
			13	6	5	3	6	2	35

Fonte: Coleta dados 1º experimento

Quando analisada a relação entre o produto escolhido na primeira intenção de compra e o produto da segunda intenção, não se observa nenhuma forte tendência de compra entre um produto e outro. A única relação que parece existir é entre a barra de cereais e o chiclete, sendo que dos participantes que apresentaram a intenção de comprar a barra de cereais na primeira compra (n=5), dois optaram por

fazer uma segunda compra e destes ambos, um em grupo de controle e outro experimental, fizeram a compra de chiclete. Da mesma maneira que a barra de cereais teve um total de 5 compras na segunda oferta e 3 delas vieram de participantes que haviam manifestado intenção de comprar o chiclete na primeira oferta, 2 grupo controle e 1 do grupo experimental.

Outro dado que pode-se destacar desta tabela é a relação entre o primeiro produto comprado e a intenção de realizar uma segunda compra, independente do produto. Ou seja, dos participantes que optaram na primeira compra pelo produto x, quantos destes mantiveram intenção de fazer uma segunda compra. O objetivo desta análise é verificar se o primeiro produto escolhido tinha alguma influência na decisão realizar mais compras na sequência.

Nesta análise observa-se que o produto que após a primeira intenção de compra, manteve próximo o número de participantes que realizaram a segunda compra foi a lapiseira sendo que dos 6 participantes que a tiveram intenção de comprá-la na primeira compra, cinco (83.3%) realizaram a compra de um segundo produto, sendo destes 3 na condição experimental e 2 na condição controle. Já o produto da primeira intenção de compra que obteve o menor percentual de segunda compra foi a barra de cereais, com 40% (dos 5 participantes, dois compraram um segundo produto). Pela limitação no tamanho da amostra, pode haver alguma distorção dos resultados, por isso as análises não serão aprofundadas.

4.2.4 Discussão dos Resultados

Os resultados do primeiro experimento fornecem suporte inicial à hipótese de pesquisa apresentada. A intenção de realizar uma segunda compra não foi significativamente diferente entre o grupo de controle, que conseguiu realizar a primeira compra ($\chi^2= 0.533$; $p= 0.465$), e o grupo experimental, que não conseguiu efetivar a primeira compra por indisponibilidade de estoque do produto ($\chi^2= 1.778$; $p=0.182$).

Teoricamente estes resultados podem ser interpretados como o *mind-set* de implementação, migrando para compras sequenciais, independente se a primeira

compra tenha ocorrido, como é abordado no estudo acerca do *shopping momentum effect* (Dhar, Huber e Khan, 2007), ou ainda como pesquisado por Xu e Wyer (2007), onde apenas o processo de escolha, leva à migração do *mind-set* de implementação, e no caso estudado, para uma segunda compra, sem que o efeito seja dissipado pela impossibilidade de realizar a primeira compra por falta de estoque do produto.

A comparação de valor gasto em ambos os grupos também reforça este efeito de semelhança entre a realização de uma primeira compra, e a intenção de fazer a primeira compra interrompida pela indisponibilidade de produto, uma vez que o valor total gasto pelos participantes em ambas condições não apresentou diferença estatística significativa.

Apesar dos resultados obtidos neste experimento, alguns pontos precisam ser considerados. Como primeiro ponto, apresenta-se a manipulação do *mind-set* de implementação, onde 58.8% dos participantes declararam intenção de fazer a primeira compra, com um resultado estatístico marginal ($\chi^2= 3.571$; $p= 0.059$). Estes achados indicam que para um segundo experimento a manipulação do *mind-set* precisa ser reforçada.

Outra limitação do estudo é o ambiente de compra, que não é possível reproduzir em sua totalidade em laboratório, seja pelo próprio espaço físico, ou pelo momento de compras, ou ambiente destinado a esse fim. Posto que o participante estar passeando no shopping ou em uma loja, remete a uma atmosfera e percepção bastante diferente de ser convidado a participar de uma pesquisa e ser questionado sobre o interesse de comprar determinados objetos. Outro ponto que pode interferir nos resultados diz respeito ao preço dos produtos, uma vez que todos foram ofertados no mesmo valor, o que pouco acontece em uma situação real de consumo, sendo que normalmente há variação entre os valores dos itens de interesse. Esse ponto pode ainda levar a uma comparação direta entre o custo real dos produtos e o preço de venda, ou seja, o valor de referência que o participante tinha dos produtos pode ter levado a uma avaliação da atratividade das ofertas que pode ter afetado de alguma forma o *mind-set* de implementação.

Outra questão de limitação do estudo, refere-se a uma possível reatância pelo participante, sendo que o mesmo é convidado a participar da pesquisa, ganha R\$

5,00 para executar essa tarefa, e em seguida são ofertados produtos para compra dentro do mesmo contexto, o que pode levá-lo a pensar que com a oferta o experimentador está querendo recuperar o dinheiro oferecido, e por isso pode recusar-se à compra.

4.3 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento objetiva, assim como o primeiro, testar a hipótese de pesquisa, porém considerando algumas oportunidades de melhoria dentro dos resultados e limitações encontrados no primeiro experimento.

4.3.1 Amostra e Design de Pesquisa

Este experimento teve a amostra composta por 123 estudantes do curso de graduação de uma universidade no sul do Brasil. A idade média dos estudantes foi de 21.9 anos, sendo destes 93.5% solteiros e 44.4% do gênero feminino. Desta amostra, 32 participantes foram excluídos por não completarem adequadamente a tarefa de implementação, ou seja, descreveram um número menor do que os oito passos que a tarefa solicitava e/ou não realizarem adequadamente a tarefa de escolha dos produtos, fazendo um número inferior as cinco escolhas solicitadas, ficando a amostra deste estudo composta então por 91 estudantes.

Como no primeiro experimento, é esperado para este que a hipótese de pesquisa seja sustentada, ou seja, que a intenção de realizar uma segunda compra seja igual, independente de a compra inicial ter sido efetivada, ou ter sido impossibilitada pela falta de estoque do produto. Logo, o estudo foi um *single factor between subjects design*, com duas condições para a 1ª compra (realizada vs. não realizada). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das duas situações.

4.3.2 Procedimentos

O experimento foi apresentado como uma pesquisa sobre o comportamento de consumo, e então os estudantes foram convidados a participar, sendo que aqueles que assim o fizessem receberiam o valor de dois Reais pela colaboração com a pesquisa.

A primeira tarefa tinha por objetivo induzir o *mind-set* de implementação. Assim como no primeiro experimento, foi adotada a manipulação utilizada por Dhar, Huber e Khan (2007) no estudo sobre o *shopping momentum effect*, na qual era solicitado que os participantes descrevessem oito passos para a compra de um carro, e assim foi solicitado aos participantes, conforme segue:

Agora imagine que após muito economizar, você finalmente dispõe de condições e irá realizar a compra de seu primeiro carro, ou se já o tem, que irá trocá-lo por um modelo que estava desejando há algum tempo.

Descreva em 8 passos como você realizaria o processo dessa compra.

Na sequência dessa tarefa, como forma de reforçar a manipulação do *mind-set* de implementação, foi adotada a manipulação utilizada no quarto experimento do estudo de Xu e Wyer (2007), onde era solicitado aos participantes, que dentre cinco pares de uma mesma categoria de produtos, descritos por cinco atributos cada, fizessem a escolha de qual produto em cada par preferiam. Na sequência da declaração da escolha, havia uma questão sobre como aquela escolha havia sido feita. Segue exemplo do primeiro par de produtos apresentados para escolha. (mais informações ver Anexo 3)

A seguir são apresentadas algumas opções de produtos e serviços. Você deve comparar as opções e emitir sua opinião conforme as questões apresentadas.

