

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

THIAGO CHIORINO COSTA

**GOAL-FRAMING THEORY: UMA ANÁLISE DOS OBJETIVOS DE GANHO,
HEDÔNICO E NORMATIVO E SUAS RELAÇÕES COM A DECISÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

São Paulo

2020

Thiago Chiorino Costa

**GOAL-FRAMING THEORY: UMA ANÁLISE DAS DOS OBJETIVOS DE GANHO,
HEDÔNICO E NORMATIVO E SUAS RELAÇÕES COM A DECISÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

**GOAL-FRAMING THEORY: AN ANALYSIS OF THE GAIN, HEDONIC AND
NORMATIVE GOAL OBJECTIVES AND THEIR RELATIONSHIPS WITH THE
CONSUMER PURCHASE DECISION**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Nove de Julho –
UNINOVE, como requisito para obtenção do grau de
Doutor em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. JÚLIO ARAUJO
CARNEIRO DA CUNHA
CO-ORIENTADOR: PROF. DR. LEONARDO
VILS

São Paulo

2020

Costa, Thiago Chiorino.

Goal-framing theory: uma análise dos objetivos de ganho, hedônico e normativo e suas relações com a decisão de compra do consumidor.
/ Thiago Chiorino Costa. 2020.

66 f.

Tese (Doutorado)- Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2020.

Orientador (a): Prof. Dr. Júlio Araujo Carneiro da Cunha.

1. Teoria do enquadramento por objetivos. 2. Escolha. 3. Ganho. 4. Hedonismo. 5. Normas sociais.

I. Cunha, Júlio Araujo Carneiro da. II. Título.

CDU 658

**GOAL-FRAMING THEORY: UMA ANÁLISE DAS DOS OBJETIVOS DE GANHO,
HEDÔNICO E NORMATIVO E SUAS RELAÇÕES COM A DECISÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

POR

THIAGO CHIORINO COSTA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dra. Suzane Strehlau – Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel – Universidade Ibirapuera – UNIB

Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Flavio Santino Bizarrias – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Leonardo Vils – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 18 de dezembro de 2020.

Aos meus pais, Rita e Israel, à minha
irmã Thais e à minha esposa Silvana,
meus objetivos de vida.

AGRADECIMENTOS

As ações podem ser executadas sozinhas, mas as motivações são reflexos de pessoas que passam por nossas vidas. Assim, considero esta parte uma das mais importantes deste trabalho, pois sem essas pessoas, possivelmente este trabalho não existisse.

Sempre meu agradecimento a Deus, por ter colocado pessoas incríveis no meu caminho. Seu poder, bondade e sabedoria, se encontram, muitas vezes, nos pequenos detalhes desta vida. Cabe sempre a nós, enxergá-los, entendê-los e aproveitá-los.

Uma gratidão infinita aos meus pais, Rita e Israel, pelo amor incondicional e por terem cuidado tão bem de mim, até hoje, mesmo que já adulto. Minha mãe, professora, extremamente altruísta, detalhista, carinhosa. Meu pai, vendedor e administrador, forte, alegre, lutador. Sempre guardarei com carinho todos os momentos nossos juntos. Amor eterno.

A minha querida irmã Thais, companheira de todas as horas, parceira de aventuras, risadas e confidências. Sua alegria e luta, sempre me motivam. Saiba que estaremos sempre juntos, mesmo nos momentos mais difíceis. A minha avó Anna (*in memoriam*), carinhosa ao extremo, as minhas mais boas lembranças da infância. Ao meu tio Ricardo e, ao meu primo, Ricardo Junior, pelos ótimos momentos em família. E um cafuné especial para a Poppy, nossa cachorrinha.

Um agradecimento mais do que especial a minha querida esposa, Sil, símbolo de um amor que surgiu, de repente (lembra dos detalhes de Deus, dos quais escrevi no primeiro parágrafo!?) em julho de 2016, e se concretizou em casamento em junho de 2019. Acompanhou de perto minha trajetória no doutorado, desde minha aprovação em 2017; distantes durante módulo internacional; a qualificação, às vésperas do nosso casamento; e, agora a defesa. Obrigado pela paciência! Uma companheira incrível, sempre feliz com minhas conquistas e que me incentiva a continuar no caminho do estudo e da docência, mesmo com as adversidades. Amor verdadeiro, em uma vida juntos, sendo construída degrau a degrau. Aproveito também para agradecer meus sogros, Denísia e Lourivaldo, exemplos de pessoas batalhadoras, sempre me recendo com muito carinho, desde o primeiro dia. E outro cafuné, para a nossa cachorrinha Amora, nosso amor em tempos de pandemia, e daqui em diante.

Agradeço muito aos meus orientadores, e, amigos, Prof. Júlio Cunha e Prof. Leonardo Vils. Muito obrigado pela paciência que vocês tiveram comigo, durante meus picos de ansiedade, pelas dicas e orientações valiosíssimas sobre a tese, e pelas conversas sobre vida e carreira, vezes de forma séria, vezes de forma descontraída, que tornaram esse meu percurso mais leve e com muito aprendizado. Agradeço, também, ao meu primeiro orientador, Prof.

Otávio Freire, pela amizade, pelas motivações e pelos grandes ensinamentos sobre teorias cognitivas e por ter me mostrado os primeiros *insights* e *papers* sobre efeito *framing*.

Agradeço também a minha banca. Profa. Suzane Strehlau, por ter aceito o convite para a banca, e nos honra com a partilha de seus conhecimentos e contribuições. Prof. Marcelo Gabriel, meu primeiro orientador, o responsável por me apresentar os conceitos relacionados a Marketing Verde, obrigado por suas sempre valiosas contribuições, desde o mestrado até agora, e pela amizade desde então. Prof. André Urdan, é um prazer conhecer um professor com tamanho conhecimento, e com tamanha humildade e gentileza. Uma inspiração na docência e na pesquisa. Muito obrigado por partilhar seus conhecimentos. Prof. Flávio Bizarrias, companheiro e amigo desde as aulas na graduação e, agora, tenho a oportunidade de aprender contigo, no *stricto sensu*. Obrigado por sua amizade e atenção de sempre.

Meus agradecimentos aos demais professores do programa. Em especial, cito alguns. Prof. Evandro, pela inspiração como pesquisador de alto nível e como pessoa. Obrigado por sua atenção comigo, desde o mestrado. Prof. Manuel, pelas ótimas conversas, sempre me incentivando a ser um melhor pesquisador, acreditando no meu potencial. Obrigado pelo carinho e amizade. Profa. Heidy, minha orientadora no mestrado, e amiga desde então. Profa. Priscila, pela excelente condução do programa e atenção comigo, em diversas situações. Prof. Dirceu, pelas excelentes aulas e pelo seu vasto conhecimento compartilhado. Prof. Leonel e Prof. Ruas, por todo o carinho comigo. Prof. Serra, Profa. Isabel, Prof. Benny pelas excelentes conversas. Um agradecimento especial também, ao professor e amigo Prof. Felipe Martins, pela grande ajuda na etapa de adaptação do questionário.

Aos amigos que o doutorado proporcionou, meu muito obrigado. Parceiros de jornada, lutas e risadas. Rodrigo, João Marcos, Elaine, Rogério, Alex, Luciana, Andréa, Lucas, Danilo, Luiz, Aleixo, Flávio, Arnaldo. Obrigado pelos ótimos momentos juntos. Um agradecimento especial, ao amigo Marcelo Neves, que também é meu coordenador na graduação, pelas conversas, conselhos, pela gentileza de sempre e por saber separar amizade e profissionalismo sabiamente.

Aos demais amigos que esses quatro anos me proporcionaram. Marcelo Meneghetti, Carlão, Alberto, Pang, Cláudia. Marcelo Carvalho, Dani Garzaro, Samara, Diego Rafael, excelentes companheiros de pesquisa.

Aos velhos amigos Edu Mangini, Edu Dantas, Edu Biagi, Fernando Rossini, principalmente, Gustavo Viegas, pelo incentivo a iniciar o curso de mestrado e amizade e carinho de sempre.

Aos velhos e eternos amigos do mestrado Gestão Ambiental e Sustentabilidade. Excelentes amigos e companhias para uma vida toda.

Aos amigos, professores da graduação, que acompanharam de perto essa minha jornada: Prof. Eduardo Vimercati, Prof. Eduardo Mesquita, Prof. Ivan, Prof. Antônio Gonçalves, Prof. Almir, Profa. Martha, Profa. Ana, Prof. Lucio, Prof. Adriano, Prof. Luciano Santanna, Prof. James, Prof. Carlos, Prof. Gledson, Prof. Arnaldo, Profa. Catarina, Profa. Cláudia, Profa. Márcia Oliveira, Prof. Braun, Prof. Ronaldo, Profa. Vanessa, Profa. Suzana, Profa. Flávia Regina, Profa. Flávia Ungarelli, Prof. Leandro Nhocance, Prof. Leandro Peternella, Prof. Marcelo Sá, Prof. Leonardo Aureliano, Prof. Douglas Vidal, Prof. Wilson, Profa Tatiana, entre outros. Exemplos de profissionais e de dedicação aos alunos e à docência.

Aos meus alunos e alunas, que participaram de várias pesquisas e me fazem caminhar e continuar no caminho da docência.

Aos meus amigos Henrique Langanke e Paula, Guilherme Amorim e Andrezza, Bruno Neves e Paula, Rodrigo Andrade e Lu, Danilo Datri e Fabia, Edu Souza e demais amigos do Consa, Gabriel Kinjo, Thaisa e demais amigos da ESPM. Às minhas primas Carol, Viviane. Tias Cleide, Ridi, tios Birro e Getulio. Ao meu cunhado Diegão. Meus primos Diego, Raquel e seus filhos.

Enfim, me demorei, mas por uma boa causa. Agradeço a Deus por cada instante vivido e pelas experiências incríveis ao lado dessas pessoas

*“And in the end
The love you take
Is equal to
The love you make”.*
(Lennon/McCartney)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de Amarração	22
Figura 2 - Modelos sobre framing effect	25
Figura 3 - Resumo das diferenças metodológicas e conceituais nos Frames de Risco, Atributos e Metas.....	29
Figura 4 - Modelo do enquadramento de escolha de risco	29
Figura 5 - Modelo do enquadramento por atributos	31
Figura 6 - Modelo do goal framing	32
Figura 7 - Quadro ilustrativo da Teoria do Enquadramento por Objetivos.....	38
Figura 8 - Consumer Motivation Scale.....	46
Figura 9 - Etapa de Tradução da Escala	50
Figura 10 - Principais comentários dos especialistas na etapa de Validação Teórica da escala	52
Figura 11 - Escala elaborada após a etapa de Validação Teórica.....	55
Figura 12 - Dispersão gráfica das idades dos respondentes	57
Figura 13 - Etapas para a Análise Fatorial Exploratória	60
Figura 14 - Exemplo de Choice Based Conjoint Analysis	72
Figura 15 - Critérios para escolha do método de análise conjunta.....	77
Figura 16 – Escolha da Técnica de Análise Conjunta	78
Figura 17 - Atributos e níveis (Ketchup).....	81
Figura 18 - Atributos e níveis (camiseta)	82
Figura 19 - Distribuição de idade da amostra.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência e porcentagem do gênero entre os respondentes	56
Tabela 2 - Estatística descritiva da idade dos respondentes	57
Tabela 3 - Estatística descritiva do estado civil dos respondentes	58
Tabela 4 - Estatística descritiva sobre a posse de filhos dos respondentes	58
Tabela 5 - Estatística descritiva sobre o exercício de atividade remunerada dos respondentes	59
Tabela 6 - Estatística descritiva sobre a renda mensal familiar dos respondentes	59
Tabela 7 - Estatísticas de Confiabilidade	60
Tabela 8 - KMO e Teste de Bartlett	61
Tabela 9 - Comunalidades	62
Tabela 10 - Matriz de componentes rotacionada.....	62
Tabela 12 - AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos constructos	63
Tabela 13 - AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos constructos (final) ..	64
Tabela 14 - Análise do Critério de Fornell e Larcker.....	65
Tabela 15 - Cargas fatoriais das variáveis x constructos.....	66
Tabela 16 - Frequência da idade da amostra	86
Tabela 17 - Frequência do gênero dos respondentes.....	87
Tabela 18 - Frequência do nível educacional dos respondentes.....	87
Tabela 19 - Frequência da renda dos respondentes	87
Tabela 20 - Frequência do estado civil dos respondentes	88
Tabela 21 - KMO e Teste de Bartlett	88
Tabela 22 - Comunalidades	89
Tabela 23 - Matriz de componentes rotacionada.....	90
Tabela 24 – Resultados da Regressão – Amplitude de Marca – Cenário Camiseta.....	93
Tabela 25 - Resultados da Regressão – Amplitude de Marca – Cenário Ketchup.....	93
Tabela 26 – Resultados da Regressão – Amplitude Orgânico – Cenário Camiseta.....	94
Tabela 27 – Resultados da Regressão – Amplitude Orgânico – Cenário Ketchup	95
Tabela 28 – Resultados da Regressão – Amplitude Preço – Cenário Camiseta.....	96
Tabela 29 – Resultados da Regressão – Amplitude Preço – Cenário Ketchup	96

RESUMO

Este estudo tem como proposta avançar nos conhecimentos teóricos sobre a Teoria do Enquadramento por Objetivos (*Goal Framing Theory*). Além de explicar e organizar o arcabouço teórico sobre o efeito de enquadramento, realizou-se a adaptação e validação da Escala de Motivações do Consumidor, por meio de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória. Como resultado, a escala mostrou-se consistente com a Teoria do Enquadramento por Objetivos, e sua metas de ganho, hedônica e normativa, em sete dimensões. Além disso, em levantamento realizado com 448 indivíduos, realizou-se uma simulação de escolha de compra de dois produtos, camiseta e ketchup, para avaliar a relação entre as sete dimensões da escala com os atributos de marca, preço e orgânico dos produtos. As análises de regressões efetuadas mostraram uma relação positiva entre a meta de ganho e o atributo de preço, enquanto a meta hedônica mostrou relação com produto orgânico. Uma série de outras discussões teóricas e implicações gerenciais são discutidas ao fim do trabalho. O trabalho cumpre com o objetivo de confirmar pressupostos existentes na teoria, e consolida a Teoria do Enquadramento por Objetivos como mais uma teoria explicativa das motivações que levam os indivíduos a tomarem decisões.

Palavras-chave: Teoria do Enquadramento por Objetivos; Escolha; Ganho; Hedonismo; Normas Sociais

ABSTRACT

This study proposes to advance the theoretical knowledge about the Goal Framing Theory. In addition to explaining and organizing the theoretical framework on the framing effect, the Consumer Motivation Scale was adapted and validated through Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. As a result, the scale proved to be consistent with the Goal Framing Theory, and its gain, hedonic and normative goal, in seven dimensions. In addition, in a survey carried out with 448 individuals, a simulation of the purchase choice of two products, t-shirt and ketchup, to assess the relationship between the seven dimensions of the scale with the brand, price and organic attributes of the products. The regression analyzes performed showed a positive relationship between the gain goal and the price attribute, while the hedonic goal showed a relationship with organic product. A series of other theoretical discussions and managerial implications are discussed at the end of the work. The work fulfills the objective of confirming existing assumptions in the theory, and consolidates the Goal Framing Theory as another explanatory theory of the motivations that lead individuals to make decisions.

Keywords: Goal Framing Theory; Choice; Gain; Hedonism; Social Norms

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.1.1	Questão de Pesquisa	18
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	Geral	18
1.2.2	Específicos.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	19
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	ORIGEM E TEORIAS SOBRE O EFEITO DE ENQUADRAMENTO	23
2.2	O EFEITO DE ENQUADRAMENTO	26
2.3	TIPOS DE ENQUADRAMENTO	28
2.3.1	Enquadramentos de Escolha de Risco	29
2.3.2	Enquadramento por atributos	30
2.3.3	Enquadramento por objetivos.....	31
2.4	TEORIA DO ENQUADRAMENTO POR OBJETIVOS	33
2.4.1	Enquadramento do Objetivo Hedônico	34
2.4.2	Enquadramento do Objetivo de Ganho	35
2.4.3	Enquadramento do Objetivo Normativo.....	36
2.4.4	Interações entre os objetivos hedônicos, normativos e de ganho e testes empíricos recentes	37
3	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	42
4	VALIDAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	44

4.1.1	Análise de confiabilidade interna	60
4.1.2	Análise Fatorial Exploratória.....	60
4.1.3	Análise Confirmatória	63
5	APLICAÇÃO DA ESCALA E VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	67
5.1	MÉTODO.....	67
5.1.1	Técnicas de Análise Conjunta	70
5.1.2	Escolha do Método de Análise	76
5.1.3	VALIDAÇÃO DOS ESTÍMULOS	78
5.1.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	81
5.2	RESULTADOS	84
5.2.1	Análise preliminar dos dados e perfil da Amostra	84
5.2.2	Análise Fatorial Exploratória.....	88
5.2.3	Análise das Regressões.....	90
5.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	97
6	CONDIDERAÇÕES FINAIS	100
7	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA VALIDAÇÃO DA ESCALA	110
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE AVALIAÇÃO DE MARCAS.....	116
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE AVALIAÇÃO DE ESTÍMULOS	121
	APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO FINAL KETCHUP	134
	APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO FINAL CAMISETAS	156
	APÊNDICE F – ESTUDOS EMPÍRICOS RECENTES UTILIZANDO CONCEITOS DA GOAL FRAMING THEORY.....	179
	APÊNDICE G – SÍNTESE DOS ESTUDOS DE BARBOPOULOS E JOHANSSON ..	181

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo toma como base teórica o efeito framing (ou, em português, efeito de enquadramento) (Tversky & Kahneman, 1981) complementados e elaborados por Siegwart Lindenberg (por exemplo: Lindenberg, 1989; Lindenberg, 1993; Lindenberg & Frey, 1993), e mais especificamente, a *Goal Framing Theory*, derivada a partir desses primeiros estudos, e melhor detalhada em estudos mais recentes (por exemplo: Lindenberg & Steg, 2007; Lindenberg, 2008; Lindenberg, 2013; Lindenberg & Steg, 2013; Steg, Lindenberg, & Keizer, 2016).