AVALIE OS DOIS PACOTES DE FÉRIAS ABAIXO:

Opção A:	Opção B:
Belas paisagens naturais;	Praias;
Destino bastante procurado;	Local mais tranquilo;
Vida noturna agitada;	Bom para compras;
Vários Museus;	Variedade de <u>Ecoesporte</u> ;
Clima Frio.	Clima Tropical.

Qual das duas opções de pacote de férias você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

Assim que concluíam a primeira tarefa, os participantes eram direcionados, individualmente, a uma das quatro salas onde era realizada a segunda etapa do experimento. Nessas salas o experimentador recebia o participante na porta, e o direcionava para uma mesa onde estava exposto um produto, chiclete ou bloco de anotações autoadesivo, aleatoriamente. Enquanto o experimentador entregava os dois reais pela participação no estudo, informava que havia alguns produtos que sobraram de uma pesquisa anterior e que estavam vendendo por um preço promocional de cinquenta centavos. Inquirindo ao participante se havia interesse em adquirir aquele produto.

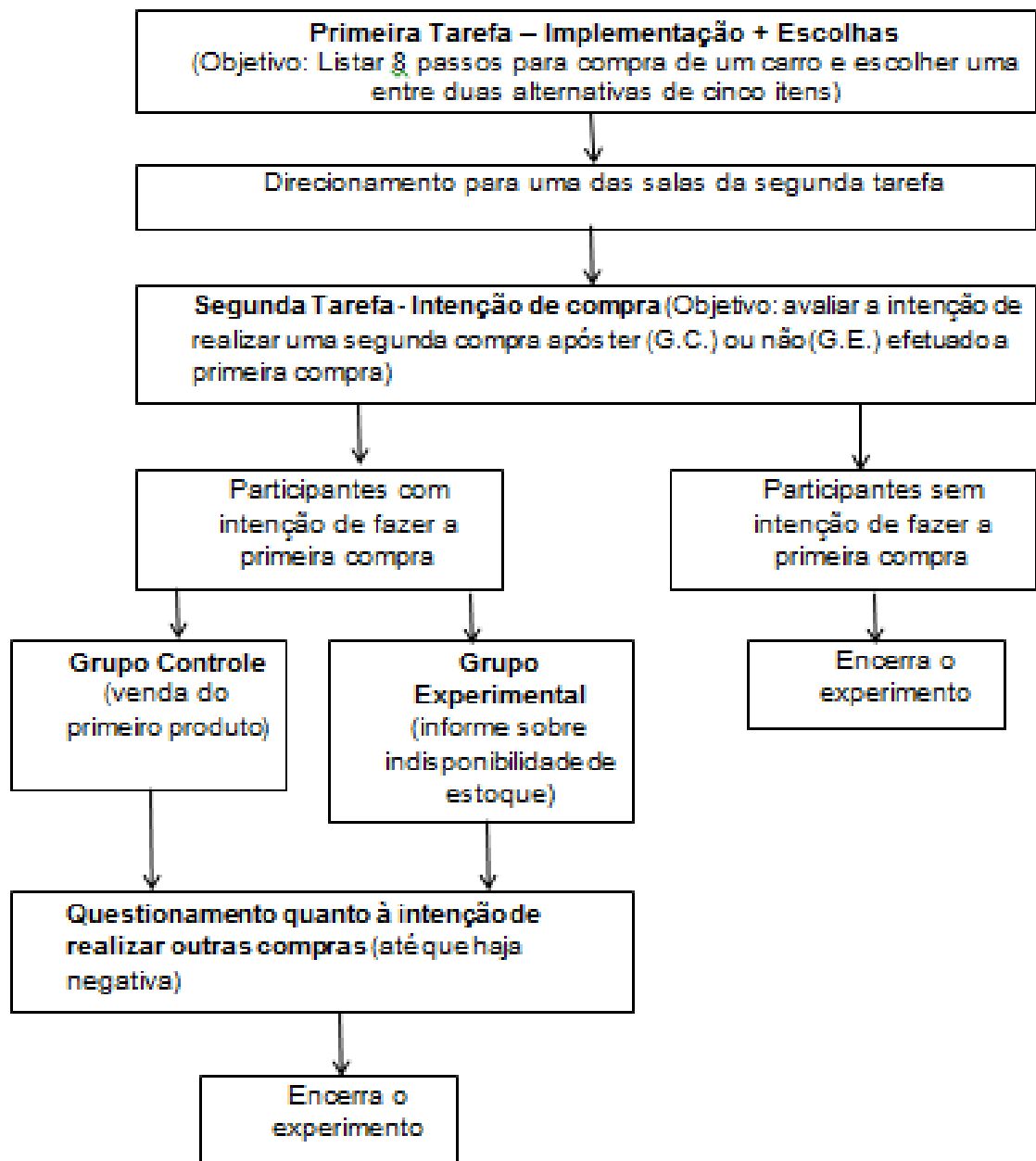
De acordo com a resposta, desencadeavam-se três cenários. Caso o participante não tivesse interesse em adquirir o produto ofertado, o experimentador certificava-se de que o mesmo tivesse embolsado os dois reais por participar da pesquisa, agradecia ao mesmo, e o direcionava a uma terceira sala, fazendo as anotações pertinentes em uma ficha de compra onde eram anotados o nome, que produto fora ofertado primeiramente, intenções de compra, se grupo de controle ou experimental e tempo aproximado de decisão. Caso o participante manifestasse intenção de compra, dependendo do grupo a que era aleatoriamente designado,

eram apresentadas as distintas situações: para o grupo de controle o experimentador buscava o produto para entrega e apresentava também um outro produto que havia sobrado de pesquisa anterior, questionando o participante quanto ao interesse em adquiri-lo pelo mesmo preço do anterior, cinquenta centavos. Para os participantes do grupo experimental, o experimentador dirigia-se até um estoque onde estavam os produtos e informava que aquele produto havia esgotado, mas que tinha um outro produto disponível, o apresentava ao participante informando que o custo era o mesmo do produto anterior, ou seja, cinquenta centavos. Os participantes tinham ainda a possibilidade de comprar mais de um produto de que já haviam realizado a compra. Desta maneira quando o participante não mais manifestasse interesse de realizar novas compras, os produtos eram colocados em sacolas, a fim de evitar que cruzassem com outros participantes na saída e gerasse qualquer viés. Quando da compra descontava-se o valor gasto dos dois reais, fazia-se o agradecimento ao participante, realizava as anotações pertinentes na ficha de compra e direcionava o mesmo a outra sala.

Em uma terceira sala, o participante recebia um questionário acerca das pesquisas que ele havia participado, como forma de checagem. O questionário era composto por 18 questões com escala de sete pontos, relativas a atratividade, semelhança, necessidade, preço, frequência de compra dos produtos ofertados, faixa de renda, se havia percebido alguma influência da primeira tarefa na situação de compra, quais pensamentos vieram quando foi questionado sobre a intenção de comprar os produtos e se o fato de ter feito a primeira compra (grupo controle) ou não ter o produto escolhido (grupo experimental) haviam favorecido ou atrapalhado a segunda compra e por que (essas últimas questões abertas) (ver Anexo 3).

Assim que concluída essa terceira etapa, os participantes eram agradecidos e o procedimento experimental encerrado.

Segue fluxo dos procedimentos realizados no segundo experimento.



4.3.3 Resultados

4.3.3.1 Checagem manipulação

Como checagem da manipulação foi realizado teste estatístico de qui-quadrado da variável dependente, *mind-set* de implementação. Esta checagem pretende avaliar se os participantes, ao realizarem a tarefa de descrever oito passos para a compra de um carro e realizar a tarefa de escolha de um entre um par de

cinco itens apresentados, encontravam-se em *mind-set* de implementação. A figura 4 ilustra os dados desta análise.

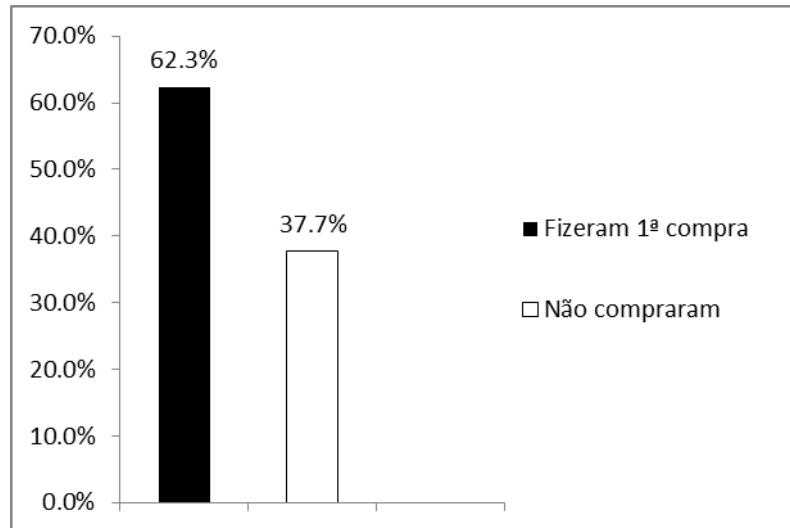


Figura 4 - Intenção de realizar a primeira compra

Fonte: Coleta de dados, 2º experimento.

Para essa análise foi considerada a amostra de 91 participantes, sendo que 57 participantes realizaram a primeira compra, ou seja, 62.3% da amostra, sugerindo que a manipulação teve o efeito esperado. Os resultados encontrados nessa avaliação foram significativos ($\chi^2 = 5.823$; $p = 0.016$).

4.3.3.2 Intenção Segunda Compra

Como avaliação da hipótese de pesquisa, foi mensurada a variável dependente intenção de realizar a segunda compra. Foram considerados na amostra apenas os casos em que houve intenção de realizar a primeira compra, ficando a amostra com 57 casos. A avaliação compara os grupos de controle (que realizaram a primeira compra) e o grupo experimental (que não conseguiu realizar a primeira compra por indisponibilidade de estoque), e como resultado é esperado que não haja diferença significativa entre os grupos, como a hipótese de estudo prevê.

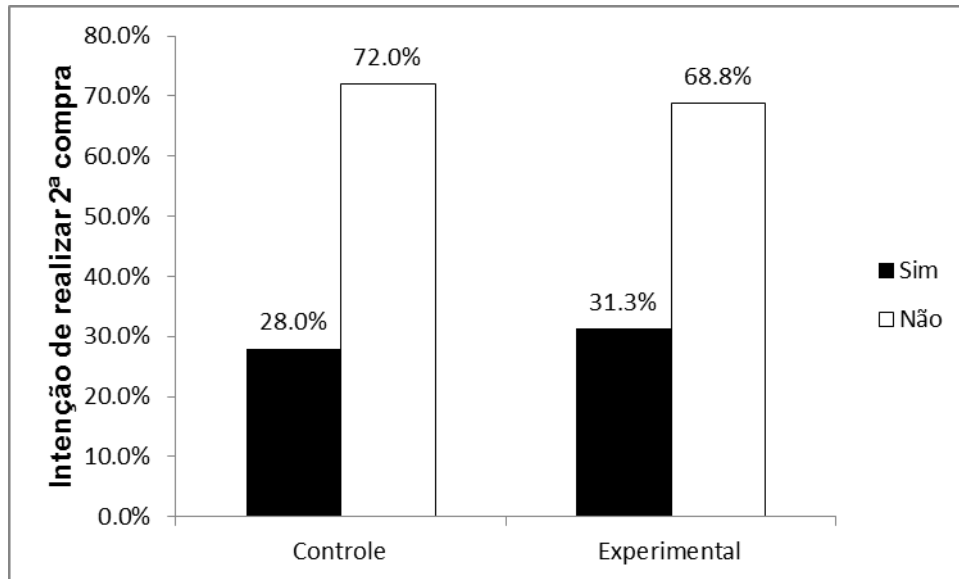


Figura 5 - Intenção de realizar segunda compra, por grupo.

Fonte: Coleta de dados, experimento 2.

Conforme a Figura 5, os resultados encontrados não apontam diferença significativa entre os grupos ($\chi^2 = 0.071$; $p = 0.790$). Uma vez que dos 25 participantes que compunham a amostra do grupo de controle, sete fizeram a segunda compra, enquanto que no grupo experimental dos 32, 10 fizeram a segunda compra, respectivamente 28% e 31.3%.

Quando comparados os resultados de intenção da segunda compra entre o primeiro e segundo experimentos, observa-se que para ambos a intenção de compra para o grupo de controle é menor do que a encontrada no grupo experimental, embora essa diferença não seja estatisticamente significativa em nenhum dos experimentos. Porém, no primeiro experimento 43.3% dos participantes do grupo de controle fizeram a segunda compra, enquanto no grupo experimental 61.1% fizeram a segunda compra. Considerando a queda na intenção de compra do segundo experimento, supõe-se que possa ter relação com a quantidade de itens ofertados, sendo que no primeiro experimento o participante tinha ainda outros cinco produtos para compra, ao contrario do segundo experimento onde havia apenas um produto. Mais pesquisas são necessárias para verificar esse efeito.

4.3.3.3 Avaliação dos produtos ofertados

Com vistas a avaliar se os produtos ofertados haviam interferido na escolha dos participantes foram elaboradas questões relativas à atratividade, semelhança, necessidade, preço e frequência de compras dos produtos. Foi aplicada a escala de sete pontos de Likert para mensuração destas variáveis de controle, conforme segue:

Indique quanto você achou os produtos atrativos.

Chiclete:

1- Nada atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Post-it:

1- Nada atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Indique quão semelhantes achou os produtos.

1- Nada semelhantes 2 3 4 5 6 7- Muito semelhantes

Indique quanto você estava necessitando comprar estes produtos.

Chiclete:

1-Nada necessário 2 3 4 5 6 7- Muito necessário

Post-it

1-Nada necessário 2 3 4 5 6 7- Muito necessário

Em minha opinião o preço estava:

1- Ruim 2 3 4 5 6 7- Bom

1- Pouco interessante 2 3 4 5 6 7-Muito interessante

1- Pouco satisfatório 2 3 4 5 6 7-Muito satisfatório

Indique com que frequência você compra esse produto no seu dia-a-dia.

Chiclete:

1- Muito raramente 2 3 4 5 6 7- Frequentemente

Post-it:

1- Muito raramente 2 3 4 5 6 7-Frequentemente

Na situação de oportunidade de compra que você teve e, considerando os atributos abaixo, se posicione indicando o que teve maior peso para você:

- 1- Preço 2 3 4 5 6 7- Benefícios
 1- Preço 2 3 4 5 6 7- Características
 1- Características 2 3 4 5 6 7- Benefícios
 1- Pensei em aproveitar a oferta 2 3 4 5 6 7- Pensei em não perder uma oferta

Na Tabela 10 estão descritos os resultados encontrados na análise destas questões para ambos os grupos, controle e experimental.