O efeito de enquadramento refere-se ao resultado de diferentes decisões tomadas em relação a duas afirmações logicamente semelhantes sobre o mesmo assunto (Bettman & Sujan, 1987). Declarações, de uma mesma situação, emolduradas positivamente ou negativamente, por exemplo, levarão a decisões diferentes (Gonzalez et al., 2005). O enquadramento de mensagens molda as percepções dos resultados do comportamento a ser promovido, e, em combinação com um público-alvo específico, pode aumentar substancialmente o sucesso das campanhas de marketing social e ambiental (Cheng et al., 2011).

Pela *Goal Framing Theory* (em Português, Teoria do Enquadramento por Objetivos, como tratado a partir deste ponto) os objetivos descrevem como os indivíduos podem querer processar informações e, assim, agir de acordo com elas (Onel & Mukherjee, 2017). Quando uma meta é ativada (ou seja, quando é a meta focal ou a “*goal frame*”), ela influencia o que uma pessoa pensa no momento, a qual informação ela é sensível, quais alternativas ela percebe e como vai agir (Steg & Vlek, 2009). De acordo com Lindenberg e Steg (2007), existem três objetivos gerais que podem ser identificados: a) objetivo de ganho, que envolve “aumentar ou proteger recursos individuais”, b) objetivo normativo, que está associado a “comportar-se adequadamente”; c) objetivo hedônico,

que leva a “sentir-se melhor”. Quando vários objetivos coexistem, um dos objetivos se torna focal (isto é, o objetivo principal). Esse objetivo tem uma influência preponderante no processamento de informações em relação aos outros objetivos. Esse processo é chamado de “*goal frame*”. Os outros dois objetivos de fundo fortalecem ou enfraquecem o poder do objetivo focal. (Onel & Mukherjee, 2017).

Assim, este trabalho analisou como os diferentes tipos de metas podem coexistir e, assim, incentivar comportamentos e como essas metas podem se relacionar entre si (uma vez que não são excludentes). Como exemplo, as metas hedônicas e de ganho podem, em alguns casos, apoiar, ao invés de entrar em conflito com metas normativas, ou seja, atuar pró-ambientalmente pode não apenas ser a coisa certa a fazer, mas também fazer as pessoas se sentirem bem e melhorar seu status (Steg et al., 2014). Essa possibilidade sugere que observar múltiplos objetivos simultaneamente pode ser uma maneira eficaz de analisar as escolhas dos indivíduos, com uma meta sendo apoiada, e não inibida, pelas demais metas. Como os estudos empíricos no campo da *Goal Framing Theory*, com foco no comportamento do consumidor ainda são incipientes, a relação entre as variáveis foi testada e avaliada por meio de análise de regressão, a fim de explorar relações já apontadas e amadurecer a teoria já existente.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os consumidores muitas vezes se deparam com várias marcas de produtos que diferem em preço e qualidade, entre as quais eles geralmente irão escolher apenas um (Gamliel et al., 2013). A literatura relata vários fatores que afetam a tomada de decisão dos consumidores em tais situações. Como exemplo, a qualidade percebida é um fator que demonstrou afetar a escolha do produto pelos consumidores (Ailawadi & Keller, 2004). Entre as variáveis que afetam a qualidade percebida estão

a marca do produto (Brucks et al., 2000), a publicidade (Moorthy & Zhao, 2000) e a marca da loja (Rao & Monroe, 1989). Além disso, a relação entre a qualidade percebida de um produto e o preço resulta no valor percebido do dinheiro, que também afeta as escolhas dos consumidores (Lichtenstein & Burton, 1989).

Ao escolher entre dois produtos - uma marca mais cara e presumivelmente melhor *versus* uma marca de qualidade/reputação inferior - os consumidores podem ser afetados pela maneira como as diferenças de qualidade e preço são apresentadas a eles (Gamliel et al., 2013). Por exemplo, de acordo com a Teoria da Perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979), quando confrontados com o enquadramento positivo do ganho monetário ao optar pelo produto mais barato, os consumidores podem escolher renunciar a esse ganho e comprar o produto de maior qualidade e mais caro, e, em comparação, quando apresentados com o enquadramento negativo de perda monetária associada à escolha do produto mais caro, os consumidores podem relutar em incorrer nessa perda e, assim, comprar o produto mais barato (Gamliel, 2010).

Além disso, a escolha (ou a não-escolha) por produtos orgânicos pelos consumidores tem ganhado atenção dos pesquisadores (Khan & Mohsin, 2017; Kushwah et al., 2019a, 2019b; Lazaroiu et al., 2019). A rotulagem ecológica (*eco labels*), por exemplo, tem sido estudada como estratégia de marketing, principalmente analisando a confusão gerada devido a presença de muitos rótulos com diferentes significados (Yenipazarli, 2015). Mas, além disso, o estudo da rotulagem ecológica tem uma forte ligação com o estudo dos preços premium e da disposição de pagar dos consumidores (Carlson & Palmer, 2016), mas ainda pouco analisado como forma de identificar qual tipo de rotulagem ecológica é mais relevante para os próprios consumidores (Aragão, 2019).

Alguns estudos já foram realizados usando como base teórica diversas abordagens sobre efeito *framing* em cenários de escolha de produtos (Levin & Gaeth, 1988; Mittelman et al., 2014;

C. W. Park et al., 2000), porém como teoria incipiente, a *Goal Framing Theory* ainda é pouco tomada como base em estudos relacionadas a tomadas de decisão de compra. Assim, precisa-se entender melhor como os objetivos de ganho, hedônico e normativo se relacionam a respeito da escolha de produtos, tendo em vista, mais especificamente a relação entre esses objetivos e os atributos do produto.

1.1.1 Questão de Pesquisa

A partir do cenário exposto e da necessidade em se compreender, portanto, os mecanismos de funcionamento da teoria de *goal framing*, propõe-se explicitamente a seguinte questão de pesquisa:

Em que nível os objetivos de ganho, hedônico e normativo se relacionam com os diferentes atributos (preço, marca e suas características sustentáveis: orgânico vs. não-orgânico) em cenários de escolha de produtos?

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos, que nortearam o presente trabalho.

1.2.1 Geral

Para responder tal questão, o objetivo geral do trabalho consiste em verificar quais as relações dos objetivos de ganho, hedônico e normativo com a os atributos de preço, marca e características sustentáveis, em um cenário de escolha de produto.

1.2.2 Específicos

- Entender como a *Goal Framing Theory* pode ser relacionada, como uma das teorias explicativas de tomada de decisão;
- Validar e adaptar a escala de mensuração dos objetivos de ganho, hedônico e normativo, para aplicação no Brasil;
- Aplicar a escala e utilizá-la em um cenário de simulação de escolhas de produto, para verificar sua validade;
- Explorar a relação dos três objetivos propostos na *Goal Framing Theory* com atributos de produto, em um cenário de simulação de escolhas (tomada de decisão);
- Verificar se outras variáveis (demográficas) podem influenciar a relação dos três tipos de objetivos na escolha;

1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

Muitos estudos já realizaram investigações a respeito tanto das metas que indivíduos podem manifestar, quanto das formas de enquadrar uma mensagem, ou atributos, em um processo de decisão de compra. Lee e Pounders (2019), por exemplo, afirmam que metas podem ser acionadas para demonstrar um status social superior ou uma posse material (por exemplo, marcas de moda de luxo e produtos cosméticos). Ainda, Gamliel e Herstein (2007), afirmam que, quando têm a opção de comprar um produto de marca própria ou uma marca nacional, as pessoas contemplam a diferença de preço de maneira diferente quando são apresentados aos mesmos preços em

abordagens reversas, e, ainda, quando apresentado com o ganho associado à compra de uma marca própria, o valor subjetivo a ela associado é inferior ao associado à perda no mesmo valor que corresponde à não compra.

Ainda, em relação ao consumo de produtos orgânicos, Schmidt et al. (2017) mostram um efeito de enquadramento relevante da rotulagem ecológica no aprimoramento do conhecimento da marca. Os resultados desse estudo indicam a existência de três parâmetros de eficácia que influenciam a transferência de conhecimento da marca: adequação do rótulo ecológico-marca, tempo de reconhecimento precoce do rótulo ecológico e aquisição distinta de conhecimento implícito-explicito.

Esses estudos utilizam distintas abordagens sobre os efeitos de enquadramento que podem ser gerados nos indivíduos, sendo em sua maioria, estudos amparados nas abordagens originais de Kahneman e Tversky, ou ainda em abordagens posteriores (ex.: (Levin et al., 1998; Reyna & Brainerd, 1991; Thaler, 1985).

No entanto, a *Goal Framing Theory* ainda é pouco empregada em estudos empíricos, e, mais especificamente, em cenários que envolvam escolhas. Apesar da teoria vir sendo desenvolvida desde os primeiros estudos de S. Lindenberg (Lindenberg, 1989b, 1993; Lindenberg & Frey, 1993), a teoria se estruturou e ganhou mais força a partir do estudo, em parceria com a profa. L. Steg, com um foco na relação entre a *Goal Framing Theory*, com seus objetivos, e o consumo pró-ambiental (Lindenberg & Steg, 2007). A partir daí, outros estudos foram desenvolvidos, tanto por Lindenberg, quanto por Steg, para desenvolver e esmiuçar o arcabouço teórico sobre os objetivos de ganho, hedônico e normativo (Lindenberg & Foss, 2011; Lindenberg & Steg, 2013; Steg et al., 2016).

Recentemente, um estudo realizado por J. Thøgersen, publicado no *Journal of Consumer Behavior*, em parceria com a Profa. Dra. Solange Alfinito, da Universidade de Brasília (Thøgersen &

Alfinito, 2020) mostrou uma proposta interessante, relacionando as três metas da *Goal Framing Theory*, em um cenário de escolha, comparando indivíduos da Dinamarca e do Brasil.

Os participantes desse estudo foram distribuídos aleatoriamente em três manipulações para ativação das metas de ganho, hedônica e normativa e, os impactos dessas ativações foram medidos por meio de um experimento de decisão de compra de tomates, repetida seis vezes para cada indivíduo. Os atributos avaliados foram aparência (hedônico), preço (ganho) e orgânico (normativo). A ativação da meta normativa tornou os participantes de ambos os países mais propensos a escolher tomates orgânicos e menos focados na aparência dos tomates. No entanto, a manipulação de ativação de objetivo não influenciou a importância do preço. Os resultados sugerem que a ativação situacional de um objetivo normativo pode ser um meio eficaz para promover escolhas sustentáveis do consumidor em contextos nacionais muito diferentes.

A proposta do presente estudo, portanto, é aprofundar os conhecimentos sobre a relação entre a *Goal Framing Theory* e as situações de decisão de compra do consumidor, em paralelo a pesquisa de Thøgersen e Alfinito (2020), porém como uma abordagem diferente. Um diferencial deste estudo é utilizar a Escala de Motivação do Consumidor, desenvolvida por Barbopoulos e Johansson (2017b) para mensurar os objetivos de ganho, hedônico e normativo. Assim, um dos objetivos deste estudo é, também, avaliar a aplicabilidade dessa escala. Além disso, o cenário de escolhas de produto aqui tem dois diferenciais: 1) a utilização e comparação entre dois produtos distintos (camiseta e ketchup); 2) a investigação do atributo “marca”, ao invés de “aparência”. Assim, este trabalho faz-se relevante, ao explorar de uma nova forma a *Goal Framing Theory* em situações que simulem uma experiência de decisão de consumo dos indivíduos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em três grandes partes. Primeiramente será disposto o referencial teórico, que servirá como base para o levantamento do conhecimento existente sobre os temas tratados e para o levantamento das hipóteses para o estudo. Nesse capítulo serão melhor explicados a origem e evolução dos estudos sobre o efeito do enquadramento, assim como a Teoria do Enquadramento por Objetivos, e seus três tipos de objetivos: ganho, hedônico e normativo. Em seguida, serão explicados, os procedimentos de adaptação e validação da escala empregada no presente trabalho. Posteriormente, será descrita a etapa de aplicação da escala em um contexto de escolha, incluindo o método de coleta empregado (análise conjunta), método de análise dos dados (análise de regressão), assim como a apresentação e discussão dos resultados. Por fim, serão apresentadas as conclusões deste trabalho, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. A organização deste trabalho pode ser melhor compreendida com a Matriz de Amarração, na Figura 1.

Etapa da Pesquisa	Objetivo	Levantamento / Análise de Dados
Revisão da Literatura	Compreender as origens da Teoria do Enquadramento por Objetivos (<i>Goal Framing Theory</i>) e as diversas teorias que abordam o efeito de enquadramento (efeito <i>framing</i>), desde os primeiros estudos de Tversky e Kahneman.	-Levantamento bibliográfico
Adaptação e Validação da Escala de Motivações do Consumidor	Adaptar e validar a Escala de Motivações do Consumidor (baseada na Teoria do Enquadramento por Objetivos) para aplicação em estudos em Português, no Brasil.	- <i>Survey</i> -Análise Fatorial Exploratória -Análise Fatorial Confirmatória
Aplicação da escala e verificação das hipóteses	Aplicar a escala validada e verificar as hipóteses (a serem apresentadas ao longo do trabalho), em um cenário de simulação de decisão de compra de produtos.	- <i>Survey</i> com exercício de escolha de produtos (<i>Choice Based Conjoint Analysis</i>) - Análise de Regressão

Figura 1 - Matriz de Amarração

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo discorrer, por meio de levantamento bibliográfico, sobre as principais teorias e construtos que suportarão a formulação de hipóteses e os estudo proposto. Primeiramente, serão descritos as origens e as diversas teorias existentes sobre o efeito de enquadramento. Na sequência, serão descritos os três tipos de efeito de enquadramento existentes. Em seguida, será conceituada a Teoria do Enquadramento por Objetivos (*Goal Framing Theory*), com suas três metas e suas relações, e, por fim, uma explanação sobre estudos recentes que envolvem a teoria.

2.1 ORIGEM E TEORIAS SOBRE O EFEITO DE ENQUADRAMENTO

A tomada de decisão, em situações de risco, está repleta dos chamados vieses, ou, em outras palavras, desvios do comportamento real dos modelos normativos. Um dos vieses mais influentes na tomada de decisão é o fenômeno de inversão de preferência, que se refere à constatação de que as escolhas não são imutáveis em relação aos procedimentos que são usados para estimulá-las, ou referente às descrições de problemas alternativos (Kühberger, 1997). O efeito de enquadramento (*framing effect*) é um desses vieses. Historicamente, em estudos de Marketing como, por exemplo, em experimentos sobre enquadramento, a descrição de problemas idênticos é mutável, destacando assim diferentes aspectos deles. Normalmente, objetos são usados, mostrando-se seu valor monetário, e são apresentados de forma a destacar seus ganhos ou perdas. Tversky e Kahneman (1981) foram os primeiros pesquisadores a levantar essas questões em seu famoso problema da doença asiática.

A literatura sobre *framing* revela uma diversidade de paradigmas e modelos apresentados para descrever ou explicar seus efeitos. A teoria prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979) é o relato mais influente sobre enquadramento, e a pesquisa empírica com relação a outros modelos ainda é difusa (Kühberger, 1997). Os numerosos modelos diferentes de enquadramento podem ser agrupados em modelos formais, cognitivos, motivacionais e metafóricos. Os modelos cognitivos e motivacionais, por exemplo, são frequentemente pensados para fornecer uma descrição mais psicológica sobre como e por que os modelos formais funcionam. As teorias formais descrevem adequadamente os achados no paradigma do problema de doenças asiáticas de Tversky e Kahneman (1981), no entanto, novos testes com modelos cognitivos ou motivacionais, esclarecem questões que os modelos formais ainda não respondem (Kühberger, 1997).

As teorias de enquadramento são agrupáveis em quatro categorias (Kühberger, 1997). (i) Modelos formais: concentram-se em valores e pesos e usam diferentes funções de valor e ponderação dependentes do domínio para a predição de julgamentos e escolhas. Em essência, eles veem o fenômeno de *framing* como uma ilusão cognitiva, muito semelhante a uma ilusão perceptual. A estrutura do problema, portanto, é de maior relevância. São alguns exemplos: *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979), *Cumulative Prospect Theory* (Tversky & Kahneman, 1992), *Markowitz's Utility Theory* (Markowitz, 1952), *Venture Theory* (Hogarth & Einhorn, 1990), *The Advantage Model* (Shafir et al., 1993). (ii) modelos cognitivos: estão interessados em identificar os detalhes do processamento da informação que ocorrem entre o estímulo e a resposta. A estrutura do sistema de processamento é principalmente relevante. Alguns modelos cognitivos não são puramente cognitivos, mas frequentemente usam conceitos cognitivos, além de conceitos formais. Assim, eles podem ser rotulados com maior precisão como modelos híbridos formal-cognitivos. São alguns exemplos: *Fuzzy-trace theory* (Reyna & Brainerd, 1991),

Elaboration theory (Maule, 1995; 1989), *Probabilistic mental model theory* (Gigerenzer et al., 1991), *Positive-negative asymmetry* (Peeters & Czapinski, 1990). (iii) Modelos motivacionais: veem o efeito de enquadramento como uma consequência de forças motivacionais, como desejos e medos dentro do indivíduo. O conteúdo do sistema é relevante. Mais uma vez, alguns destes são mais precisamente denominados híbridos formais-motivacionais. São alguns exemplos: *Security-potential/aspiration theory* (Maule, 1995; Schneider, 1992), *Self-discrepancy theory* (Higgins, 1987; Tykocinski et al., 1994) (iv) Modelos metafóricos de conceitos de uso de enquadramento que se originam de uma base científica diferente, como exemplo *behavioural models* (March, 1996; Rachlin et al., 1986), *neural network models* (Grossberg & Gutowski, 1987), *catastrophe theory* (Svyantek et al., 1991). A Figura 1 mostra as principais teorias, até os anos 90, sobre o efeito de enquadramento.