Tabela 10 - Avaliação dos produtos

Questão	Grupo	N	Desvio		t	Sig.
			Média	Padrão		
Atratividade Chiclete	Controle	25	4.96	1.86	-1.259	0.213
	Experimental	32	5.53	1.57		
Atratividade Bloco	Controle	22	3.45	1.92	1.497	0.140
	Experimental	32	2.66	1.93		
Semelhança entre produtos	Controle	22	1.55	0.86	0.688	0.495
	Experimental	31	1.39	0.80		
Necessidade Chiclete	Controle	24	3.21	1.89	-0.083	0.934
	Experimental	32	3.25	1.85		
Necessidade Bloco	Controle	21	2.19	1.89	0.006	0.995
	Experimental	32	2.19	1.62		
Preço (Ruim - Bom)	Controle	24	6.46	1.02	-0.235	0.815
	Experimental	27	6.52	0.80		
Preço (Pouco - Muito interessante)	Controle	25	5.68	1.35	0.297	0.768
	Experimental	28	5.57	1.32		
Preço (Pouco - Muito satisfatório)	Controle	24	5.71	1.27	0.118	0.906
	Experimental	24	5.67	1.17		
Frequencia Compra Chiclete	Controle	24	4.71	1.88	-0.835	0.407
	Experimental	32	5.16	2.07		
Frequencia Compra Bloco	Controle	21	2.57	1.69	1.243	0.220
	Experimental	32	2.03	1.45		
Preço vs. Benefícios	Controle	25	3.56	2.55	0.328	0.744
	Experimental	30	3.33	2.55		
Preço vs. Características	Controle	25	3.84	2.19	0.834	0.408
	Experimental	27	3.33	2.18		
Características vs. Benefícios	Controle	25	4.04	1.88	-1.309	0.196
	Experimental	28	4.75	2.05		
Aproveitar vs. Perder uma oferta	Controle	24	2.21	1.69	-0.966	0.339
	Experimental	28	2.75	2.33		

Fonte: Coleta de dados 2º Experimento

Para esta análise foram considerados apenas os participantes que manifestaram intenção de realizar a primeira compra (n=57).

De acordo com o esperado, os resultados encontrados na tabela 10 não indicam diferenças estatísticas significativas entre os grupos experimental e controle. Desta maneira não há indícios de que os resultados encontrados para a intenção de realizar a segunda compra tenham sido influenciados pela avaliação dos produtos entre os grupos.

4.3.3.4 Ordem de oferta dos produtos

Por ser esperada uma diferença na percepção de atratividade e necessidade dos produtos ofertados, também apurados no pré-teste e primeiro experimento, optou-se por avaliar como essa condição poderia interferir na intenção de compra de acordo com a ordem em que eram ofertados.

Assim, da amostra total de 91 participantes, 83.1% (74) tiveram como primeira oferta o chiclete, destes 66.2% (49) fizeram uma segunda compra. Enquanto que para os 17 que receberam como primeira oferta o bloco de notas, 8 (47.1%) fizeram a segunda compra, valores que não representam diferença estatística significativa ($\chi^2= 2.168$; $p= 0.141$).

Quando avaliados apenas os participantes aos quais o chiclete foi o primeiro produto ofertado e que tiveram intenção de realizar a primeira compra, tem-se uma amostra total de 49 participantes, sendo 22 no grupo controle, dos quais 5 (22.7%) tiveram intenção de fazer a segunda compra e, 27 (18.5%) no grupo experimental dos quais 5 tiveram intenção de fazer a segunda compra. Não há diferença estatística entre os grupos. ($\chi^2= 0.132$; $p=0.716$)

Já quando o bloco de notas foi o primeiro produto ofertado, não foi possível realizar análise, posto limitação da amostra não permitir análise para grupos com menos de cinco casos para cada condição.

4.3.4 Discussão dos Resultados

Os resultados do experimento 2, suportam a hipótese de pesquisa. Foram observadas intenções semelhantes de realizar a segunda compra tanto para o grupo que realizou a primeira compra (28%) para aquele que não conseguiu realiza-la por indisponibilidade do produto (32.2%), não sendo significativa a diferença estatística encontrada entre os grupos ($\chi^2=0.071$; $p=0.790$).

Analisando-se a checagem da manipulação, pode-se observar que com as alterações na manipulação, percebidas como necessárias no primeiro experimento, como descrever oito passos para a compra de um carro, associada a tarefa de escolha entre um par de itens, para cinco itens diferentes, reforçou o efeito do *mind-set* de implementação para a primeira compra. Essa diferença é identificada quando comparada a intenção de realizar a primeira compra no primeiro experimento (58.8%) com a primeira intenção de compra do segundo experimento (62.3%). Tal percentual mostrou-se significativo ($p= 0.016$), e está próximo de estudos anteriores que fizeram manipulação semelhante, como no estudo do *shopping momentum effect*, onde 65.8% dos participantes cujo *mind-set* de implementação foi manipulado realizaram a compra (DHAR, HUBER E KHAN, 2007). Portanto, uma das limitações do experimento 1 foi eliminada no experimento 2.

Na avaliação dos produtos ofertados, exceto para a questão de ‘pensei em aproveitar uma oferta vs. pensei em não perder uma oferta’, não houve diferença estatística significativa entre o os grupos controle e experimental, o que indica que os resultados encontrados na intenção de realizar a segunda compra não sofrerem interferência da avaliação dos produtos entre os grupos.

Também foi avaliada a intenção de fazer a segunda compra, considerando-se o produto da primeira oferta de compra. Para 83.1% dos participantes o primeiro produto ofertado foi o chiclete, sendo que destes, 66.2% apresentaram intenção de realizar a primeira compra. O bloco de notas foi ofertado para 17 participantes (16.9%), e destes 47.1% manifestaram intenção de realizar a primeira compra, uma diferença estatística não significativa ($p=0.141$). Na segunda oferta de compra, quando o chiclete foi o primeiro produto ofertado 22.7% dos participantes que haviam feito a primeira compra fizeram também a segunda e 18.5% dos que tinham

intenção de compra mas não puderam realizá-la por falta de estoque fizeram a segunda compra ($p= 0.716$). A análise dos que receberam primeiramente a oferta do bloco de notas foi inviabilizada pelo tamanho da amostra, inferior a cinco casos para cada condição.

Desta forma, tanto o experimento 1 como o 2, testaram e confirmam a hipótese de pesquisa elaborada, de que o *mind-set* de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo geral verificar se o processo de escolha de alternativas de compra, mesmo que não efetivada, por indisponibilidade do produto, sustenta o *mind-set* de implementação para compras sequenciais de produtos não relacionados e de baixo envolvimento. Para alcançar esse objetivo, foram traçados dois objetivos específicos:

- Confirmar se um processo de escolha de alternativas de compra coloca o consumidor em estado de implementação;
- Identificar se o *mind-set* de implementação gerado por um processo de escolha de alternativas de compra se mantém quando há (vs. não há) a efetivação da primeira compra.

Com vistas a testar a hipótese de estudo proposta nesta dissertação, foram realizados dois experimentos, precedidos de um pré-teste. O primeiro experimento foi conduzido com 112 respondentes distribuídos em um design *single factor between subjects*, com duas condições para a 1ª compra (realizada vs. não realizada). O segundo experimento teve a amostra composta por 91 respondentes, e foi utilizado o mesmo design do primeiro experimento.

De acordo com o resultado encontrado nos dois experimentos, a hipótese de pesquisa foi corroborada, ou seja, os resultados indicam que o *mind-set* de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra.

A seguir são apresentadas as principais implicações teóricas e gerenciais desta dissertação.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A principal implicação teórica desta dissertação versa sobre o *mind-set* de implementação em situações de consumo, em um contexto complementar ao abordado por Dhar, Huber e Khan (2007), no estudo sobre o *shopping momentum effect*, onde os autores abordam a temática do *mind-set* de implementação, sob a perspectiva da realização de uma compra inicial, favorecer compras sequenciais não relacionadas, pela migração do *mind-set* de implementação. No contexto de consumo, estudos de Xu e Wyer (2007) também tratam do *mind-set* de implementação, que gerado por um processo de escolha, migra para episódios sequenciais de consumo, favorecendo compras de produtos não relacionados a estas escolhas.

Neste estudo, ao cenário de persistência do *mind-set* de implementação para situações de consumo sequencial, acrescentou-se a indisponibilidade de produto, por falta de estoque. Como os participantes do grupo experimental eram impossibilitados de realizar a primeira compra (pela falta de estoque do produto), foram analisados comparativamente ao grupo de controle, que conseguiu efetivar a primeira compra, em uma segunda oferta de compra. Os resultados da mensuração da intenção de compra na segunda oferta, indicam que o *mind-set* de implementação se sustentou de maneira semelhante entre os grupos e favoreceu a compra de produtos de baixo envolvimento, em episódios de consumo sequencial de produtos não relacionados.

Este estudo pode também implicar na teoria sobre a ruptura de estoque, uma vez que dentre os estudos observados, foram identificadas em sua maioria, situações onde a problemática é abordada sob o ponto de vista da reação, ou comportamento subsequente do consumidor, tais como na troca de loja, substituição de marca, adiamento da compra e substituição por produtos similares.

Neste ponto, este estudo apresenta uma nova perspectiva, por pontuar que o *mind-set* de implementação desencadeado pela escolha de compra, é capaz de favorecer também a compra sequencial de produtos não relacionados ao produto buscado pelo consumidor, mas com ruptura de estoque. Sendo que em situações de consumo de baixo envolvimento, o consumidor estaria mais propenso a compra de

outros produtos, não relacionados a primeira escolha, e não apenas de produtos substitutos ou similares.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Quanto às implicações gerenciais, este estudo pode contribuir em uma situação enfrentada com frequência pela indústria e varejo, a ruptura de estoque. Dados apontam que no segundo e terceiro bimestre de 2013 o varejo brasileiro registou um índice de ruptura de estoque de 9% e 8,8% respectivamente (TURCO, 2012). Logo, os resultados deste estudo, podem auxiliar os gestores na elaboração de estratégias a serem adotadas em diversas frentes, quando da ruptura de estoque.

Uma das principais implicações refere-se ao treinamento de equipes de vendas para lidar com o consumidor frente a uma situação de indisponibilidade de estoque. Visto que o conhecimento de que o *mind-set* de implementação, em uma situação de indisponibilidade do produto, pode migrar para compras sequenciais e não relacionadas, possibilita que as empresas desenvolvam treinamentos de vendas direcionados e mais efetivos para estas situações de ruptura de estoque.

Suportando a equipe de vendas com a informação de que embora o produto desejado pelo consumidor não esteja disponível, mas que ainda assim o consumidor poderá estar tão disposto a comprar outro produto não relacionado, quanto se houvesse encontrado o produto, pode despertar o vendedor para insistir em outras vendas, reforçando os argumentos e abordagem para outras ofertas.

Este estudo pode colaborar também com o marketing das organizações. Principalmente o trade marketing, pode ser beneficiado, na elaboração de estratégias a serem desempenhadas no ponto-de-venda, por exemplo, elaboração do *layout* de loja, quando um produto em oferta, anunciado ou de alta sazonalidade tenha esgotado, e o consumidor tenha se direcionado à loja, motivado a adquirir determinado produto.

No entanto, tendo o varejista o conhecimento de que o *mind-set* de implementação pode migrar para situações sequenciais de consumo de produtos

não relacionados e de baixo envolvimento, poderá direcionar os consumidores, por meio de uma efetiva comunicação e disposição de produtos em loja, para a compra de outros produtos não relacionados ao primeiro, melhorando assim, a conversão de vendas. Essa situação é especialmente importante, para as lojas de autosserviço, onde a ausência da figura do vendedor precisa ser suportada por comunicação e exposição em loja de maneira ainda mais eficiente.

Acredita-se que também o segmento de *e-commerce*, possa se beneficiar dos achados desta pesquisa, dado que assim como o varejo e indústria que operam suas vendas em ambiente físico, estes também enfrentam a ruptura de estoque, e por este mesmo motivo podem se valer da informação aqui apurada, para nos casos em que o consumidor tenha intenção de comprar um produto indisponível, novas ofertas lhe sejam apresentadas, e não necessariamente de produtos substitutos ou relacionados como é já é prática relativamente frequente, mas também ofertar produtos não relacionados, de acordo com o perfil do cliente ou demais cruzamentos e sugestões que possa elaborar, tendo em conta que desenvolva um banco de dados eficiente para maior assertividade na segunda oferta de compra.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como acontece em grande parte dos estudos que utilizam o método experimental, às vezes faz-se necessário priorizar a validade interna em detrimento da validade externa, isso por que, ao se realizar a pesquisa em um ambiente artificial, controlado, é possível garantir um melhor controle de variáveis estranhas, no entanto a generalização do estudo fica comprometida. No entanto a prioridade na validade interna se justifica se considerado que sem ela, a generalização da pesquisa poderia não ser adequada sem a validade interna garantida.

Neste cenário uma limitação encontrada nesse estudo foi o ambiente artificial de compra, não sendo possível reproduzir nesse ambiente um espaço ou atmosfera próxima da encontrada em um ambiente natural de consumo. Outra possível limitação deste estudo é a ausência de variação de preço nos produtos ofertados, o que normalmente acontece em ambiente natural.

Além disso, o convite para participar da pesquisa e uma oferta de receber R\$ 5,00 (cinco reais) no primeiro experimento e R\$ 2,00 (dois reais) no segundo experimento, pela colaboração com a pesquisa e em seguida apresentar uma oportunidade de compra, pode gerar alguma reatância no participante, levando-o a questionar se com a oferta de compra o experimentador não está pretendendo reaver o dinheiro oferecido, e por julgar-se enganado, recusar-se à compra.

No experimento 2, houve também uma limitação na amostra de participantes que realizaram a primeira compra do produto bloco de notas, são sendo possível mensurar a segunda compra destes por não ter o número mínimo (ao menos 5) em cada condição analisada.

A amostra não probabilística e por conveniência também resulta em prejuízos para a generalização dos resultados da pesquisa, e conseqüente perda na validade externa, por não representar de forma representativa e estratificada a população. Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra dos experimentos (n=112 no primeiro experimento e n=91 no segundo experimento), principalmente na análise de intenção da segunda compra (n=66 no primeiro experimento e n=57 no segundo experimento), que apesar de terem suportado a hipótese de pesquisa, a ampliação da amostra poderia trazer resultados mais consistentes.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os resultados deste estudo deixam diversas lacunas e possíveis caminhos para estudos futuros. Uma destas oportunidades de pesquisa seria mensurar se o tempo entre a primeira e a segunda oferta de compra interferem no *mind-set* de implementação, e conseqüentemente na propensão de realizar uma segunda compra não relacionada à primeira, e se essa diferença é semelhante quando a compra é efetivada e quando há impossibilidade de compra, por indisponibilidade de estoque. Pois até onde se tem conhecimento, não foram identificados estudos considerando o fator tempo na migração do *mind-set* de implementação para situações de compra sequencial.