Modelos formais	Modelos cognitivos	Modelos motivacionais	Modelos metafóricos
- Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979)	- Fuzzy-trace theory (Reyna & Brainerd, 1991)	-Security-potential/ aspiration theory (Maule, 1995; Schneider, 1992)	-Behavioural models (March, 1996; Rachlin et al., 1986)
-Cumulative Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992)	- Elaboration theory (Maule, 1995; 1989)	-Self-discrepancy theory (Higgins, 1987; Tykocinski et al., 1994)	- Neural network models (Grossberg & Gutowski, 1987)
-Markowitz's Utility Theory (Markowitz, 1952)	-Probabilistic mental model theory (Gigerenzer et al., 1991)		- Catastrophe theory (Svyantek et al., 1991)
- Venture Theory (Hogarth & Einhorn, 1990)	- Positive-negative asymmetry (Peeters & Czapinski, 1990)		
- The Advantage Model (Shafir et al., 1993)			

Figura 2 - Modelos sobre framing effect

Fonte: (Kühberger, 1997)

Assim sendo, pela definição e características do modelo, a *Goal Framing Theory*, de S. Lindenberg, foco deste estudo, e melhor detalhado nos próximos tópicos, se enquadraria, segundo os parâmetros de Kühberger (1997), junto aos modelos motivacionais.

2.2 O EFEITO DE ENQUADRAMENTO

Um problema de decisão é definido por atos ou opções entre as quais temos que escolher, os possíveis resultados ou consequências destes atos, e as contingências ou probabilidades condicionais ao relacionar os resultados desses atos (Tversky & Kahneman, 1981). Assim, Tversky e Kahneman (1981) usam o termo “*decision frame*”, (ou, em Português, enquadramento da decisão) para referir à concepção do tomador de decisão dos atos, os resultados e contingências, associadas a uma escolha particular. O enquadramento que um decisor adota é controlado em parte pela formulação do problema e em parte pelas normas, hábitos e características pessoais do tomador de decisões (Tversky & Kahneman, 1981).

Muitas vezes é possível enquadrar um problema de decisão em mais de uma maneira. Enquadramentos de alternativas para um problema de decisão podem ser comparados a diferentes perspectivas sobre uma cena visual. Por causa de imperfeições da percepção humana e decisão, mudanças de perspectiva muitas vezes modificam o tamanho relativo aparente de objetos e a conveniência relativa das opções envolvidas (Tversky & Kahneman, 1981). De acordo com o Modelo da Utilidade Esperada, indivíduos que envolvidos em escolhas que envolvam ganhos muitas vezes optam por decisões avessas ao risco, e os envolvidos em escolhas que envolvem perdas muitas vezes optam por decisões mais arriscadas. De modo geral, quando confrontados com uma escolha, um decisor racional preferirá a perspectiva que oferece a maior utilidade esperada, no entanto, as pessoas exibem padrões de preferência que parecem incompatíveis com a teoria de

utilidade esperada. (Tversky & Kahneman, 1981). Assim, Tversky e Kahneman (1981) apresentaram um modelo descritivo, chamado Teoria da Perspectiva, que modifica a teoria de utilidade esperada, a fim de considerar estas observações. Eles distinguem duas fases no processo de escolha: uma fase inicial em que atos, resultados e contingências são moldadas e uma posterior fase de avaliação.

Em artigo realizado pelo autor deste trabalho, em parceria com Diego Nogueira Rafael, aprovado e apresentado no XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA), em 24 de novembro de 2020 (não há referências ao final do trabalho, pois o artigo ainda não consta nos anais do evento) uma bibliometria foi realizada, para mapear a estrutura intelectual do efeito *framing* (efeito de enquadramento) nas duas últimas décadas. Os autores, além de identificar autores e trabalhos principais, identificaram quatro grandes fatores, representando áreas distintas de aplicação do efeito *framing*. Os estudos estão concentrados em quatro grupos. 1) grupo formado por pesquisadores que buscam melhor entender e elaborar a teoria sobre efeito *framing*. 2) grupo formado por referências de pesquisadores que visam aplicar os princípios do *framing* na comunicação, principalmente midiática, e seus efeitos na opinião pública. 3) grupo formado por trabalhos que buscam aplicar os conceitos relacionados ao *framing* em situações relacionadas a área de saúde, e tomada de decisão dos pacientes em relação a determinados tratamentos e doenças. 4) grupo composto por artigo seminais de Tversky e Kahneman. O estudo mostra a dimensão, amplitude e importância dos achados de Tversky e Kahneman, mais especificamente a *Prospect Theory* e a introdução do conceito de *decision frame*, a partir dos estudos da economia comportamental, e sua aplicabilidade em diversas outras áreas do conhecimento.

2.3 TIPOS DE ENQUADRAMENTO

Levin et al. (1998) descreveram uma taxonomia composta de três diferentes tipos de manipulações de enquadramento. O primeiro é o *risky choice framing* (ou, enquadramento da escolha de risco, em Português), introduzido por Tversky e Kahneman (1981), que é o tipo mais comumente associado com o termo “*framing*”. Nesse tipo de enquadramento, as potenciais decisões envolvem opções em diferentes níveis de risco, que são colocadas de diferentes maneiras. O segundo tipo é o *attribute framing* (enquadramento por atributos, em Português), em que as características do objeto ou evento são o foco da manipulação do enquadramento. E o terceiro tipo de manipulação é o *goal framing* (enquadramento por objetivos, em Português), em que o objetivo de uma ação ou comportamento é o foco do enquadramento.

No entanto, no enquadramento por objetivo, o significado de enquadramento "positivo" e "negativo" é diferente do que em outros tipos de enquadramento. Tanto no enquadramento de risco quanto no enquadramento por atributos, o enquadramento positivo refere-se a algo desejável sobre as opções ou o atributo (por exemplo, vidas salvas, porcentagem de massa magra) e o enquadramento negativo refere-se a algo indesejável sobre as opções ou o atributo (por exemplo, vidas perdidas, porcentagem de gordura). No entanto, no enquadramento por objetivos, o comportamento ou evento de interesse (por exemplo, realizar o autoexame da mama ou fumar) já tem uma valência desejável ou indesejável da perspectiva do persuasor e a manipulação de enquadramento não serve para mudar essa valência, mas influencia a persuasão da mensagem (Levin & Gaeth, 1988). A Figura 2 mostra as principais diferenças, conceituais e metodológicas, sobre os três diferentes tipos de enquadramento, conforme exposto por (Levin et al., 1998).

Tipo de Enquadramento	O que é enquadrado	O que é afetado	Como o efeito é mensurado
Risky choice	Uma série de opções em diferentes níveis de risco	Preferência de risco	Comparação de escolhas por opções de risco
Attribute	Atributos ou características de um objeto ou evento	Avaliação de itens	Comparação da atratividade para cada item
Goal	Consequência ou objetivo implícito de um comportamento	Impacto da persuasão	Comparação das taxas de adoção de cada comportamento

Figura 3 - Resumo das diferenças metodológicas e conceituais nos Frames de Risco, Atributos e Metas

Fonte: Levin et al., 1998

2.3.1 Enquadramentos de Escolha de Risco

As escolhas entre uma opção com risco e outra opção sem risco, de iguais valores esperados, dependem se as opções são descritas em termos positivos (ex.: porcentagem de vidas salvas) ou

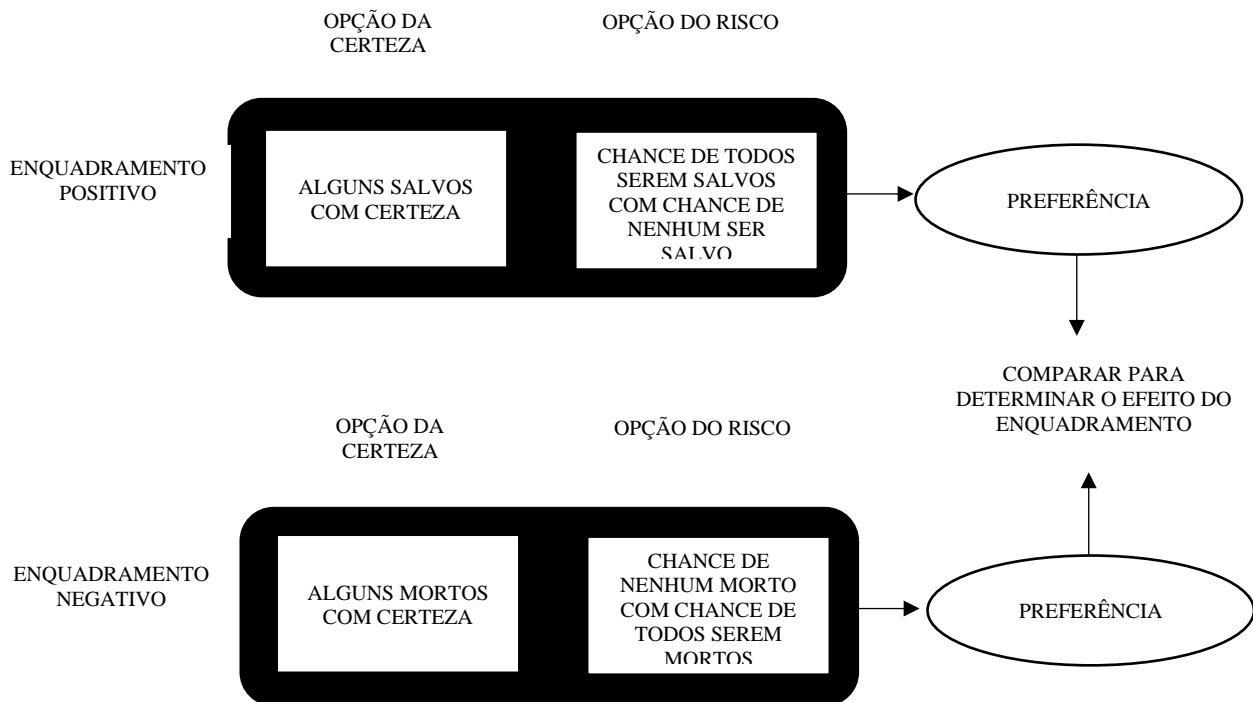


Figura 4 - Modelo do enquadramento de escolha de risco
Levin et al. (1998)

em termos negativos (ex.: porcentagem vidas perdidas) (Levin et al., 1998). Tal situação foi bem observada no “problema da doença asiática” onde os sujeitos foram apresentados a opções com termos positivos (100% de certeza de salvar um terço das vidas versus um terço de chance de salvar todas as vidas e dois terços de chance de salvar nenhuma vida), preferindo a opção que apresenta a certeza, enquanto os que foram apresentados a opções em termos negativos (100% de certeza de dois terços das vidas versus um terço de chance de perder nenhuma vida e dois terços de chance de perder todas as vidas), preferiram a opção com risco (Tversky & Kahneman, 1981).

A explicação para tal comportamento está baseada na Teoria dos Prospectos (Kahneman & Tversky, 1979), que assume que a manipulação do enquadramento se dá quando as opções são avaliadas em termos de perdas ou ganhos (Levin et al., 1998).

2.3.2 Enquadramento por atributos

Trata-se de um caso mais simples de enquadramento, onde há uma avaliação de como as valências descritivas interferem no processo de informação e decisão. As avaliações podem ser medidas em termos de favorabilidade (ex.: avaliar o objeto em uma escala de ruim a bom, ou de completamente inaceitável a completamente aceitável) ou por meio de julgamentos do tipo sim/não (ex.: você seria favorável desse objeto?) (Levin et al., 1998).

O efeito do enquadramento por atributos ocorre porque a informação está codificada em relação a sua respectiva valência. A abordagem positiva de um atributo, por exemplo, direciona a uma codificação da informação que tende a invocar associações favoráveis na memória e o contrário se dá com a abordagem negativa, levando a associações desfavoráveis (Levin & Gaeth, 1988). Assim, codificações positivas realçam aspectos positivos da informação e codificações

negativas realçam aspectos negativos da informação (Levin et al., 1998). No enquadramento por atributos, o estímulo age como um efeito *priming* (Levin et al., 1998). O enquadramento por atributos difere do enquadramento da escolha de risco nos seguintes aspectos: a) uma única característica de algum objeto ou evento é enquadrado, ao invés de enquadrar cada uma das opções em um cenário de escolhas independentes; b) o enquadramento por atributos não envolve a manipulação em relação ao risco (Levin et al., 1998).

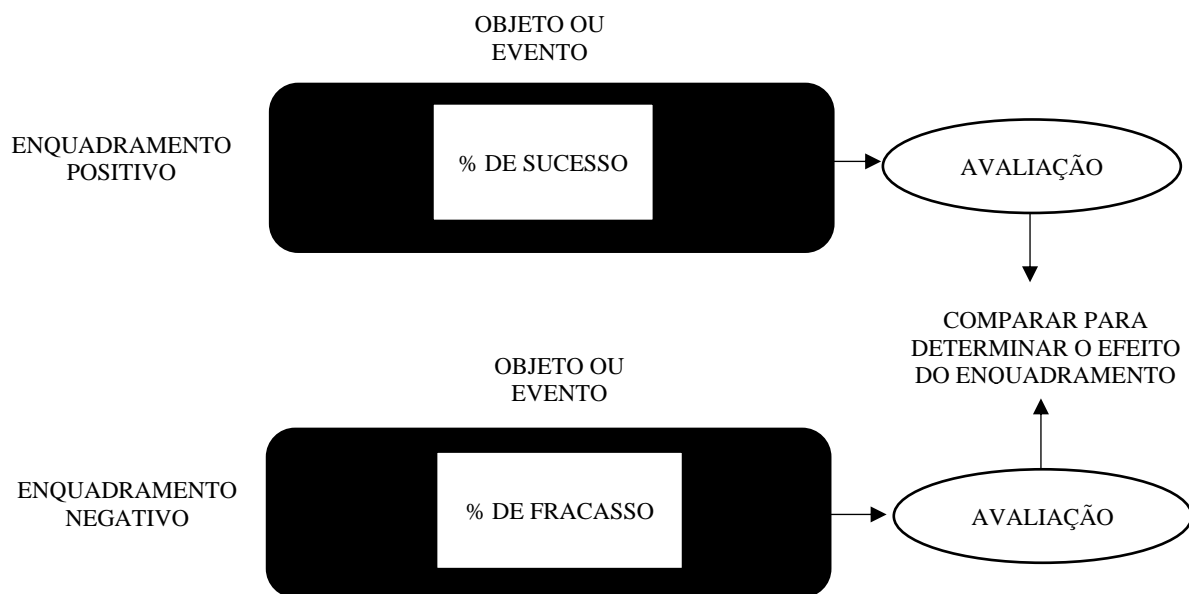


Figura 5 - Modelo do enquadramento por atributos

Fonte: Levin et al. (1998)

2.3.3 Enquadramento por objetivos

O enquadramento por objetivos é um tipo diferente de manipulação de enquadramento, que pode ser desenhado para influenciar metas implícitas que o indivíduo adota. O cenário pode ser manipulado para focar a atenção do indivíduo no potencial benefício ou ganho (enquadramento

positivo) de uma meta, ou em seu potencial de prevenir ou evitar uma perda (enquadramento negativo) (Levin et al., 1998). Os dois enquadramentos devem intensificar a avaliação em questão, porém, o principal ponto é verificar qual tipo de meta tem maior poder na decisão (Levin et al., 1998).

O impacto de uma mensagem persuasiva depende se a mensagem enfatiza as consequências positivas de realizar uma ação ou as consequências negativas de não realizar a ação (Levin et al., 1998). Muitos estudos utilizam abordagens de enquadramento por objetivos para investigar questões relacionadas a saúde e dilemas sociais. São situações em que os ganhos para o indivíduo são provenientes de uma possível perda do bem comum. O enquadramento neste caso distingue entre o problema do "dilema comum", no qual os sujeitos podem se beneficiar de um recurso comum (isto é, obter um benefício pessoal) e o problema dos "bens públicos", no qual os sujeitos podem contribuir para um recurso comum (isto é, sofrer um perda pessoal) (Levin et al., 1998).

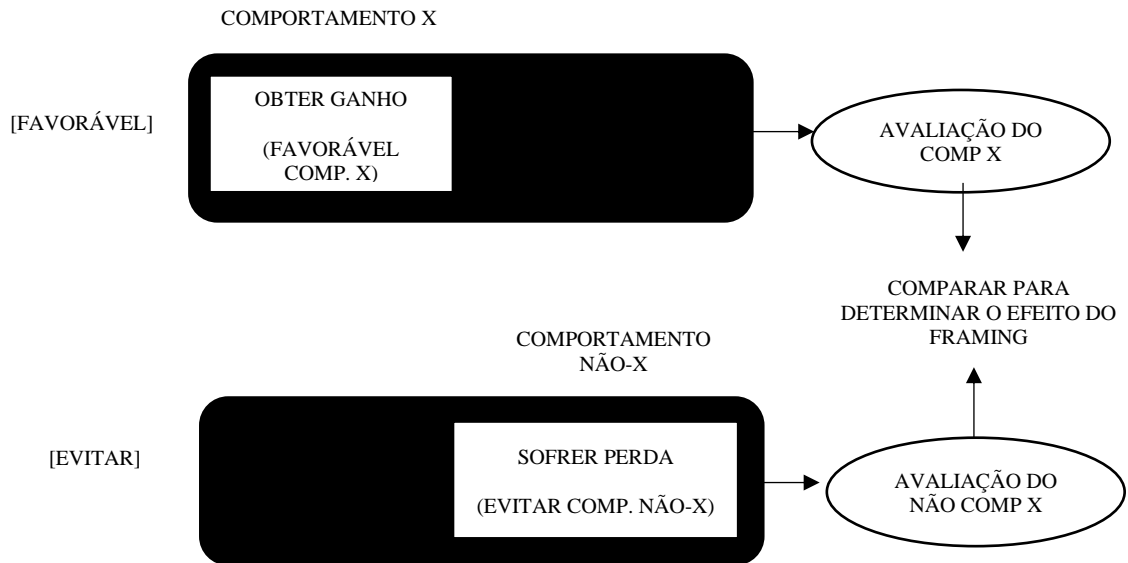


Figura 6 - Modelo do goal framing

Fonte: Levin et al. (1998)

2.4 TEORIA DO ENQUADRAMENTO POR OBJETIVOS

As metas podem ser consideradas como a influência mais importante na atividade cognitiva de uma pessoa e, portanto, sobre a ação que é baseada em uma determinada atividade (Gollwitzer & Moskowitz, 1996; Kruglanski, 1996). Essa abordagem de metas ativadas via processos cognitivos seletivos foi elaborada por Lindenberg (1989, 1993).