Avaliar se o *mind-set* de implementação mantém a mesma intenção de compra para um segundo produto (não relacionado ao primeiro) tanto para consumidores que efetivarem quanto para aqueles que não efetivarem a primeira compra, considerando diferentes faixas de preço entre os produtos da primeira e segunda oferta de compra.

Pode-se ainda verificar se há diferença na intenção de realizar a segunda compra entre os que realizam a primeira compra de um produto de alto envolvimento e os que não conseguem fazê-la por indisponibilidade de estoque do produto. Exemplificando uma situação real de consumo, supondo que o consumidor se dirija a uma loja com o objetivo de comprar um notebook (e essa seja uma compra de alto envolvimento para ele), então qual seria a propensão de realizar uma segunda compra, não relacionada a primeira, se tivesse realizado a compra do notebook vs. não tivesse efetivado por não encontrar o produto desejado disponível em estoque. Uma outra condição que poderia ser investigada considerando produtos de alto envolvimento, porém com baixo dispêndio monetário seria, por exemplo, ao ir ao cinema para assistir determinado filme, com o qual o consumidor estivesse bastante envolvido, a probabilidade de fazer uma segunda compra seria igual se ao chegar ao cinema o consumidor descobrisse que as próximas sessões estão lotadas, e portanto não conseguirá comprar o ingresso vs. se conseguir comprar o ingresso.

Verificar se e quais aspectos emocionais permeiam a relação entre o *mind-set* de implementação, a efetivação de uma primeira compra ou a impossibilidade de realizá-la e a resposta para uma segunda oferta de compra para ambos os casos. Acredita-se que em situação de consumo onde há a ruptura de estoque de produtos de baixo envolvimento, os aspectos emocionais tenham menor influência nas compras subsequentes, no entanto não foram encontrados estudos que abordem essa problemática, o que sugere uma oportunidade de pesquisa. O mesmo estudo poderia ser aplicado para produtos de alto envolvimento, onde o fator emocional poderia ter maior influência.

Por fim, sugere-se que com o intuito de aumentar a validade externa do estudo, pode-se buscar aplicá-lo em ambiente natural, avaliando a propensão de realizar uma segunda compra, não relacionado à primeira, por indivíduos que

tenham realizado uma primeira compra comparativamente àqueles que não tenham conseguido efetivá-la por indisponibilidade de estoque do produto.

6. REFERÊNCIAS

- AARTS, H.; DIJKSTERHUIS, A. *Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior.* **Journal of Personality and Social Psychology**, 78, p.53-63, 2000.
- ALBA, J. W.; WESLEY J.H. "Dimensions of Consumer Expertise," **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, p. 411-454, 1987.
- ARMOR, D.A.; TAYLOR, S.E.. *The effects of mindset on behavior: Self-regulation in deliberative and implemental frames of mind.* **Personality and Social Psychology Bulletin**, 29, P. 86-95, 2003.
- BABUTSIDZE, Z. *How do consumers make choices.* **Working Paper Series: United Nation University – UNU-MERIT**, 2007.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; Payne, J. W. *Constructive consumer choice processes.* **Journal of Consumer Research**, 25, p.187–217, 1998.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Consumer Decision Making, In *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas Robertson and Harold Kassarian, Editors, New York:PrenticeHall, p.50-84, 1991.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. "Effects of Prior knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," **Journal of Consumer Research**, Vol. 7, p. 234-248, 1980.
- BETTMAN, J. R., ZINS, M.A. "Constructive Processes in Consumer choice". **Journal of Consumer Research**, v 4, p.75-85, 1977.
- CAMPO, K.; GIJSBRECHTS, E.; NISOL, P. *The impact of retailer stockouts on whether, how much, and what to buy.* **International Journal of Research in Marketing**, p.273-286, 2003
- CHAIKEN, S. *Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion.* **Journal of Personality and Social Psychology**, v.39, n. 5, p. 752–766, 1980.
- COHEN, A. L.; BAYER, U. C.; JAUDAS, A.; GOLLWITZER, P. M. *Self-regulatory strategy and executive control: Implementation intentions modulate task switching and Simon task performance.* **Psychological Research**, 72, p.12-26, 2008.
- COLEMAN, N.V.; WILLIAMS, P.; FITZSIMONS, G.J. *Emocional Reactions to stockouts: predicting retaliatory behaviors.* Working paper. 2011.
- CORSTEN, D.; GRUEN, T. *Improve out-of-stock methods at the shelf.* **Chain Store Age**, vol. 82, p35A-35A, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAHR, R.; NOWLIS, S. M.;SHERMAN, S.J. *Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice.* **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 9, p. 189-200, 2000.

- DAHR, R.; HUBER, J.; KHAN, U. *The shopping momentum effect*. **Journal of Marketing Research**, v. 94, p. 370-378, 2007.
- FITZSIMONS, G. J. *Consumer response to stockouts*. **Journal of Consumer Research**.p.249–266, 2000.
- GALLO, I. S.; KEIL, A.; MCCULLOCH, K. C.; ROCKSTROH, B.; GOLLWITZER, P. M. *Strategic automation of emotion regulation*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 96, p.11-31, 2009.
- GOLLWITZER, P. M. *From Weighing to Willing: Approaching a Change Decision Through Pre- or Post decisional Implementation*, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.45 (February), p.41–46, 1990.
- GOLLWITZER, P. M. Action phases and mind-sets. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 53-92). New York: Guilford Press, 1990.
- GOLLWITZER, P. M. *Goal achievement: The role of intentions*. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). **European review of social psychology**. Vol. 4, p. 141-185. New York: Wiley, 1993.
- GOLLWITZER, P. M. *Implementation intentions: Strong effect of simple plans*. **American Psychologist**, 54, p.493-503, 1999.
- GOLLWITZER, P. M.; BAYER, U. *Deliberative versus implemental mindsets in the control of action*. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), **Dual-process theories in social psychology**. New York: Guilford Press, p. 403-422, 1999.
- GOLLWITZER, P. M.; SCHAAL, B. *Metacognition in action: The importance of implementation intentions*. **Personality and Social Psychology Review**, 2, p. 124-136, 1998.
- GOLLWITZER, P. M.; SHEERAN, P. *Implementation intentions and goal achievements: A meta-analysis of its effects and processes*. In M. P. Zanna (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. Vol. 38, p. 69-119. New York: Academic Press, 2006.
- GOLLWITZER, P. M.; FUJITA, K.; OETTINGEN, G. *Planning and the implementation of goals*. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications** (p. 211-228). New York: Guilford Press, 2004.
- GOLLWITZER, P. M.; PARKS-STAMM, E. J.; JAUDAS, A.; SHEERAN, P. (2008). *Flexible tenacity in goal pursuit*. In J. Shah & W. Gardner (Eds.), **Handbook of motivation science** (p. 325-341). New York: Guilford Press, 2008.
- GRUEN, T.W.; CORSTEN, D.S.; BHARADWAJ, S. *Retail Out of Stocks: A worldwide Examination of Extent, Causes, and Consumer Responses*. Study was funded by a grant from the Procter & Gamble Company, 2002.
- HAIR JR, J. F., WOLFINBARGER, M., ORTINAU, D.J e BUSH, R.P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANSEN, F. *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, The Free Press, New York and Collier-Macmillan, London, 1972.

- HEATH, T. B.; MCCARTHY, M. S.; MOTHERSBAUGH, D. L. "Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of issue-relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive setting," **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, p. 520-534, 1994.
- HECKHAUSEN, H.; GOLLWITZER, P. M. *Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind.* **Motivation and Emotion**, 11, p.101-120, 1987.
- HENDERSON, M. D.; GOLLWITZER, P. M.; OETTINGEN, G. *Implementation intentions and disengagement from a failing course of action.* **Journal of Behavioral Decision Making**, 20, p. 81-102, 2007.
- HENDERSON, M., D.; LIVER, Y.; GOLLWITZER, P. M. *The effects of an implemental mind-set on attitude strength.* **Journal of Personality and Social Psychology**, 94, p.396-411, 2008.
- LEONG, S. M. "Consumer Decision Making for Common, Repeated-Purchase Products: A Dual Replication," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 2, p. 193-208, 1993.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.
- MCDANIEL, M. A.; HOWARD, D. C.; BUTLER, K. M. *Implementation intentions facilitate prospective memory under high attention demands.* **Memory & Cognition**, 36, p. 716-724, 2008.
- MOORTHY, S.; RATCHFORD, V.T. ; TALUKDAR, D. "Consumer Information Search Revisited: Theory and empirical Analysis," **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, p. 263-277, 1997.
- NOVEMSKY, N.; DHAR, R. *Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice.* **Journal of Consumer Research**, v.32 (December), p.396-404, 2005.
- OKADA, E. M.; HOCH, S. J. "Spending Time versus Spending Money," **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, p. 313-323, 2004.
- PAYNE, J.W.; BETTMAN, J.R; COUPEY, E.; JOHNSON, E. *A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice.* **Acta Psychologica**, v.80, p.107-141, 1992.
- PAYNE, J.W.; BETTMAN, J.R.; LUCE M.F. *Behavioral Decision Research: a Constructive Process Perspective.* **Annual Review of Psychology** , 43, p.87-131, 1992.
- PUCA, R. M. *Preferred difficulty and subjective probability in different action phases.* **Motivation and Emotion**, 25, p. 307-326, 2001.
- SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference.** New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHIRAI, M.; MEYER, R. "*Learning and the Cognitive Algebra of Price Expectations*," **Journal of Consumer Psychology**, Vol.6, p. 365-388, 1997.

TAYLOR, S.; GOLLWITZER, P. M. *Effects of mindset on positive illusions*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69, p.213-226, 1995.

TURCO, D. Vendas em risco – em busca do produto perdido. Revista SuperHiper, p.140-145, Setembro, 2012.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. *Can implementation intentions help to overcome ego-depletion?* **Journal of Experimental Social Psychology**, 39, p.279-286, 2003.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. *How do implementation intentions promote goal attainment? A test of component processes*. **Journal of Experimental Social Psychology**, 43, p. 295-302, 2007.

XU, A.J.; WYER, R.S., Jr. *The effect of mind-sets on consumer decision strategies*. **Journal of Consumer Research** , 34,p. 556–566, 2007.

XU, A. J.; WYER, R. S. *The Comparative Mind-set: From Animal Comparisons to Increased Purchase Intentions*, **Psychological Science**, 19 (September), p.859-64, 2008.

ANEXOS

Anexo Pré-Teste Experimento 1



Prezados,

Contamos com a sua participação neste estudo que objetiva ter uma melhor compreensão sobre o interesse dos consumidores em relação a alguns produtos.

A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder a pesquisa a qualquer momento. No preenchimento da pesquisa até o fim você obterá direito a duas horas de créditos de atividades complementares.

Para responder a esta pesquisa você levará aproximadamente 5 minutos.

Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e, caso esteja de acordo, complete seus dados abaixo. "Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento e que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Nome Completo

GRR (se aluno da graduação, se não RG)

E-mail

Qual sua idade?

10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Idade

Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

Imagine uma situação onde os produtos abaixo lhes serão ofertados para compra.

*As imagens de produtos apresentadas são meramente ilustrativas.



CHAVEIRO

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



BARRA DE CEREAIS

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



CANETA ESFEROGRÁFICA

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



LAPISEIRA

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



MEIAS

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



POST-IT

Quanto você considera este produto atrativo?

1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



CHICLETES

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



MOUSE PAD

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



CANETA MARCA TEXTO

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

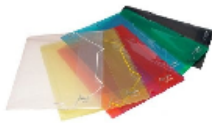
- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não



PASTA PLÁSTICA

Quanto você considera este produto atrativo?

- 1- Nada Atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo
-

Para você este produto é mais hedônico (usado para atividades de diversão, prazerosas e de experiências) ou utilitário (usado para executar atividades práticas e funcionais)?

- 1- Totalmente Utilitário 2 3 4 5 6 7- Totalmente Hedônico
-

Supondo que você vá comprar este produto, qual seria o seu grau de envolvimento com esta compra?

- 1- Nada envolvido 2 3 4 5 6 7- Muito envolvido
-

Você já comprou esse produto alguma vez?

- Sim
- Não

Você teria alguma outra sugestão de produto, nessa mesma faixa de preço, que possa ser de interesse para os jovens?

Obrigada por participar da pesquisa!

Caso tenha alguma crítica ou sugestão, por favor descreva abaixo.

ANEXO 2 – Roteiro do Experimento1

1º Passo: Apresentação do experimento.

“Vocês receberão R\$ 5,00 para realizar uma série de experimentos.”

Sala 1 Implementação – formar 5 filas de 3 alunos para aplicar o primeiro passo do experimento, a implementação. A cada fila será solicitado separadamente que inicie a primeira atividade de implementação com um intervalo de 2 minutos entre cada fila.

ATIVIDADE 1: Descrição de 8 passos para a compra de um notebook

Nome:	
GRR:	
E-mail:	
Idade:	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino

Após reconhecer que necessitava de um novo notebook para executar seus trabalhos, imagine que você decidiu comprá-lo.

Descreva os oito passos que você adotaria para realizar essa compra.

Passo 1:

Passo 2:

Passo 3:

Passo 4:

Passo 5:

Passo 6:

Passo 7:

Passo 8:

Ao término da atividade de cada fila, entregar os R\$ 5,00 e direcionar à sala ao lado com a tarefa de 8 passos em mãos.

Na segunda sala teremos 3 espaços para apresentação dos produtos, cada mesa com um experimentador, e com os produtos dispostos em círculo.

ATIVIDADE 2: Processo de escolha e compra.

Experimentador aborda o participante com a frase:

“Você quer comprar algum destes produtos por R\$ 1,00?”

Possíveis respostas e continuidade:

Resposta Não – recolhe ficha de implementação, anexa à tabela de compras e direciona para a próxima sala.

Resposta Sim G.C. – verifica o estoque, entrega o produto, e questiona: “Gostaria de comprar mais algum destes produtos?” Repete o processo até receber uma negativa ou encerrarem as opções. Recolhe ficha de implementação, anexa à tabela de compras, faz a cobrança e direciona para a próxima sala.

Resposta Sim G.E. - verifica o estoque, diz que o produto escolhido não tem em estoque e questiona: “Gostaria de comprar algum outro produto?” Repete o processo até receber uma negativa ou encerrarem as opções. Recolhe ficha de implementação, anexa à tabela de compras, faz a cobrança e direciona para a próxima sala.

FICHA DE COMPRA

Nome participante: _____

Grupo Controle

Grupo Experimental

	SIM	NÃO	Produto
1ª Compra			
2ª Compra			
3ª Compra			
4ª Compra			
5ª Compra			
6ª Compra			

ANEXO 3 – Roteiro do Experimento 2

Prezados,

Contamos com a sua participação neste estudo que objetiva uma melhor compreensão das preferências dos consumidores acerca de alguns produtos.

Suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e serão mantidas em sigilo. A participação neste estudo é voluntária e você pode parar de responder a pesquisa a qualquer momento, se desejar.

Para participar desta pesquisa você receberá R\$2,00 (Dois Reais).