Em qualquer situação, algumas metas podem estar ativas simultaneamente. As metas direcionam os processos cognitivos de modo a competirem entre elas para estarem como meta principal (como exemplo, usando recursos cognitivos escassos, como memória e atenção) (Lindenberg, 2001). A meta que “ganha” essa disputa, influencia fortemente o *frame* em que os processos cognitivos se enquadram, ou seja, certos aspectos se tornam mais relevantes, certas categorias e estereótipos são ativados, certos conhecimentos e atitudes são mobilizados, o indivíduo se torna mais sensível a certos tipos de informação, certas opções são selecionadas como escolhas possíveis, e as alternativas serão avaliadas e ordenadas em relação a sua relativa contribuição para o alcance da meta (Lindenberg, 2001). Em partes, esse processo se dá via *priming*, ou seja, certos conhecimentos, categorias e atitudes armazenados, se tornam mais acessíveis, influenciando o processamento de informações (Higgins & Brendl, 1995).

A meta principal (*goal frame*) também reduz a saliência das outras metas, que ficam em um segundo plano. No entanto, essas metas não ficam totalmente descartadas, mas continuam ativas (em um segundo plano) e, dependendo da força e compatibilidade com a meta principal, enfraquecer ou fortalecer a ligação do *frame* com os recursos cognitivos escassos (Lindenberg, 2001).

A Teoria do Enquadramento por Objetivos sugere que um objetivo específico pode governar grandes conjuntos de sub-objetivos e, assim, determinar quais preferências do

consumidor são mais salientes (Lindenberg, 2008). Segundo a teoria, existem três objetivos. Existe o objetivo hedônico, que expressa o desejo de melhorar (ou se preservar) o modo como a pessoa se sente no momento presente, relacionado à satisfação de necessidades; há o objetivo de ganho, que expressa o desejo de melhorar (ou preservar) os recursos do indivíduo; e há o objetivo normativo, que expressa o desejo de atuar adequadamente ao esperado por uma entidade coletiva, como uma organização ou um grupo. Quando um desses três objetivos é o principal, ele captura os processos cognitivos e motivacionais que realmente se relacionam com a situação (Foss & Lindenberg, 2013).

2.4.1 Enquadramento do Objetivo Hedônico

O objetivo hedônico é geralmente estudado em teorias de afeto e emoções, como, por exemplo, a perspectiva experiencial sobre o consumo (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Consumidores com motivação hedônica geralmente são mais sensíveis às informações e efeitos relacionados à satisfação, humor e esforço, enfatizando a satisfação imediata e de curto prazo, e podem ser mais influenciados por fatores aparentemente periféricos, como humor e níveis de energia. Como esta não é apenas uma meta de curto prazo, mas também relativamente instável, estratégias e incentivos baseados nela geralmente não são tão eficazes a longo prazo, e a ativação dessa meta pode, de fato, reduzir a eficácia de estratégias vinculadas a outras metas, como estratégias de precificação, incentivos econômicos e campanhas de informação (Barbopoulos, 2017).

A meta hedônica ativa um ou mais sub-objetivos que visam melhorar a maneira como o indivíduo se sente em uma situação particular (como evitar o esforço, evitar pensamentos e eventos negativos, evitar a incerteza, buscar prazer, buscar melhoria na autoestima, procurar excitação, etc.)

(Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, a visão de uma lata de tinta vazia em uma cozinha limpa pode criar uma sensação de sujeira, que o indivíduo gostaria de se livrar. No entanto, jogar no lixo correto uma lata de tinta custa certo esforço, e o próprio pensamento de ter que exercer esse esforço pode afetar a maneira como se sente. Jogar a lata na lixeira comum não gera quase nenhum esforço ou problema e, por conseguinte, em comparação, torna-se uma sensação mais agradável. A lata se foi e não foi preciso esforçar-se para conseguir isso (Lindenberg & Steg, 2007).

2.4.2 Enquadramento do Objetivo de Ganho

O objetivo de ganho é comumente estudado em pesquisas com uma perspectiva econômica ou utilitária do consumo, por exemplo, nas teorias da escolha racional (por exemplo, teoria da utilidade esperada; Schoemaker, 1982) e na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991). Segundo as teorias da escolha racional, os consumidores são bem informados e interessados; procuram proteger ou melhorar seus recursos, gerenciando cuidadosamente seus gastos pesando custos e benefícios, a fim de maximizar o valor ou a utilidade de suas escolhas (Schoemaker, 1982). Na teoria do *goal framing*, o objetivo de ganho é considerado associado a sub-objetivos que lidam com a frugalidade, o valor e a segurança financeira (Lindenberg & Steg, 2007).

Em um frame de objetivo de ganho, o objetivo primordial é proteger ou melhorar os recursos pessoais. Quando este frame de metas é dominante, as pessoas são muito sensíveis à informação sobre incentivos (ou seja, custos e benefícios em termos de recursos escassos, como dinheiro, tempo, status). Os modelos de escolha racional e os modelos de valor de expectativa, como a teoria do comportamento planejado, assumem que o comportamento resulta dessa motivação (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, se um spray específico que é prejudicial para o meio ambiente é mais barato do que o spray ambientalmente saudável, uma pessoa em um frame

de metas de ganho escolherá o primeiro simplesmente porque é mais barato (Lindenberg & Steg, 2007).

2.4.3 Enquadramento do Objetivo Normativo

O objetivo normativo nas teorias de comportamento normativo e moral, como, por exemplo, o modelo de ativação de normas (Schwartz, 1977), a teoria valor-crença-norma, (Stern, 2000), e a teoria do foco da conduta normativa, (Kallgren et al., 2000). A ativação de um objetivo normativo aciona processos e estruturas de conhecimento relacionadas a obrigações, normas e opiniões de outros. O objetivo normativo está relacionado a comportamentos sociais e pró-ambientais, embora deva ser notado que essa não é uma relação necessária, pois o conteúdo de uma norma depende em grande parte dos ideais ou dos ideais do grupo social de uma pessoa (Barbopoulos, 2017). Além disso, há uma distinção entre normas conceitualizadas como internas, como normas morais, ou externas, como normas sociais (Cialdini et al., 1990). Segundo Lindenberg e Steg (2007), o objetivo normativo pode estar associado a sub-objetivos que se preocupam em se comportar de maneira correta, contribuir para um ambiente limpo e exibir um comportamento exemplar.

A meta normativa ativa todos os tipos de sub-objetivos associados à adequação (como se comportar de maneira correta, contribuindo para um ambiente limpo, mostrando um comportamento exemplar). Isso tornará as pessoas especialmente sensíveis ao que eles pensam que deveriam fazer (Lindenberg & Steg, 2007). Por exemplo, uma pessoa em um frame de objetivo normativo fecharia uma janela que estivesse aberta em um ambiente com ar condicionado, mesmo que não seja ela quem tenha que pagar a conta do ar condicionado, simplesmente porque esta é a coisa apropriada a se fazer (Lindenberg & Steg, 2007).

2.4.4 Interações entre os objetivos hedônicos, normativos e de ganho e testes empíricos recentes

Quando um dos três objetivos é o focal, os outros dois não desaparecem, mas são empurrados para um segundo plano cognitivo, de onde ainda exercem alguma influência. No entanto, o próprio *goal-frame* ainda determina a maior parte da seletividade e prontidão às informações. Objetivos no segundo plano podem enfraquecer um quadro de metas (quando estão em conflito, como diversão versus dever), ou podem fortalece-lo (por exemplo, sentir-se bem ao seguir as próprias obrigações) (Lindenberg, 2008).

É importante estudar se o comportamento pró-ambiental pode ser promovido por meio de objetivos múltiplos, e examinar como os objetivos hedônicos e de ganho podem apoiar, em vez de enfraquecer os objetivos normativos (Steg et al., 2014). Os objetivos de ganho e hedônicos podem apoiar metas normativas: agir em favor do meio ambiente pode melhorar a situação material de alguém e/ou fazer as pessoas se sentirem bem (Venhoeven et al., 2013). Exemplos incluem tornar produtos pro-ambientais atraentes financeiramente via subsídios, aumentar os custos de ações prejudiciais ao meio ambiente via impostos, tornar ações pró-ambientais divertidas ou convenientes (por exemplo, aumentando a disponibilidade de latas de lixo) ou fazendo opções prejudiciais ao meio ambiente menos prazerosas (Steg et al., 2014). Tais intervenções podem ter como objetivo alterar os custos e benefícios reais, por exemplo, via instrumento de precificação, regulamentações legais ou mudanças físicas (Bolderdijk et al., 2013) ou os custos percebidos e benefícios de opções comportamentais, por exemplo, através de estratégias de informação ou persuasão (Steg & Vlek, 2009). A Figura 6 mostra as principais diferenças, semelhanças, e interações entre os três tipos de metas.

<i>Elementos da Teoria do Enquadramento por Objetivos</i>	Normativo	Hedônico	Ganho
<i>Quais metas abrangentes influenciam o comportamento?</i>	“Nós”: um eu coletivo, orientado a agir de maneira adequada / exemplar em termos do que é bom para os objetivos coletivos. Diferença entre orientação para a díade ou a produção coletiva e conjunta	"Eu": o eu pessoal do indivíduo que está motivado para melhorar a maneira como ele se sente agora	"Eu": o eu pessoal do indivíduo que está motivado para melhorar seus recursos
<i>Exemplos de comportamento</i>	Seguindo as regras e regulamentos organizacionais; pontualidade quando os outros dependem disso; comportamentos de cidadania organizacional; base para a motivação para a produção conjunta	Diversos tipos de “diversão no trabalho”; evitando tarefas desagradáveis, mas potencialmente necessárias	Qualquer comportamento que seja motivado pela melhoria potencial de renda ou status
<i>Qual meta de background pode fortalecer o goal frame? (exemplos)</i>	Objetivo de ganho (ao promover metas comuns) aumenta o status; Objetivo hedônico (ao promover metas comuns) está relacionado a um brilho caloroso e / ou tarefas interessantes	Legitimidade normativa de aspectos hedônicos de tarefas e recompensas	Legitimidade normativa de melhoria de ganho; objetivo hedônico quando a melhora do ganho reduz as ansiedades
<i>O que desencadeia o goal frame? (exemplos)</i>	Tarefa transparente e estrutura de equipe, visão / missão para o coletivo, objetivos coletivos claros; recompensas que enfatizam objetivos comuns; contágio	Ênfase em recompensas de tarefas agradáveis e bônus hedônicos, como escritórios maiores e carros da empresa; Contas de despesas	Recompensas individuais contingentes fortes; forte foco na carreira pessoal; forte concorrência
<i>Qual é a força a priori do objetivo?</i>	Mais fraco; precisa de fortes arranjos de fortalecimento para evitar o deslocamento pelos dois outros quadros de metas	Mais forte por causa de suas ligações diretas para a necessidade de satisfação	Forte; no entanto, pode ser deslocado pela meta hedônica

Figura 7 - Quadro ilustrativo da Teoria do Enquadramento por Objetivos

Fonte: Lindenberg e Foss (2011)

Por meio do levantamento de estudos recentes sobre a Teoria do Enquadramento por Objetivos, foram identificados alguns artigos empíricos, que analisaram a relação dos três tipos de meta, com outras variáveis. O Apêndice F mostra os estudos levantados, tais quais as variáveis dependentes e independentes analisadas, possíveis efeitos de moderação ou mediação averiguados, respectivos métodos utilizados e os principais resultados. A leitura do Apêndice F, mostra que um resultado recorrente nos estudos empíricos, é a relação positiva entre os objetivos normativos com atitudes e/ou comportamentos pró-ambientais. Assim como aponta a teoria, tal resultado é esperado pois tal meta se relaciona com objetivos coletivos, ou com “o que deve ser feito”, em relação aos objetivos de ganho e hedônico, que estão ligados às características individuais. Ainda, nota-se uma carência na averiguação da relação dos objetivos de ganho e hedônico com comportamentos pró-ambientais.

Como fruto da sua tese de doutorado em Psicologia pela Universidade de Gothenburg, Suécia, Isak Barbopoulos desenvolveu e publicou, juntamente com seu orientador Lars-Olof Johansson, uma sequência de três artigos explorando com detalhes a Teoria do Enquadramento por Objetivos e suas três dimensões. O primeiro trabalho, intitulado “*A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals*” (em tradução feita pelo autor, “Uma abordagem multidimensional da motivação do consumidor: explorando metas de consumo econômico, hedônico e normativo), publicado em 2016 no *Journal of Consumer Marketing*, tem como objetivo principal explorar as três metas principais e elaborar uma escala de mensuração. Depois de efetuar Análises Fatorais Exploratórias e Confirmatórias e Correlações Bivariadas, os autores chegaram a uma escala composta por cinco fatores: segurança, normas sociais, normas morais, economia e gratificação instantânea. O segundo trabalho, intitulado “*The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive*

measure of consumption goals” (em tradução feita pelo autor, “A Escala de Motivação do Consumidor: desenvolvimento de uma medida multidimensional e sensível ao contexto dos objetivos de consumo”), publicado em 2017 no *Journal of Business Research*, trata de aprofundar os conhecimentos e a escala desenvolvida no artigo anterior e testá-la em diversos contextos, com produtos diferentes. Os resultados demonstram que a motivação do consumidor é realmente multidimensional, varia em importância entre contextos e está relacionada a uma variedade de determinantes de consumo, como busca de informações, preferências e opções. Ainda, a escala foi melhor trabalhada, contemplando um total de sete dimensões, a saber: Valor do Dinheiro, Qualidade, Segurança, Conforto, Estímulo, Ética e Aceitação Social. Já o terceiro artigo, intitulado “*The situational activation of consumption goals*” (em tradução feita pelo autor “A ativação situacional das metas de consumo”), ainda em processo de publicação, examina os efeitos da categoria do produto e da ocasião do consumo na ativação das metas de consumo, usando a Escala de Motivação do Consumidor. É demonstrado que a categoria do produto e a ocasião de consumo têm impactos significativos na ativação da meta, com a economia de dinheiro sendo menos importante e a busca por estímulo mais importante para os tipos e ocasiões de produtos hedônicos. Também é demonstrado que categorias e ocasiões de produtos sociais e hedônicos devem ser diferenciadas, pois têm efeitos diferentes na ativação de objetivos. As situações hedônicas e sociais levam a um aumento de gastos, no entanto, enquanto os consumidores motivados hedonicamente são menos sensíveis aos preços, os consumidores socialmente motivados mantêm sua sensibilidade e, portanto, podem gastar com relutância. Os três artigos estão resumidos no Apêndice G.

Mais recentemente, Thøgersen e Alfinito (2020) mostraram uma proposta interessante, relacionando as três metas da *Goal Framing Theory*, em um cenário de escolha, comparando indivíduos da Dinamarca e do Brasil. Os participantes do estudo foram distribuídos aleatoriamente

em três manipulações para ativação das metas de ganho, hedônica e normativa e, os impactos dessas ativações foram medidos por meio de um experimento de decisão de compra de tomates, repetida seis vezes para cada indivíduo. Os atributos avaliados foram aparência (hedônico), preço (ganho) e orgânico (normativo). A ativação da meta normativa tornou os participantes de ambos os países mais propensos a escolher tomates orgânicos e menos focados na aparência dos tomates. No entanto, a manipulação de ativação de objetivo não influenciou a importância do preço. Os resultados sugerem que a ativação situacional de um objetivo normativo pode ser um meio eficaz para promover escolhas sustentáveis do consumidor em contextos nacionais muito diferentes.

3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Assim, como exposto no Capítulo 2, o referencial teórico aponta que o comportamento dos indivíduos depende de múltiplas motivações e o significado de cada tipo de motivação difere entre situações e indivíduos (Lindenberg & Steg, 2007). Quando as metas de ganho são dominantes, as pessoas ficam muito sensíveis às informações sobre incentivos (ou seja, custos e benefícios em termos de recursos escassos, como dinheiro, tempo, status) (Lindenberg & Steg, 2007). Nesse quadro de metas, as pessoas são muito sensíveis a fatores que afetam o humor, o nível de energia (cansado ou enérgico), a atmosfera social, etc. (Lindenberg & Steg, 2007). Assim, sendo, as metas de ganho, a princípio, tendem a se relacionar positivamente com os preços mais baixos dos produtos, e, espera-se ainda, que os atributos de “marca” e “orgânico” não sejam relevantes quanto essa meta é ativada.

H1a: Indivíduos com metas de ganho acentuadas tendem a dar mais importância ao atributo “preço”.

H1b: Indivíduos com metas de ganho acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo de marca (em detrimento ao preço baixo).

H1c: Indivíduos com metas de ganho acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo orgânico (em detrimento ao preço baixo).

Marcas hedônicas estão associadas a experiências prazerosas e gratificantes e são avaliadas principalmente de acordo com um significado simbólico (Davis et al., 2019). Quando uma meta hedônica é dominante, um objetivo do indivíduo é melhorar como se sente (Lindenberg & Steg, 2007). Assim, sendo, as metas hedônicas, a princípio, tendem a se relacionar positivamente com

escolha de marcas mais conceituadas. Da mesma forma, espera-se que os demais atributos (preço e orgânico) não sejam relevantes quando a meta hedônica é dominante.

H2a: Indivíduos com metas hedônicas acentuadas tendem a dar mais importância ao atributo “marca”.

H2b: Indivíduos com metas hedônicas acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo de preço (em detrimento a marca mais conceituada).

H2c: Indivíduos com metas hedônicas acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo orgânico (em detrimento a marca mais conceituada).

No contexto do comportamento ambiental, um frame de metas de ganho e um frame de metas hedônico geralmente implicam agir de acordo com os interesses individuais, o que em muitos casos (mas não todos) não é ambientalmente correto, enquanto um frame normativo implica em um comportamento ambientalmente mais correto. (Lindenberg & Steg, 2007). Assim, naturalmente, as metas normativas, por serem metas ligadas à coletividade e ao “fazer o que é correto”, teriam uma relação positiva com o comportamento pró-ambiental, aqui avaliada pela escolha de produtos orgânicos. Da mesma forma, espera-se que quando as metas normativas estão ativadas, os atributos de “preço” e “marca” perdem relevância na escolha do produto.

H3a: Indivíduos com metas normativas acentuadas tendem a dar mais importância ao atributo “orgânico”.

H3b: Indivíduos com metas normativas acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo de preço (em detrimento ao produto orgânico).

H3c: Indivíduos com metas normativas acentuadas tendem a ser indiferentes com atributo marca (em detrimento ao produto orgânico).

4 VALIDAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para mensurar dos objetivos de ganho, hedônico e normativo, foi aplicada a escala desenvolvida por Barbopoulos e Johansson (2016, 2017a, 2017b). Em três estudos, em uma variedade de contextos de consumo, Barbopoulos e Johansson (2017b) encontraram uma estrutura de metas multidimensional, originando em uma escala explorada, confirmada e validada - consistindo nas três sub-metas de ganho: Valor para o dinheiro, Qualidade e Segurança; os dois sub-objetivos hedônicos: Estímulo e Conforto; e os dois sub-objetivos normativos Ética e Aceitação Social. A escala (*Consumer Motivation Scale*) pode ser vista na Figura 7, cujos itens devem ser exibidos em ordem aleatória, e os rótulos das metas e sub-objetivos de ordem mais alta (por exemplo, “Normativo”, “Ética”) não devem estar visíveis para o participante. Os espaços em branco devem ser substituídos por palavras adequadas à situação proposta, tipo de produto ou configuração (Barbopoulos, 2017). Além disso, deve ser empregada uma escala de cinco ou sete pontos, onde apenas os valores mais à esquerda e mais à direita são rotulados, de “nada importante” a “extremamente importante”.

		What matters the most to you when you _?
Dimensão		Original
GAIN / GANHO		VALUE FOR MONEY
	GAN1	I should get a lot for the price I pay
	GAN2	_ should be reasonably priced
	GAN3	_ should be economical
	GAN4	_ should not be a waste of Money
	GAN5	_ should not be too expensive
		QUALITY
	GAN6	_ should be well-made or perform well
	GAN7	_ should be of consistent and high quality
	GAN8	_ should be reliable (I should know what I get)
	GAN9	_ must be of the highest class
	GAN10	_ should fulfill even my highest requirements and expectations
		SAFETY
	GAN11	_ should feel safe and secure
	GAN12	_ should make me feel calm and safe
GAN13	_ should provide a prolonged and persistent feeling of security	
GAN14	_ should make me well-prepared in case something unforeseen happens	
GAN15	Needs that may arise in the future should be taken into consideration	
HEDONIC / HEDÔNICO		STIMULATION
	HED1	It is important that _ is not too boring or routine
	HED2	_ should be unique (or provide a unique experience)
	HED3	_ should be stimulating
	HED4	_ should be exciting
	HED5	_ should be interesting
		COMFORT
	HED6	_ should not be too inconveniente
	HED7	_ should be pleasant and agreeable
HED8	_ should be smooth and comfortable	
HED9	_ should not be too complicated or strenuous	
		ETHICS

NORMATIVE / NORMATIVO	NORM1	_ should give me a good conscience
	NORM2	_ should be compatible with my ideals and opinions
	NORM3	_ should not violate my principles
	NORM4	_ should not be morally wrong
	NORM5	_ should be compatible with my personal and moral obligations
		SOCIAL ACCEPTANCE
	NORM6	_ should be popular in my circle of friends
	NORM7	_ should not go against my friend's expectations of me
	NORM8	_ should be liked by people who are important to me
	NORM9	_ should be approved by my friends
	NORM10	_ should make a good impression on people who are important to me

Figura 8 - Consumer Motivation Scale

Fonte: Barbopoulos (2017)

4.1.1 Tradução e validação teórica dos itens

Como a presente escala ainda não foi traduzida para o Português, uma etapa de tradução foi necessária. Uma primeira tradução foi feita pelo autor deste trabalho e, em seguida, verificada e devidamente corrigida, com posterior etapa de *back-translation*, por um pesquisador doutor em Administração e Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, fluente em Língua Inglesa. A Figura 8 mostra a comparação da primeira versão traduzida com a versão devidamente traduzida para a Língua Portuguesa realizada pelo especialista.

Dimensão		Original	Tradução inicial	Tradução após a validação e correção do especialista
GAIN / GANHO		VALUE FOR MONEY	VALOR DO DINHEIRO	VALOR DO DINHEIRO
	GAN1	I should get a lot for the price I pay	Eu deveria receber muitos benefícios, pelo preço que pago	Eu deveria receber mais, pelo preço que pago
	GAN2	The product should be reasonably priced	O produto deve ter um preço razoável	O produto deve ter um preço razoável
	GAN3	The product should be economical	O produto deve ser econômico	O produto deve ser econômico
	GAN4	The product should not be a waste of money	O produto não deve ser um desperdício de dinheiro	O produto não deve ser um desperdício de dinheiro
	GAN5	The product should not be too expensive	O produto não deve ser muito caro	O produto não deve ser muito caro
		QUALITY	QUALIDADE	QUALIDADE
	GAN6	The product should be well-made or perform well	O produto deve ser bem fabricado ou ter um bom desempenho	O produto deve ser bem feito ou funcionar bem
	GAN7	The product should be of consistent and high quality	O produto deve ser de altíssima qualidade	O produto deve ser de qualidade alta em todos os aspectos
	GAN8	The product should be reliable (I should know what I get)	O produto deve ser confiável (eu devo saber o que recebo)	O produto deve ser confiável (eu devo saber o que recebo)
	GAN9	The product must be of the highest class	O produto deve ser da mais alta categoria	O produto deve ser da mais alta categoria
	GAN10	The product should fulfill even my highest requirements and expectations	O produto deve atender os meus mais altos requisitos e expectativas	O produto deve atender todos meus mais altos requisitos e expectativas
		SAFETY	SEGURANÇA	SEGURANÇA
	GAN11	The product should feel safe and secure	O produto deve me fazer sentir seguro e protegido	O produto deve passar a impressão de segurança em seu uso
GAN12	The product should make me feel calm and safe	O produto deve me fazer sentir calmo e seguro	O produto deve me fazer sentir calmo e seguro	
GAN13	The product should provide a prolonged and persistent feeling of security	O produto deve me proporcionar uma sensação prolongada e persistente de segurança	O produto deve me fazer sentir continuamente seguro	
GAN14	The product should make me well-prepared in case something unforeseen happens	O produto deve me fazer sentir estar preparado, em caso de algo imprevisto acontecer.	O produto deve me preparar, caso algo imprevisto aconteça.	

	GAN15	Needs that may arise in the future should be taken into consideration	Necessidades que possam surgir no futuro devem ser levadas em consideração	Necessidades que possam surgir no futuro devem ser levadas em consideração
HEDONIC / HEDÔNICO		STIMULATION	ESTIMULAÇÃO	ESTIMULAÇÃO
	HED1	It is important that the product is not too boring or routine	É importante que o produto não seja muito chato ou rotineiro	É importante que o produto não seja muito chato ou rotineiro
	HED2	The product should be unique (or provide a unique experience)	O produto deve ser único (ou fornecer uma experiência única)	O produto deve ser único (ou fornecer uma experiência única)
	HED3	The product should be stimulating	O produto deve ser estimulante	O produto deve ser estimulante
	HED4	The product should be exciting	O produto deve ser emocionante	O produto deve ser empolgante
	HED5	The product should be interesting	O produto deve ser interessante	O produto deve ser interessante
		COMFORT	CONFORTO	CONFORTO
	HED6	The product should not be too inconvenient	O produto não deve ser muito inconveniente	O produto não deve ser muito incômodo
	HED7	The product should be pleasant and agreeable	O produto deve ser muito agradável	O produto deve ser muito agradável
	HED8	The product should be smooth and comfortable	O produto deve ser macio e confortável	O produto deve ser macio e confortável
HED9	The product should not be too complicated or strenuous	O produto não deve ser muito complicado ou extenuante	O produto não deve ser muito complicado ou cansativo	
NORMATIVE / NORMATIVO		ETHICS	ÉTICA	ÉTICA
	NORM1	The product should give me a good conscience	O produto deve me dar uma boa consciência	O produto deve me deixar em paz com minha consciência
	NORM2	The product should be compatible with my ideals and opinions	O produto deve ser compatível com meus ideais e opiniões	O produto deve ser compatível com meus ideais e opiniões
	NORM3	The product should not violate my principles	O produto não deve violar meus princípios	O produto não deve ir contra meus princípios
	NORM4	The product should not be morally wrong	O produto não deve ser moralmente errado	O produto não deve ser moralmente errado
	NORM5	The product should be compatible with my personal and moral obligations	O produto deve ser compatível com minhas obrigações pessoais e morais	O produto deve ser compatível com minhas obrigações pessoais e morais
		SOCIAL ACCEPTANCE	ACEITAÇÃO SOCIAL	ACEITAÇÃO SOCIAL
	NORM6	The product should be popular in my circle of friends	O produto deve ser popular no meu círculo de amigos	O produto deve ser popular no meu círculo de amigos
	NORM7	The product should not go against my friend's expectations of me	O produto não deve ir contra as expectativas que meus amigos têm de mim	O produto não deve ir contra o que meus amigos esperam de mim
NORM8	The product should be liked by people who are important to me	O produto deve ser apreciado por pessoas que são importantes para mim	O produto deve ser apreciado por pessoas que são importantes para mim	

	NORM9	The product should be approved by my friends	O produto deve ser aprovado pelos meus amigos	O produto deve ser aprovado pelos meus amigos
	NORM10	The product should make a good impression on people who are important to me	O produto deve causar boa impressão em pessoas importantes para mim	O produto deve causar boa impressão em pessoas importantes para mim

Figura 9 - Etapa de Tradução da Escala

Fonte: Elaborado pelo autor

Como indicado por Hair, Gabriel, da Silva, e Junior (2019), para a validação dos itens de uma escala, é necessária realizar a chamada validação de face, ou, como termo mais adequado, validação teórica dos itens (Nevo, 1985). Nesta etapa, o pesquisador deve solicitar a especialistas (de preferência outros pesquisadores, com nível de doutorado, que tenham experiência e domínio do construto da escala) que avaliem os itens e sua relação com o construto medido (Hair et al., 2019). Os especialistas selecionados devem avaliar, principalmente, se as palavras utilizadas são adequadas para os possíveis respondentes da pesquisa, se alguns itens devem ser retirados da escala ou se algum outro item pode ser adicionado, se há termos muito técnicos ou específicos que possam confundir os respondentes e se os itens estão coerentes com grupo (fator) ao qual pertencem.

Assim, foram selecionados dois especialistas na área. O primeiro especialista é Doutor em Educação, Mestre em Administração e publica nos seguintes temas: Comportamento do Consumidor B2B, Gestão do Marketing Verde, Sustentabilidade e Inovação, Produção e Consumo Sustentável, Métodos Quantitativos e Metodologia de Pesquisa, com recente produção em desenvolvimento de escalas. O segundo especialista é Mestre e Doutor em Administração e pesquisa temas relacionados a Comportamento do Consumidor, com experiência atuando em Marketing e Pesquisa de Mercado em multinacionais, no setor privado. As principais sugestões desses dois especialistas estão inseridas na Figura 9.

Assumindo o papel de juiz em casos onde os comentários fossem divergentes, um terceiro especialista foi contato. Este especialista é Doutor em Administração, com foco de estudo em Psicologia Ambiental e Economia Comportamental. Dessa forma, obteve-se a escala que pode ser visualizada na Figura 10.

	Principais sugestões
Especialista 1	<p>Utilizar palavras como “sempre” e “nunca” fazem com que os indivíduos pensem melhor nas respostas, podendo melhorar a qualidade destas.</p> <p>Ex.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “O produto não deve ir contra meus princípios” para “O produto NUNCA deve ir contra meus princípios” - “O produto deve ser muito agradável” para “O produto SEMPRE deve ser agradável”.
	<p>Na escala original, há muitos casos com os disjuntivos “OU” e “E”, como no caso do item “O produto deve ser bem feito ou funcionar bem”. Assim, não é possível saber se o respondente está dando uma nota pela feitura ou pelo funcionamento do produto. Assim, a sugestão é dividir em duas frases:</p> <p>- Ex.: “O produto sempre deve ser bem feito” e “O produto sempre deveria funcionar bem”</p>
	<p>Verificar se vale a pena manter dois itens semelhantes.</p> <p>- Ex.: “O produto deve ser de qualidade alta em todos os aspectos” e “O produto deve atender todos meus mais altos requisitos e expectativas”</p>
Especialista 2	<p>No construto “Ganho”, não há nenhum item que fale sobre relação “custo-benefício”. Sugestão para inclusão.</p>
	<p>A frase “O produto deve atender todos meus mais altos requisitos e expectativas” ficou complexa na versão em português. Sugestão: “O produto deve atender às minhas exigências”.</p>
	<p>Dependendo do público que vai responder, a frase “O produto não deve ser moralmente errado” pode ser complexa para avaliar.</p>
	<p>O item “O produto deve causar boa impressão em pessoas importantes para mim” parece muito próximo ao item “O produto deve ser apreciado por pessoas que são importantes para mim”.</p>

Figura 10 - Principais comentários dos especialistas na etapa de Validação Teórica da escala

Fonte: elaborado pelo autor.

GANHO		VALOR DO DINHEIRO
	GAN1	Eu sempre deveria receber muita coisa pelo preço que pago.
	GAN2	O produto sempre deve ter um preço razoável.
	GAN3	O produto sempre deve ser econômico.
	GAN4	O produto nunca deve ser um desperdício de dinheiro.
	GAN5	O produto nunca deve ser muito caro.
	GAN16*	O produto sempre deve oferecer uma ótima relação “custo-benefício”.
		QUALIDADE
	GAN6	O produto sempre deve ser bem feito.
	GAN17*	O produto sempre deve funcionar muito bem.
	GAN7	O produto sempre deve ser de alta qualidade.
	GAN8	O produto sempre deve ser muito confiável.
	GAN9	O produto sempre deve ser da mais alta categoria.
	GAN10	O produto sempre deve atender todas as minhas exigências.
		SEGURANÇA
	GAN11	O produto sempre deve passar a impressão de segurança em seu uso.
	GAN12	O produto deve sempre me fazer sentir calmo(a).
	GAN18*	O produto deve sempre me fazer sentir seguro(a).
GAN13	O produto deve sempre me proporcionar uma sensação prolongada de segurança.	

	GAN14	O produto sempre deve me preparar caso algum imprevisto aconteça.
	GAN15	Que necessidades que possam surgir no futuro sejam sempre levadas em consideração.
		ESTIMULAÇÃO
	HED1	É muito importante que o produto não seja chato.
	HED10*	O produto nunca deve ser monótono.
	HED2	O produto sempre deve oferecer uma experiência única.
	HED3	O produto sempre deve me estimular.
	HED4	O produto sempre deve me empolgar.
HEDÔNICO	HED5	O produto sempre deve despertar meu interesse.
		CONFORTO
	HED6	O produto nunca deve ser incômodo.
	HED7	O produto sempre deve ser agradável.
	HED8	O produto sempre deve me trazer conforto.
	HED9	O produto nunca deve ser muito complicado.
	HED11	O produto nunca deve ser muito cansativo.
		ÉTICA
NORMATIVO	NORM1	O produto sempre deve me deixar com a consciência tranquila.
	NORM2	O produto sempre deve ser compatível com minhas convicções pessoais.
	NORM3	O produto nunca deve ir contra meus princípios.

	NORM4	O produto nunca deve ser moralmente errado.
	NORM5	O produto deve estar sempre alinhado com princípios éticos.
		ACEITAÇÃO SOCIAL
	NORM6	O produto sempre deve ser popular entre meus amigos(as).
	NORM7	O produto nunca deve ir contra ao que os meus/minhas amigos(as) esperam de mim.
	NORM8	O produto sempre deve ser apreciado por pessoas que são importantes para mim.
	NORM9	O produto deve ser sempre aprovado pelos(as) meus/minhas amigos(as).
	NORM10	O produto sempre deve causar uma boa impressão nas pessoas que são importantes para mim.

Figura 11 - Escala elaborada após a etapa de Validação Teórica

Fonte: Elaborado pelo autor

*Itens adicionados à escala original

4.1.2 Coleta dos dados para validação e perfil da amostra

Também recomendada por (Hair et al., 2019), foi realizada a etapa de Validação Estatística, por meio Análise Fatorial Exploratória.