Nome:	
GRR:	
E-mail:	
Idade:	
Sexo:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Estado Civil:	

Agora imagine que após muito economizar, você finalmente dispõe de condições e irá realizar a compra de seu primeiro carro, ou se já o tem, que irá trocá-lo por um modelo que estava desejando há algum tempo.

Descreva em 8 passos como você realizaria o processo dessa compra.

Passo 1:
Passo 2:
Passo 3:
Passo 4:
Passo 5:
Passo 6:
Passo 7:
Passo 8:

A seguir são apresentadas algumas opções de produtos e serviços. Você deve comparar as opções e emitir sua opinião conforme as questões apresentadas.

AVALIE OS DOIS PACOTES DE FÉRIAS ABAIXO:

Opção A:	Opção B:
Belas paisagens naturais;	Praias;
Destino bastante procurado;	Local mais tranquilo;
Vida noturna agitada;	Bom para compras;
Vários Museus;	Variedade de Ecoesporte;
Clima Frio.	Clima Tropical.

Qual das duas opções de pacote de férias você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

AVALIE AS DUAS OPÇÕES DE ATIVIDADE FÍSICA ABAIXO:

Opção A:	Opção B:
Exercícios variados;	Exercício de repetição;
Atividade de baixo impacto;	Atividade de alto impacto;
Trabalho cardiovascular;	Fortalecimento Muscular;
Horários pré-determinados;	Horário livre;
Acompanhamento de instrutor(a).	Treino independente (sem instrutor (a)).

Qual das duas opções de atividade física você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

--

AVALIE AS DUAS OPÇÕES DE TELEFONE CELULAR ABAIXO:

<p>Opção A:</p> <p>Câmera 5mp;</p> <p>Tela 3”;</p> <p>Memória interna 8Gb;</p> <p>Teclado qwerty;</p> <p>Dois chips.</p>	<p>Opção B:</p> <p>Câmera 3mp;</p> <p>Tela 4”;</p> <p>Suporte Memória Externa;</p> <p>Touchscreen;</p> <p>Um chip.</p>
---	---

Qual das duas opções de celular você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

--

AVALIE AS DUAS OPÇÕES DE RESTAURANTES ABAIXO:

<p>Opção A:</p> <p>Buffet;</p> <p>Bastante movimentado;</p> <p>Diversas opções de grelhados;</p> <p>Ambiente para 200 pessoas;</p> <p>Diversidade de sobremesas.</p>	<p>Opção B:</p> <p>A la carte;</p> <p>Diversas opções de massas;</p> <p>Opções de comida natural e vegetariana;</p> <p>Ambiente para 100 pessoas;</p> <p>Grande diversidade de sucos naturais.</p>
---	---

Qual das duas opções de restaurante você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

AVALIE AS DUAS OPÇÕES DE TABLETS ABAIXO:

Opção A:	Opção B:
Tamanho da Tela: 7";	Tamanho da Tela: 9.7";
Sistema Operacional: Android 4.0;	Sistema Operacional: IOS 5;
Memória interna: 16 Gb;	Memória Interna: 16GB;
Peso líquido: 345g;	Peso líquido: 652g;
Faz e recebe chamadas: sim.	Faz e recebe chamadas: não.

Qual das duas opções de tablets você prefere?

Opção A

Opção B

Como você escolheu esta opção?

TAREFA DE COMPRA

Logo que concluída a tarefa de implementação os alunos serão direcionados para outra sala, onde deverão entregar a tarefa preenchida e pegar os R\$ 2,00 (dois reais).

Nesta sala será informado que temos alguns produtos que restaram de uma pesquisa anterior, e que os estamos disponibilizando para compra por metade do preço. Para metade do grupo ofereceremos primeiro o chiclete e para a outra metade o post-it. (Metade dos vendedores oferecerá chiclete primeiro e outra metade o post-it).

- **Para o grupo de controle** - buscaremos o produto oferecido e oferecemos o post-it. Na sequência perguntar se ele gostaria de gastar o restante do dinheiro com algum dos produtos.
- **Para o grupo experimental** – na checagem do estoque informar que aquele produto esgotou, mas que temos ainda outro produto, e se ele gostaria de compra-lo. Na sequência perguntar se ele gostaria de gastar o restante do dinheiro com aquele produto.

Ficha de Compra para o Experimentador

Nome:

Primeira oferta: Post-it

Chiclete

Grupo: Controle

Experimental

1ª Compra: Sim

Não

2ª Compra: Sim

Não

Gasto extra: R\$

Produto:

Tempo de decisão:

Encerrado o processo de compra, solicitamos que preencham o questionário, conforme segue:

Nome:

Indique quanto você achou os produtos atrativos.

Chiclete:

1- Nada atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Post-it:

1- Nada atrativo 2 3 4 5 6 7- Muito atrativo

Indique quão semelhantes achou os produtos.

1- Nada semelhantes 2 3 4 5 6 7- Muito semelhantes

Indique quanto você estava necessitando comprar estes produtos.

Chiclete:

1-Nada necessário 2 3 4 5 6 7- Muito necessário

Post-it

1-Nada necessário 2 3 4 5 6 7- Muito necessário

Em minha opinião o preço estava:

1- Ruim 2 3 4 5 6 7- Bom

1- Pouco interessante 2 3 4 5 6 7-Muito

interessante

1- Pouco satisfatório 2 3 4 5 6 7-Muito satisfatório

Indique com que frequência você compra esse produto no seu dia-a-dia.

Chiclete:

1- Muito raramente 2 3 4 5 6 7- Frequentemente

Post-it:

1- Muito raramente 2 3 4 5 6 7-Frequentemente

Ao ser questionado sobre as compras que pensamentos vieram à sua mente?

Na situação de oportunidade de compra que você teve e, considerando os atributos abaixo, se posicione indicando o que teve maior peso para você:

1- Preço 2 3 4 5 6 7- Benefícios

1- Preço 2 3 4 5 6 7- Características

1- Características 2 3 4 5 6 7- Benefícios

1- Pensei em aproveitar a oferta 2 3 4 5 6 7- Pensei em não perder uma oferta

Qual sua faixa de renda familiar bruta?

Até R\$ 1.500,00 de R\$ 1.501,00 até 3.000,00 de R\$ 3.001,00 até 6.000,00

de R\$ 6.001,00 até 10.000,00 Acima de R\$ 10.000,00

Você acha que suas respostas na primeira pesquisa influenciaram sua decisão de compra?

Sim Não

Por quê?

Caso tenha comprado, você acha que o fato de ter feito a compra do primeiro produto favoreceu ou atrapalhou na decisão de compra do segundo produto?

Favoreceu Atrapalhou

Por quê?

Ao ser questionado sobre as compras que pensamentos vieram à sua mente?

Na situação de oportunidade de compra que você teve e, considerando os atributos abaixo, se posicione indicando o que teve maior peso para você:

1- Preço 2 3 4 5 6 7- Benefícios

1- Preço 2 3 4 5 6 7- Características

1- Características 2 3 4 5 6 7- Benefícios

1- Pensei em aproveitar a oferta 2 3 4 5 6 7- Pensei em não perder uma oferta

Qual sua faixa de renda familiar bruta?

Até R\$ 1.500,00 de R\$ 1.501,00 até 3.000,00 de R\$ 3.001,00 até 6.000,00

de R\$ 6.001,00 até 10.000,00 Acima de R\$ 10.000,00

Você acha que suas respostas na primeira pesquisa influenciaram sua decisão de compra?

Sim Não

Por quê?

Caso tenha comprado, você acha que o fato de o primeiro produto escolhido ter acabado favoreceu ou atrapalhou na decisão de compra do segundo produto?

Favoreceu Atrapalhou

Por quê?