A coleta dos dados foi realizada online, com instrumento elaborado na plataforma SurveyMonkey, em ambientes fechados, com a presença do pesquisador, orientando sobre como o questionário auto ministrado deveria ser preenchido. O instrumento de coleta está disponível no Apêndice A. Conforme descrito na Tabela 1, a amostra foi composta por um total de 285 indivíduos, sendo, a maioria composta por mulheres, representando 58,1% da porcentagem válida e 41,9% por homens. Do total de respondentes, apenas um não informou seu sexo.

Tabela 1 - Frequência e porcentagem do gênero entre os respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Feminino	165	57,9	58,1
	Masculino	119	41,8	41,9
	Total	284	99,6	100,0
Não informado		1	,4	
Total		285	100,0	

Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria da amostra também se caracteriza por ser jovem, com idade entre 18 e 30 anos. As maiores incidências são nas idades de 20 (13,7%), 21 (13,3%), 23 (12,3%) e 22 anos (11,6%). A menor idade constatada foi de 18 anos (2 respondentes) e a máxima foi de 48 anos (1 respondente), conforme pode ser observado na Tabela 2 e na Figura 11.

Tabela 2 - Estatística descritiva da idade dos respondentes

N	Válidos	285
	Não informados	0
Média		24,46
Mediana		23,00
Moda		20
Desvio Padrão		5,313
Mínimo		18
Máximo		48

Fonte: Elaborado pelo autor

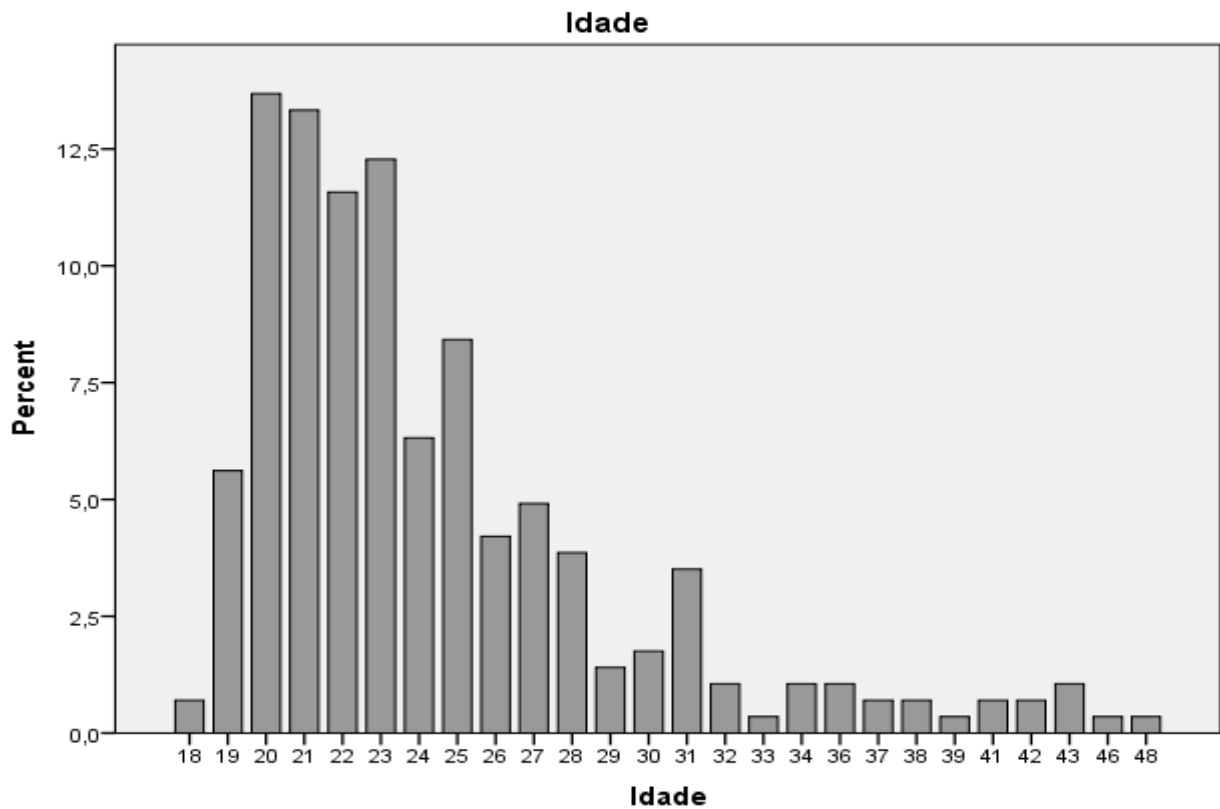


Figura 12 - Dispersão gráfica das idades dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra predominância da amostra é o fato de 63,9% dos respondentes ter se declarado solteiro(a), nunca tendo sido casado, quando perguntado sobre o estado civil. Ainda, 13,3%

declarou-se solteiro(a), porém vivendo com um(a) companheiro(a) e 11,6% declarou-se casado(a), como pode se observar na Tabela 3.

Tabela 3 - Estatística descritiva do estado civil dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Casado(a)	33	11,6	11,6
	Viúvo(a)	1	,4	,4
	Divorciado(a)	8	2,8	2,8
	Separado(a)	6	2,1	2,1
	Em uma união estável ou casamento civil	16	5,6	5,6
	Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	38	13,3	13,4
	Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	182	63,9	64,1
	Total	284	99,6	100,0
Não informado		1	,4	
Total		285	100,0	

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao perguntar se o respondente possuía filhos, 87% afirmou não possuir filhos. Dos que afirmaram ter filhos, 22 respondentes afirmaram possuir apenas um filho, enquanto 14 responderam ter 2 filhos e um respondeu ter mais do que 4 filhos, como pode se observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Estatística descritiva sobre a posse de filhos dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Nenhum(a) filho(a)	248	87,0	87,0
	Um(a) filho(a)	22	7,7	7,7
	Dois filhos(as)	14	4,9	4,9
	Mais de 4 filhos(as)	1	,4	,4
	Total	285	100,0	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor

Também se perguntou se o indivíduo estava atualmente empregado, exercendo função remunerada. 83,2% responderam estar atualmente empregados e 16,8% declararam-se desempregados, como disposto na Tabela 5.

Tabela 5 - Estatística descritiva sobre o exercício de atividade remunerada dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	Sim	237	83,2	83,2
	Não	48	16,8	16,8
	Total	285	100,0	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda, quanto a renda mensal familiar, 48,1% respondeu ganhar entre R\$1.301,00 e R\$2.600,00. Em resumo, boa parte da amostra ganha entre R\$780,00 e R\$5.200,00, como pode ser visto na Tabela 6.

Tabela 6 - Estatística descritiva sobre a renda mensal familiar dos respondentes

		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)
Válidos	R\$ 0 a R\$ 260	9	3,2	3,2
	R\$ 261 a R\$ 520	2	,7	,7
	R\$ 521 a R\$ 780	12	4,2	4,2
	R\$ 781 a R\$ 1.300	70	24,6	24,6
	R\$ 1.301 a R\$ 2.600	137	48,1	48,1
	R\$ 2.601 a R\$ 5.200	46	16,1	16,1
	R\$ 5.201 a R\$ 7.800	4	1,4	1,4
	R\$ 7.801 a R\$ 15.000	4	1,4	1,4
	Acima de R\$ 15.000	1	,4	,4
	Total	285	100,0	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Trata-se, portanto, de uma amostra jovem, solteira, em sua maioria mulheres e que está ativa no mercado de trabalho.

4.1.1 Análise de confiabilidade interna

A análise dos dados foi realizada utilizando o software IBM SPSS Statistics 22. Para analisar a confiabilidade interna, o Alpha de Cronbach foi calculado. O valor calculado para o presente estudo foi de 0,905 e, portanto, validado de acordo com as recomendações de Malhotra (2012) e Bornstein et al. (2003), como pode ser visto na Tabela 7.

Tabela 7 - Estatísticas de Confiabilidade

Estatísticas de Confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de Itens
,905	39

4.1.2 Análise Fatorial Exploratória

A Figura 12 mostra as etapas para a Análise Fatorial Exploratória, de acordo com Moretti et al. (2019).

PASSO	DESCRIÇÃO
1	Método de extração através da análise de componentes principais para reduzir o número de variáveis analisadas; Método de rotação ortogonal Varimax para minimizar o número de variáveis com altas cargas fatoriais em cada fator, ou seja, cada variável está associada a um único fator.
2	Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para adequação geral da amostra de dados para realizar a AFE. O valor deve ser maior que 0,6.
3	O teste de esfericidade de Bartlett para verificar se as correlações entre variáveis são válidas. O teste verifica se as variáveis não estão correlacionadas na população. A AFE pode ser realizada quando houver correlação entre variáveis.
4	Matriz de correlação anti-imagem para obter evidências da necessidade de eliminar uma determinada variável do modelo. Para isso, é utilizada a Medida de adequação da amostragem. Os valores da diagonal principal da matriz de correlação anti-imagem devem ser maiores que 0,5. Caso contrário, a variável deve ser eliminada.
5	Análise de comunalidade para mostrar a parte da variação que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. Os valores das comunalidades devem ser maiores que 0,5 e, se isso não for observado, a variável deve ser eliminada do estudo e refeita a AFE para garantir a coerência interna.
6	Análise do modelo fatorial gerado e interpretação dos fatores extraídos. O modelo fatorial deve explicar pelo menos 60% das variações, considerando os fatores extraídos com autovalores maiores que 1,0 (critério de normalização de Kaiser). Para amostras compostas por 90 observações, o valor da carga fatorial é de cerca de 0,6.
7	Interpretação e nomeação de fatores, de acordo com a habilidade e o conhecimento do pesquisador. Também é recomendável testar a confiabilidade interna desses novos fatores por meio do coeficiente Alpha de Cronbach (adequado para valores maiores que 0,6)

Figura 13 - Etapas para a Análise Fatorial Exploratória

Fonte: Moretti et al. (2019)

De acordo com os três primeiros passos, escolhemos o método de rotação e o método de extração. Entre os sete métodos de extração, o mais utilizado é a análise de componentes principais, pois cria um modelo mais organizado e mais acessível para ser interpretado. Os valores de dois testes devem ser observados: um é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia se o tamanho da amostra como um todo é adequado para calcular a AFE. Os valores (KMO) acima de 0,60 ou 60% mostram que a AFE (Análise Fatorial Exploratória) pode ser usada. No nosso caso, o teste KMO deu 0,881, portanto válido. Além disso, o outro é o teste de esfericidade de Bartlett, que compara os dados com uma matriz de identidade, ou seja, avalia se os dados estão livres de "viés de resposta única". Neste caso, o p-valor deve ser observado. O valor p deve ser menor que 0,05 (o teste deve ser significativo). No nosso teste, o p-valor ficou abaixo de 0,001, ou seja, significativo. Os dados podem observado na Tabela 8.

Tabela 8 - KMO e Teste de Bartlett

KMO e Teste de Bartlett		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostragem		,881
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	4440,892
	Graus de liberdade	741
	Significância	,000

Como próxima etapa sugerida por (Moretti et al., 2019), deve-se avaliar o teste KMO para cada variável. Esse resultado, no SPSS, está na matriz de correlações anti-imagem, na diagonal principal. Valores iguais ou superiores a 0,5 ou 50% são adequados (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Variáveis com valores abaixo de 0,5 devem ser eliminadas. No nosso caso, todos os itens foram superiores a 0,5, assim, nenhuma variável foi eliminada nesta etapa. Em seguida, a comunidade deve ser analisada, ou seja, as medidas de quanto cada variável é explicada pelo modelo. (Moretti et al., 2019). Valores abaixo de 0,5 ou 50% devem ser eliminados (Hair et al., 2009). Na primeira tentativa, a variável GAN15 foi eliminada por ser a única a apresentar comunalidade inferior a 0,5 (0,455), conforme recomendado por Hair et al. (2009). Assim, a AFE foi gerada novamente, obtendo-se a Tabela 9.

Tabela 9 - Comunalidades

Comunalidades								
Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração
GAN1	1,000	,549	GAN18	1,000	,771	NORM7	1,000	,703
HED10	1,000	,642	GAN12	1,000	,643	GAN5	1,000	,632
GAN14	1,000	,538	HED7	1,000	,516	GAN4	1,000	,589
HED6	1,000	,635	NORM10	1,000	,712	HED3	1,000	,653
NORM8	1,000	,653	GAN8	1,000	,515	HED9	1,000	,699
GAN7	1,000	,559	GAN3	1,000	,630	NORM9	1,000	,682
GAN6	1,000	,635	NORM5	1,000	,623	GAN13	1,000	,616
GAN11	1,000	,507	GAN10	1,000	,518	GAN2	1,000	,693
GAN17	1,000	,564	GAN16	1,000	,690	HED2	1,000	,515
NORM6	1,000	,573	NORM2	1,000	,643	GAN9	1,000	,512
NORM3	1,000	,620	HED4	1,000	,594	HED5	1,000	,616
NORM4	1,000	,702	HED1	1,000	,561	HED11	1,000	,552
HED8	1,000	,586	NORM1	1,000	,605			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Observando a Matriz rotacionada, algumas variáveis ficaram abaixo de 0,5. Retiramos as variáveis GAN1, GAN14, NORM8, GAN11, HED8, GAN18, GAN12, HED7, GAN10, GAN15, GAN16, NORM1, NORM2, GAN4, HED9, GAN13, HED2, GAN9, HED11, em rodadas subsequentes, por estarem com valores abaixo de 0,6 ou por estarem dividindo carga em dois fatores simultaneamente.

Tabela 10 - Matriz de componentes rotacionada

Matriz de componentes rotacionada ^a						
	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
NORM9	,833					
NORM7	,820					
NORM10	,808					
NORM6	,780					
HED3		,771				
HED4		,753				
HED1		,725				
HED5		,632				
GAN6			,767			
GAN17			,711			
GAN7			,707			
GAN8			,669			
GAN2				,834		
GAN5				,770		
GAN3				,735		
NORM4					,814	
NORM3					,758	
NORM5					,641	
HED6						,803
HED10						,769

Método de Extração: Análise de Componentes Principais
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser
a. A rotação convergiu em 6 iterações.

4.1.3 Análise Confirmatória

Nesta seção, será apresentada a análise confirmatória da escala. O objetivo principal foi entender se as medidas (ou seja, variáveis) escolhidas para representar cada construto são confiáveis e válidas, representadas pelas validades convergente e discriminante das variáveis (Chin, 2010; Ringle et al., 2015).

4.1.3.1 Análise da Validade Convergente

Os primeiros resultados compostos são mostrados na Tabela 12, com informações que serão analisadas posteriormente.

Tabela 11 - AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos constructos

	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
AC_SOCIAL	0,6811	0,8947	0,8445
CONFORTO	0,4923	0,555	0,4945
ESTIMULO	0,5578	0,8316	0,7607
ETICA	0,5906	0,811	0,6723
QUALIDADE	0,5213	0,8089	0,7308
VALOR	0,6461	0,8446	0,7449

A validade convergente garante que um conjunto de variáveis de fato representa o construto subjacente do qual elas são um reflexo (em um modelo reflexivo) (Chin, 2010). A análise da validade convergente começa com a avaliação da variância média explicada (AVE) para cada um dos constructos. De acordo com os critérios padrões (Henseler & Ringle, 2009; Ringle et al., 2015), os AVEs de cada construto devem estar acima de 0,50. Portanto, apenas o construto Prazer ficou abaixo do valor desejado, porém, extremamente próximo (0,4923). Como tal construto é composto

por apenas duas variáveis, decidimos, então, por excluir as duas variáveis. Assim, os novos indicadores são mostrados na Tabela 13.

Tabela 12 - AVEs, Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach dos constructos (final)

	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
AC_SOCIAL	0,6811	0,8947	0,8445
ESTIMULO	0,5589	0,8324	0,7607
ETICA	0,5909	0,8112	0,6723
QUALIDADE	0,5242	0,8112	0,7308
VALOR	0,6465	0,8449	0,7449

4.1.3.2 Consistência Interna

Para verificar a consistência interna, recomenda-se verificar tanto o alfa de Cronbach quanto a confiabilidade composta para cada construto (Ringle et al., 2015). Alguns autores recomendam o uso preferencial do indicador de Confiabilidade Composta para inferir se a consistência do modelo é válida (por exemplo, Chin, 2010; Henseler & Ringle, 2009), pois a confiabilidade composta leva em consideração os diferentes pesos que cada variável possui no construto, enquanto outros afirmam que ambos os indicadores precisam conter valores semelhantes para validar a consistência de um construto (Ringle et al., 2015), pois a confiabilidade composta seria afetada pela quantidade de variáveis em um modelo. Assim, como pode ser visto na Tabela 13, todos os constructos atingiram o mínimo de 0,70 (Hair Jr et al., 2016) para consistência interna, com o Alpha de Cronbach muito próximo, exceto pelo constructo Ética, que teve uma confiabilidade composta de 0,8112 e um alpha de Cronbach de 0,6723.

4.1.3.3 Análise da Validade Discriminante

O objetivo da análise de Validade Discriminante é entender se cada construto está mais fortemente correlacionado com seus próprios indicadores do que com outros construtos. Se este último fosse o caso, poderia significar que os constructos compartilhariam medidas semelhantes e, em última análise, não seriam inerentemente distintos (Chin, 2010). Existem dois métodos aceitos para verificar a validade discriminante (Ringle et al., 2015). O primeiro foi proposto por Fornell e Larcker (1981) e consiste em verificar se as correlações latentes entre um construto com qualquer outro construto seriam maiores que a raiz quadrada da AVE do construto. Conforme os resultados mostrados na tabela 14, não há ocasiões em que a correlação latente de um construto com outros constructos exceda a raiz quadrada do AVE do mesmo construto.

Tabela 13 - Análise do Critério de Fornell e Larcker

	AC_SOCIAL	ESTIMULO	ETICA	QUALIDADE	VALOR
AC_SOCIAL	0,825287829				
ESTIMULO	0,2479	0,747596148			
ETICA	0,1967	0,3334	0,7687		
QUALIDADE	0,1177	0,371	0,3026	0,724016574	
VALOR	0,2747	0,3639	0,3113	0,2582	0,804052

O segundo método para verificar a separação correta dos constructos é verificar se as variáveis de cada construto têm suas maiores cargas fatoriais no construto original (Ringle et al., 2015). A Tabela 15 mostra que nenhuma variável tem cargas fatoriais mais altas em um construto diferente do esperado, confirmando assim a validade discriminante da escala.

Tabela 14 - Cargas fatoriais das variáveis x constructos

	AC_SOCIAL	ESTIMULO	ETICA	QUALIDADE	VALOR
GAN2	0,1515	0,2715	0,3073	0,2129	0,8181
GAN3	0,2644	0,3341	0,2015	0,243	0,8753
GAN5	0,2512	0,2628	0,3018	0,1424	0,71
GAN17	-0,0981	0,1622	0,2334	0,5244	0,1406
GAN6	0,0543	0,2891	0,2689	0,7299	0,1752
GAN7	0,1794	0,258	0,2258	0,7815	0,1459
GAN8	0,0652	0,3258	0,222	0,8235	0,264
HED1	0,2107	0,7114	0,2552	0,2785	0,257
HED3	0,2401	0,8882	0,3168	0,256	0,3623
HED4	0,1445	0,7694	0,1964	0,3508	0,2149
HED5	0,081	0,5906	0,232	0,3885	0,2181
NORM3	0,0615	0,223	0,6866	0,2245	0,2119
NORM4	0,104	0,0822	0,7529	0,1889	0,1597
NORM5	0,2335	0,4	0,8571	0,2768	0,3169
NORM10	0,8333	0,2807	0,1944	0,1622	0,2743
NORM6	0,722	0,1577	0,0703	0,0474	0,1269
NORM7	0,8625	0,2121	0,2546	0,1401	0,2658
NORM9	0,8746	0,1721	0,1143	0,0397	0,221

5 APLICAÇÃO DA ESCALA E VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Neste capítulo, será explicada, detalhadamente, a etapa realizada de aplicação da escala em um contexto de simulação de decisão de compra. Primeiramente, o método será descrito, com profundidade na discussão das diversas técnicas de análise conjunta, e um relato sobre a escolha da técnica escolhida para a execução do exercício de decisão. Em seguida, será detalhada a etapa de validação dos estímulos e o procedimento de coleta de dados. Por fim, será exposto o processo de análise dos dados, com uma nova análise fatorial exploratória, as análises por meio de regressões, e, concluindo, uma discussão dos resultados obtidos nessa etapa.

5.1 MÉTODO

Para analisar os dados e, assim, testar as hipóteses, o método utilizado foi a análise conjunta. A análise conjunta (em inglês, *Conjoint Analysis*) e a experimentação de escolha discreta (em inglês, *Discrete Choice Experimentation*), também conhecida como análise conjunta baseada em escolha (em inglês, *Choice-Based Conjoint Analysis*), são técnicas desenvolvidas desde 1960. No início da década de 1970, os acadêmicos de marketing Paul E. Green e Vithala R. Rao (1971) aplicaram a noção de medição conjunta, proposta pelo psicólogos matemáticos R. Duncan Luce e John W. Tukey (1964), para resolver esses problemas complexos. A idéia geral era que os indivíduos avaliassem a conveniência geral de um produto ou serviço complexo com base na função do valor de suas partes separadas (ainda que conjuntas). A análise conjunta é uma técnica popular de pesquisa de marketing que os profissionais de marketing usam para determinar quais recursos um novo produto deve ter e como deve ser precificado (Curry, 1996). A estratégia com essas abordagens é fazer inferências sobre as utilidades (*utilities* ou *part-worths*, em inglês) dos

níveis de atributo a partir das preferências declaradas dos entrevistados (na Análise Conjunta) ou das escolhas declaradas (na Experimentação de Escolha Discreta) (Raghavarao et al., 2010).

Desde a década de 1970, melhorias e aprimoramentos foram feitos para a análise conjunta. Na década de 1980, foi desenvolvida uma versão computadorizada da análise conjunta denominada Análise Conjunta Adaptativa (*ACA – Adaptive Conjoint Analysis*), que pôde personalizar a entrevista conjunta para cada entrevistado, focando nos atributos, níveis e *trade-offs* mais relevantes para cada indivíduo, e como resultado, mais atributos e níveis podem ser estudados de forma eficaz (Johnson, 1987). Nos anos 90, tornou-se popular pedir aos entrevistados que simplesmente escolhessem os perfis de produtos em vez de classificar cada perfil individualmente em uma escala numérica.

Com a análise conjunta baseada em escolha (*CBC – Choice Based Conjoint*), os indivíduos respondem, por exemplo, de oito a quinze perguntas de escolha. Hoje, a CBC mantém sua popularidade e é a abordagem de análise conjunta mais usada (*Sawtooth Software, 2020*). Embora cada pergunta demore mais para ser lida (porque existem várias alternativas a serem consideradas), as perguntas conjuntas baseadas em escolhas parecem mais realistas do que a abordagem de conceito único da década de 1970. O desenvolvimento de métodos estatísticos complexos em ambientes de computador (usando a estimativa hierárquica de Bayes, por exemplo) tornou possível estimar um conjunto completo de pontuações de valor parcial em cada nível de atributo para cada respondente (Allenby et al., 1995). Os resultados, em geral, são tipicamente melhores do que com os conjuntos baseados em classificações, e os simuladores de mercado "*what-if*" resultantes tornaram-se mais precisos na previsão de escolhas reais de mercado.

A Análise Hierárquica de Bayes é usada para estimar níveis de utilidades de atributos a partir de dados de escolha. Essa análise é particularmente útil em situações em que a tarefa de

coleta de dados é muito grande e o respondente não consegue fornecer avaliações de preferências para todos os níveis de atributo. Como parte do procedimento para estimar os níveis de utilidades de atributos para cada indivíduo, a Análise Hierárquica de Bayes concentra a medição de cada respondente em atributos altamente variáveis e usa as médias do nível de atributo da amostra quando a variabilidade no nível de atributo é menor. Essa abordagem permite que mais atributos e níveis sejam estimados com quantidades menores de dados coletados de cada respondente individual (Qualtrics, 2020a).

Existem várias abordagens de análise conjunta. Dependendo do projeto, um método pode funcionar melhor que o outro. Entre outras coisas, o tamanho da amostra, a complexidade da lista de atributos, a duração da pesquisa e o modo de entrevista (com base em dispositivo eletrônico ou em papel) levam os pesquisadores a selecionar um tipo diferente de análise conjunta em favor de outro. Os sistemas de análise mais antigos envolvem a classificação de conceitos de produtos em escalas móveis (como 1 a 9) ou em uma escala de 100 pontos. Paul Green e colegas introduziram o primeiro método de análise conjunta para a comunidade de pesquisa de mercado no início dos anos 70 e envolvia pedir aos entrevistados que classificassem (ou ordenassem) uma série de cartões com conceitos (onde cada cartão exibia um conceito de produto composto por vários atributos), assim os entrevistados normalmente classificam entre uma dúzia e trinta cartas em cerca de seis atributos (Green & Rao, 1971). Na época, Paul Green e seus colegas sentiram que os entrevistados não podiam lidar com mais de seis atributos sem recorrer a estratégias de simplificação, e, talvez a maior limitação fosse que o aumento do número de atributos significava que ainda mais cartões precisavam ser apresentados aos entrevistados para obter bons resultados, pois, em algum momento, os entrevistados se esgotariam e não dariam boas respostas a uma quantidade de cartas cada vez maior (Sawtooth Software, 2020).

5.1.1 Técnicas de Análise Conjunta

A seguir, estão expostas algumas técnicas de análise conjunta existentes, e suas características. As informações foram retiradas basicamente das plataformas Sawtooth (*Sawtooth Software*, 2020) e Qualtrics (*Qualtrics*, 2020b), que são empresas desenvolvedoras de softwares de pesquisa e coleta de dados com base em análise conjunta.

5.1.1.1 Two-attribute Tradeoff Analysis

Um dos métodos de coleta conjunta de dados mais antigo, envolve a apresentação de uma série de tabelas de trocas atributo a atributo (dois atributos por vez), nas quais os entrevistados classificaram suas preferências pelas diferentes combinações dos níveis de atributo. Por exemplo, se dois atributos cada um tivesse três níveis, a tabela teria nove células e os entrevistados classificariam suas preferências de troca de 1 a 9. A abordagem de dois fatores de cada vez faz poucas demandas cognitivas do entrevistado e é simples de seguir, mas é demorada e tediosa. O mais importante, porém, é o fato de a tarefa não ser realista, pois alternativas reais não se apresentam para avaliação de dois atributos por vez (Qualtrics, 2020a).

5.1.1.2 ACA – Adaptive Conjoint Analysis

Em 1985, a Sawtooth Software lançou seu primeiro sistema de software de análise conjunta chamado ACA (*Adaptive Conjoint Analysis*). A principal vantagem da ACA foi sua capacidade de medir mais atributos do que era aconselhável com a abordagem conjunta anterior de classificação por cartão. Com a ACA, foi possível estudar uma dúzia ou duas dúzias de atributos, mantendo o

entrevistado envolvido e fornecendo bons dados. A ACA conseguiu isso com seções variadas da entrevista que se adaptaram às respostas anteriores dos entrevistados. Cada seção apresentou apenas um ou alguns atributos de cada vez, para não sobrecarregar o respondente com muitas informações de uma só vez. O software conduz o respondente através de uma investigação sistemática sobre todos os atributos, resultando em um conjunto completo de pontuações de preferência para os níveis de interesse (utilidades com valor parcial) até o final da entrevista (*Sawtooth Software, 2020*).

Em termos de limitações, o principal ponto é que o ACA precisava ser administrado por computador. A entrevista se adapta às respostas anteriores dos entrevistados, o que não pode ser feito via papel e lápis. Como a maioria das abordagens conjuntas tradicionais, o ACA é um modelo de efeitos principais. Isso significa que as utilidades dos atributos são medidas em um contexto "tudo igual", sem a inclusão de interações de atributos. Isso pode ser limitante para alguns estudos de preços, onde às vezes é importante estimar a sensibilidade do preço para cada marca no estudo. A ACA também exibiu outra limitação em relação aos estudos de precificação: quando o preço era incluído como apenas uma das muitas variáveis, sua importância provavelmente era subestimada e o grau de subavaliação aumentava à medida que o número de atributos estudados aumentava (*Sawtooth Software, 2020*).

5.1.1.3 CBC – Choice-Based Conjoint Analysis

A análise conjunta baseada em escolha (CBC) começou a se popularizar no início dos anos 90 e, desde 2000, tornou-se a técnica conjunta mais usada no mundo. As perguntas da CBC imitam de perto o processo de compra de produtos em contextos competitivos. Em vez de classificar ou

classificar os conceitos de produto, é mostrado aos entrevistados um conjunto de produtos na tela e solicitados a indicar qual deles eles comprariam. O exemplo mostrado na Figura 14, em um contexto de escolha entre opções de cartões de crédito, mostra apenas três conceitos de produtos e uma opção "nenhum". Se o objetivo da pesquisa conjunta é prever opções de produtos ou serviços, parece natural usar dados resultantes de escolhas. Muitos projetos de CBC (especialmente pesquisa de produtos embalados) envolvem a exibição de uma dúzia ou mais de produtos na tela, geralmente exibidos graficamente como se estivessem nas prateleiras físicas de uma loja. (*Sawtooth Software, 2020*).

Visa	Discover	Mastercard	NENHUMA: Eu não escolheria nenhuma dessa opções.
Sem taxa anual	R\$40,00 de taxa anual	R\$20,00 de taxa anual	
14% de taxa de juros	10% de taxa de juros	18% de taxa de juros	
R\$1.000,00 de limite	R\$2.000,00 de limite	R\$5.000,00 de limite	

Figura 14 - Exemplo de Choice Based Conjoint Analysis

Fonte: *Sawtooth Software*, [s.d.], adaptado

Depois de avaliar vários conceitos de produtos, o entrevistado informa qual é o seu preferido. Não é possível saber se foi fortemente ou apenas pouco preferido em relação aos outros e nem a sua preferência relativa entre as alternativas rejeitadas. O CBC pode ser analisado agrupando as opções entre os entrevistados por meio da contagem ou do *logit* agregado. Para seus modelos finais, a maioria dos pesquisadores que usam CBC estima as pontuações de utilidades em valor individual usando Análise Hierárquica de Bayes. Alguns pesquisadores também investigam segmentos de mercado subjacentes com preferências relativamente homogêneas por meio da opção de análise de classe latente (*Sawtooth Software, 2020*).

5.1.1.4 PPCBC – Partial-Profile Choice-Based Conjoint Analysis

Muitos pesquisadores que preferem abordagens conjuntas baseadas em escolhas, em vez de abordagens baseadas em classificações, procuraram maneiras de aumentar o número de atributos que podem ser medidos efetivamente usando a CBC. Uma solução que ganhou alguns seguidores nas últimas duas décadas é a CBC de perfil parcial. Com a CBC de perfil, cada questão de escolha inclui um subconjunto do número total de atributos que estão sendo estudados. Esses atributos são alternados aleatoriamente nas tarefas, portanto, em todas as tarefas da pesquisa, cada respondente normalmente considera todos os atributos e níveis (*Sawtooth Software, 2020*).

O problema com a CBC de perfil parcial é que os dados ficam dispersos, porque cada tarefa possui muitas omissões de atributos e a resposta ainda é a opção 0/1 menos informativa (embora mais natural). Como resultado, a CBC de perfil parcial requer tamanhos de amostra maiores para estabilizar os resultados, e a estimativa sob a Análise Hierárquica de Bayes nem sempre produz valores estáveis em nível individual. Apesar dessas deficiências, alguns pesquisadores que costumavam usar o ACA para estudar muitos atributos passaram para a escolha de perfil parcial. Os parâmetros no nível individual têm menos estabilidade do que com o ACA, mas se o objetivo principal é obter simulações precisas de mercado (e amostras grandes o suficiente forem usadas), alguns pesquisadores estão dispostos a abandonar a estabilidade no nível individual. Ultimamente, percebemos que os estudos CBC de perfil parcial podem estar sujeitos a um viés de preço semelhante ao da ACA. Além disso, os métodos de perfil parcial assumem que os respondentes podem ignorar os atributos omitidos e basear sua escolha apenas nas informações parciais apresentadas em cada tarefa. Por essas e outras razões, a maioria dos pesquisadores e acadêmicos prefere técnicas conjuntas de perfil completo que exibem todos os atributos sendo estudados em cada tarefa de escolha (*Sawtooth Software, 2020*).

5.1.1.5 Full-Profile Conjoint Analysis

A análise conjunta de perfil completo adota a abordagem de exibir um grande número de descrições completas do produto ao respondente. A avaliação desses pacotes gera grandes quantidades de informações para cada respondente. A análise conjunta de perfil completo tem sido uma abordagem popular para medir utilidades de atributos. Na tarefa conjunta de perfil completo, diferentes descrições de produtos (ou mesmo diferentes produtos reais) são desenvolvidas e apresentadas ao respondente para avaliações de aceitação ou preferência (*Qualtrics*, 2020b). Embora muitos recursos e níveis possam ser estudados, esse tipo de conjunto é melhor usado quando um número moderado de perfis é apresentado, minimizando assim a fadiga do entrevistado. O resultado e a análise acumulados em pesquisas conjuntas de perfil completo são semelhantes aos de outros modelos conjuntos (*Qualtrics*, 2020a).

5.1.1.6 ACBC – Adaptative Choice-Based Conjoint Analysis

Os métodos conjuntos baseados em escolhas e não em classificações tornaram-se dominantes em nosso setor. No entanto, os questionários padrão da CBC podem parecer tediosos para os entrevistados, repetitivos e sem relevância. As tarefas com a mesma aparência se repetem e repetem. Recentemente, a Sawtooth Software desenvolveu uma nova abordagem chamada Adaptive CBC (ACBC), alavancando aspectos da análise adaptativa conjunta (ACA) e CBC. A ACBC primeiro solicita que os respondentes identifiquem o produto mais próximo do ideal usando uma pergunta do configurador (*Build Your Own – BYO*, em Português, “construa você mesmo”). A tarefa BYO também serve como um excelente exercício de treinamento, para familiarizar os

respondentes com os atributos e níveis que estão sendo estudados. Em seguida, algumas dúzias de conceitos de produtos são considerados pelo entrevistado, todos bastante semelhantes ao produto gerado no exercício BYO. Os entrevistados indicam qual deles eles considerariam. Os produtos considerados são encaminhados para um torneio de escolha para identificar o melhor conceito geral, similar às tarefas da CBC (*Sawtooth Software, 2020*).

Evidências recentes sugerem que os entrevistados acham a entrevista da ACBC mais envolvente e realista, embora a entrevista geralmente leve mais tempo que a CBC para ser concluída. Porém, os requisitos de tamanho da amostra são menores que o CBC padrão, porque mais informações são capturadas de cada indivíduo. Mais informações no nível individual também levam a um melhor trabalho de segmentação. Evidências iniciais também sugerem validade (precisão da previsão de vendas reais), equiparada ou ligeiramente melhor que a CBC. Além disso, as entrevistas da ACBC capturam diretamente qual a porcentagem de entrevistados considera cada nível de atributo "obrigatório" ou "inaceitável". O ACBC geralmente é útil quando o projeto envolve cerca de cinco ou mais atributos. Projetos que envolvem menos atributos, especialmente “marca + embalagem + preço”, provavelmente funcionam melhor usando o método CBC padrão (*Sawtooth Software, 2020*).

5.1.1.6 Menu-Based Choice

Hoje, muitas coisas são compradas em menus, em que os compradores selecionam de uma a várias opções para montar o produto final a ser comprado. Os menus de restaurante, compras de computadores, carros, apólices de seguro, serviço de internet e telefone são exemplos clássicos. Esses menus podem investigar questões complexas, como pacotes combinados, em que os

compradores podem comprar pacotes pré-configurados com desconto ou comprar componentes individuais *à la carte*. O contexto da escolha do menu é diferente do CBC, levando a diferentes efeitos de utilidade e previsões do comportamento do comprador (*Sawtooth Software, 2020*).

5.1.1.7 Max-Diff Conjoint Analysis

A análise conjunta Max-Diff apresenta uma variedade de pacotes a serem selecionados nos cenários de melhor/mais preferido e pior/menos preferido. Os entrevistados podem indicar rapidamente os melhores e os piores itens de uma lista. A análise conjunta Max-Diff é uma metodologia ideal quando a tarefa de decisão é avaliar a escolha do produto. Um projeto experimental é empregado para equilibrar e representar adequadamente os conjuntos de itens. Existem várias abordagens que podem ser adotadas com a análise dos estudos de Max-Diff, incluindo: modelagem conjunta hierárquica de Bayes para derivar estimativas de pontuação de utilidade, melhor/pior, análise de contagem e análise TURF (*Total Unduplicated Reach and Frequency*). (*Qualtrics, 2020a*).

5.1.2 Escolha do Método de Análise

O site Sawtooth Software (*Sawtooth Software, 2020*) explicita uma série de fatores que podem influenciar na escolha de um método de análise conjunta. Dependendo do número de atributos a serem escolhidos, do modo de abordagem dos respondentes, do tamanho da amostra ou da duração da pesquisa, por exemplo, um ou outro método pode ser mais adequado. A Figura 15 mostra como essas características podem influenciar na decisão.

Número de atributos	Se for preciso estudar muitos atributos (especialmente oito ou mais), a ACA historicamente foi considerada uma abordagem sólida. Mais recentemente, o ACBC parece mais eficaz - especialmente para projetos que envolvem preço como um atributo. Em caso de três ou menos, a CBC é uma melhor escolha.
Modo de entrevista	Em muitos casos, as populações de pesquisa não têm acesso a computadores. Se for necessário administrar papel e lápis em seu estudo, o uso de CBC é mais indicado, com o CVA também sendo uma opção em condições de tamanho de amostra muito pequeno
Tamanho da amostra	Se o tamanho da amostra for relativamente pequeno (especialmente menos de 100), o CBC deve ser usado com cautela, a menos que os respondentes possam responder mais do que o número usual de tarefas de escolha. O ACBC e as abordagens mais antigas baseadas em classificações (como ACA e CVA – Conjoint Value Analysis, análise conjunta tradicional de perfil completo, semelhante à primeira metodologia conjunta proposta na década de 1970) são capazes de estabilizar estimativas usando amostras relativamente menores que o CBC. Se a entrevista precisar ser feita em papel e amostras de tamanho muito pequeno forem a norma (como 30 ou menos), considere o CVA.
Tempo de entrevista	A CBC é uma boa alternativa em casos onde há disponibilidade de pouco tempo para a entrevista, embora seja necessário compensar as informações limitadas de cada indivíduo, aumentando drasticamente o tamanho da amostra. Com cerca de oito ou mais minutos disponíveis, o ACBC é viável.
Pesquisas de preço	Se um dos objetivos é estudar o atributo “preço”, CBC e ACBC são geralmente os mais indicados.
Menus	Se o produto em estudo for adquirido por meio de um menu de seleção múltipla, o MBC é a técnica apropriada (assumindo tamanhos grandes de amostra e maior orçamento para análise).

Figura 15 - Critérios para escolha do método de análise conjunta

Fonte: *Sawtooth Software*, [s.d.],

O site Sawtooth Software (*Sawtooth Software*, 2020) também disponibiliza uma ferramenta que, com base na escolha dos itens relativos a característica da pesquisa em questão, sugere um melhor método de análise conjunta a ser aplicado. Como o presente estudo envolve analisar a preferência dos indivíduos em um conjunto de atributos, realizado via computador, com três atributos, com no máximo seis níveis cada, incluindo o atributo preço, em uma amostra variando de 100 a 250 respondentes, a ferramenta sugeriu a utilização da *Choice-Based Conjoint Analysis* (CBC). O resultado pode ser visto na Figura 16.

Qual método de modelagem de preferências você deve usar?

Que tipo de problema de modelagem de preferência você precisa pesquisar?

Uma lista de itens (geralmente 8 ou mais), em que o objetivo é estimar a importância ou preferência relativa aos itens. Ser capaz de estimar como vários itens juntos afetam a preferência geral NÃO é uma meta de pesquisa.

Cada atributo envolve vários níveis (como várias marcas, preços, velocidades ou estilos). O objetivo é estimar como os níveis de diferentes atributos se combinam para afetar a preferência geral de um produto.

Modo de Entrevista: **Computador** Tamanho da amostra: **101 - 250**

Atributos: **4 ou menos** O preço é um atributo?: **sim**

Número máximo de níveis no maior atributo: **15 ou menos** Mostrar opções avançadas

Com base na sua opinião, recomendamos ...

Método	Usabilidade
Análise Conjunta Adaptativa (ACA)	
Conjunto baseado em escolha (CBC)	69
Conjunta Tradicional (CVA)	53
Conjuntivo Adaptativo Baseado em Escolha (ACBC)	
Conjunto parcial baseado em escolha de perfil parcial (PPCBC)	

Baixa Usabilidade Média Usabilidade Alta Usabilidade

Figura 16 – Escolha da Técnica de Análise Conjunta

Fonte: *Sawtooth Software*, [s.d.]

Assim, com base na literatura sobre os diferentes métodos de análise conjunta disponíveis e de acordo com as características do estudo, foi escolhida a *Choice-Based Conjoint Analysis* (CBC) como método de análise dos dados.

5.1.3 VALIDAÇÃO DOS ESTÍMULOS

Para melhor averiguar a validade da teoria, da escala e das hipóteses dispostas neste trabalho, optou-se por utilizar dois tipos de produtos no exercício de Análise Conjunta: um bem de consumo não-durável de conveniência e um bem de consumo semi-durável. Como bem de consumo não-durável de conveniência, optou-se pelo ketchup, por ser um produto bastante

consumido, com variedades de marcas e preços, possuindo opções orgânicas e que possa ter, ao mesmo tempo, pelas suas opções, apelos de ganho, hedônicos e normativos. Pelos mesmos motivos, como bem de consumo semi-durável, optou-se pelo segmento de camisetas básicas.

Em um primeiro teste, um questionário online foi elaborado na plataforma SurveyMonkey (vide Apêndice B) e distribuído para 42 respondentes. Em uma das perguntas, o respondente deveria dizer, espontaneamente, quais as três marcas ele considerava a de mais qualidade. A marca Heinz se destacou como a mais citada dentre as marcas de ketchup, e a marca Hering como a de camisetas, porém, com citações de outras marcas variadas também. Em outra pergunta, o respondente deveria dizer, ainda espontaneamente, quais marcas ele considerava as de mais baixa qualidade. Quanto aos ketchups, as marcas Cepera e Quero foram as que apareceram com mais frequência; e quanto a camisetas, marcas de redes como C&A, Riachuelo, Renner e Lojão do Brás apareceram com mais frequência.

Na sequência, havia duas perguntas estimuladas, onde o respondente deveria avaliar o preço e qualidade de cada marca. Quanto aos ketchups, as marcas consideradas mais baratas foram Cepera, Quero, Carrefour e Qualitá, as que apresentaram uma avaliação mediana foram as marcas Arisco, Etti e Predilecta e, como mais caras, a Heinz disparadamente, com Hellmann's e Hemmer com certo destaque. Quanto a qualidade, as percepções foram semelhantes às de preço, com Heinz em grande destaque como a de maior qualidade, seguida por Hellmann's e Hemmer e marcas como Predilecta, Quero e Cepera, como as de mais baixa qualidade. Quanto às camisetas, as marcas percebidas como mais caras foram Lacoste, Calvin Klein, GAP, Levi's, Forum, Zara, Adidas e Nike. Marcas como Hering e Malwee foram avaliadas como marca de médio/alto preço e marcas como C&A, Renner e Riachuelo como médio/baixo preço. Quanto à percepção de qualidade, as marcas também tiveram uma avaliação muito parecida com a percepção de preço, com destaque

para as marcas Lacoste, Calvin Klein, Adidas, Nike como as de mais alta qualidade, marcas como Hering, Malwee, Levi's e GAP avaliadas como uma qualidade média, e marcas como C&A, Riachuelo e Renner como uma qualidade média/baixa.

Em um segundo teste, um questionário online elaborado na plataforma GoogleForms (vide Apêndice C) foi distribuído a 38 respondentes. Na primeira etapa do questionário, os indivíduos foram expostos a imagens de alguns selos de certificação orgânica presentes em alimentos comercializados no Brasil, e deveriam responder se eles já tinham visto tal selo. O selo “Produto Orgânico Brasil”, da certificadora IBD foi o que os indivíduos mais lembraram, os outros dois selos da IBD, “Certificado Orgânico” e “EcoSocial”, tiveram alguma lembrança, e o restante não foi lembrado praticamente por nenhum respondente.

No mesmo teste, mostramos uma série de fotos de modelos vestindo camisetas básicas brancas e pedimos para os indivíduos avaliarem se as camisetas eram iguais, semelhantes ou diferentes, e de qual marca eles achavam que eram as camisetas. Nessa parte do questionário havia um direcionador para homens e mulheres viram imagens diferentes. No geral, os homens perceberam as camisetas como “exatamente iguais”, “muito parecidas” ou “levemente diferentes”; e as mulheres perceberam como “levemente diferentes” e “muito diferentes”. Ainda, os homens, no geral, acharam que as três camisetas eram da marca Hering, com algumas outras marcas citadas, e as mulheres tiveram percepções bastante distintas quanto às possíveis marcas, com Hering e Zara com um pouco mais de votos.

Como uma etapa complementar aos pré-testes, foram realizadas visitas a supermercados para avaliar as marcas e preços de ketchups vendidos. Foram visitados os supermercados Sonda (Água Branca, São Paulo), Natural da Terra (Higienópolis, São Paulo), Mambo (Perdizes, São Paulo), Pão de Açúcar (Ibirapuera, São Paulo) e Joanin (Oswaldo Cruz, São Caetano do Sul), além

de visita ao website das redes Carrefour, Extra e Pão de Açúcar. Também foram feitas visitas aos sites de redes varejistas de vestuário, como C&A, Riachuelo, Netshoes, Dafiti e Zattini.

5.1.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido na plataforma Sawtooth (sawtoothsoftware.com), que permite a realização de exercícios de Análise Conjunta. Os questionários, tanto de ketchup, quanto de camisetas, podem ser conferidos, na íntegra, nos Apêndices D e E, respectivamente. Com base nos pré-testes, para a categoria de ketchups, escolhemos três níveis de marcas (Quero, Hellmann's e Heinz), que mostraram ter avaliações distintas quanto a preço e qualidade, três níveis de certificações (sem certificação, com selo desconhecido e com selo conhecido) e quatro níveis de preço (R\$4,99, R\$7,99, R\$9,99 e R\$12,99), conforme pode ser visto na Figura 17. Como configuração adicional no questionário, colocou-se uma instrução para que a marca Heinz nunca aparecesse com o preço de R\$4,99 e a marca Quero nunca aparecesse com o preço de R\$12,99, pois tais situações poderiam parecer muito irrealísticas em relação ao que se pratica no mercado.

	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
Marca	Quero	Hellmann's	Heinz	
Certificação	Sem certificação (Ketchup Tradicional)	Com certificação (Selo desconhecido)	Com certificação (Selo conhecido)	
Preço	R\$4,99	R\$7,99	R\$9,99	R\$12,99

Figura 17 - Atributos e níveis (Ketchup)

Já para a categoria de camisetas, também de acordo com os pré-testes, foram escolhidos três níveis de marca (C&A, Hering e Calvin Klein), também por apresentarem percepções diversas

quanto a preço e qualidade, dois níveis de tecido (100% algodão e 100% algodão orgânico) e seis níveis de preço (R\$19,99, R\$39,99, R\$59,99, R\$89,99, R\$99,99 e R\$119,99), conforme pode ser visto na Figura 18, com o intuito de simular os atributos existentes no mercado. Já como restrições impostas, a marca Calvin Klein não poderia aparecer com os preços de R\$19,99 e R\$39,99 e a marca C&A não poderia aparecer com os preços de R\$99,9 e R\$119,99. Além disso, o tecido 100% algodão orgânico não poderia aparecer com o preço de R\$19,99. Novamente, estas configurações foram feitas para que não houvessem cenários muito diferentes do que acontece na realidade desse mercado. Como imagens, apenas o logotipo de cada marca foi utilizado, ao invés da imagem do(a) modelo vestindo as camisetas. Essa decisão foi tomada, pois, no pré-teste os indivíduos tiveram avaliações muito distintas quanto as imagens, o que poderia influenciar as respostas.

	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5	Nível 6
Marca	C&A	Hering	Calvin Klein			
Tecido	100% Algodão	100% Algodão Orgânico				
Preço	R\$19,99	R\$39,99	R\$59,99	R\$89,99	R\$99,99	R\$119,99

Figura 18 - Atributos e níveis (camiseta)

Assim, o primeiro bloco de perguntas do questionário teve o intuito de avaliar o quanto cada atributo é desejável para cada indivíduo. Após essa avaliação, o indivíduo lia os seguintes estímulos: “Por favor, imagine que você está em seu supermercado de preferência para comprar ketchup. A seguir irão aparecer algumas opções de marcas, com diferentes características. Leve o tempo que desejar para comparar e avaliar as opções e escolha aquela da sua preferência.” para o questionário de avaliação de ketchups; e “Por favor, imagine que você está escolhendo opções para comprar uma camiseta básica, na cor branca. A seguir irão aparecer algumas opções de marcas,

com diferentes características. Leve o tempo que desejar para comparar e avaliar as opções e escolha aquela da sua preferência.”, no caso das camisetas.

Assim, o indivíduo era levado ao exercício da Análise Conjunta, onde apareciam três ou quatro opções de produtos, em uma combinação de atributos aleatorizada pelo sistema, e ele deveria escolher uma das opções, imaginando que somente aquelas opções estivessem disponíveis no momento da compra. Desse modo, cada indivíduo foi exposto a um conjunto de aproximadamente oito ou nove cenários diferentes, em que tinha que escolher uma das opções em cada uma delas. Esse exercício de Análise Conjunta pode ser melhor visualizado nos próprios questionários, disponibilizados nos Apêndices D e E.

Na sequência, os indivíduos foram solicitados a responder os itens da Escala das Motivações do Consumidor. Os itens foram devidamente aleatorizados para evitar algum tipo de viés decorrente da ordem de exposição dos itens. Por fim, os indivíduos foram solicitados a responder às perguntas referentes a características demográficas e socioeconômicas.

A fim de tentar coletar o maior número possível de respondentes, e para que houvesse uma certa aleatorização das perguntas, criou-se cinco versões diferentes do questionário de ketchups e cinco versões diferentes do questionário de camisetas. Assim, para garantir uma aleatoriedade na distribuição dos links dos questionários, criou-se um único link, na plataforma Google Forms, onde uma única questão solicitava que o indivíduo escolhesse a opção que continha o número correspondente ao último número do seu telefone celular. Assim, as opções disponíveis variavam de 0 a 9. Caso o indivíduo marcasse alguma opção entre 1 e 5, o formulário o levaria para algum dos links do questionário sobre ketchups. Já caso o indivíduo marcasse alguma opção entre 6 e 9, ou 0, o formulário o levaria para algum dos links do questionário de camisetas. Esse link do GoogleForms foi distribuído online, com um método amostral por conveniência.

5.2 RESULTADOS

Neste item, estarão descritas, inicialmente, a análise preliminar dos dados e o perfil da amostra, tendo, em seguida, uma nova análise fatorial exploratória da escala utilizada e, por fim, a análise das regressões realizadas, e verificação das hipóteses.

5.2.1 Análise preliminar dos dados e perfil da Amostra

Após o envio dos links dos questionários, houve um total de 771 acessos, sendo 395 no questionário de ketchups e 376 no questionário de camisetas. Desse total alguns acessos foram feitos pelos mesmos indivíduos, o que foi constatado pelo horário de acesso e número do IP ("*Internet Protocol*", um número que identifica um dispositivo em uma rede, como um computador, por exemplo) e muito acesso não haviam completado a pesquisa, ou, até mesmo nem ao menos iniciado. Esses casos foram removidos do banco de dados.

Também foi observado o tempo total de resposta, em relação à média. O tempo aproximado de resposta dos questionários variou entre 10 e 15 minutos. Os que completaram o questionário em menos de quatro minutos e os que completaram o questionário em mais de 30 minutos, também foram excluídos. Também foram excluídos alguns indivíduos que marcaram a mesma opção de resposta em um número excessivo de questões.

Ao final do questionário, como descrito anteriormente, foram colocadas perguntas no estilo "*manipulation check*", para garantir que os indivíduos responderam ao questionário correta e atentamente e garantir que o questionário estava em boas condições de visualização. Quando perguntados sobre a qualidade da imagem, foram eliminados os indivíduos que responderam com notas de 0 a 5 (em uma escala de 0 a 10). No questionário de ketchup, foi perguntado qual o tipo

de produto que os indivíduos avaliaram, e alguns responderam maionese, barbecue e molho de tomate, e também foram excluídos da amostra. No questionário de camisetas, foi perguntados quais marcas os indivíduos observaram durante o teste, e alguns citaram marcas como Renner, Lacoste, Forum e Malwee, e alguns não marcaram as opções Hering e Calvin Klein, sendo, também retirados da amostra.

Ainda assim, ao final da análise prévia do banco de dados, restaram 164 respondentes no questionário de ketchup, e 284 respondentes no questionário de camisetas, totalizando, 448 respondentes. A amostra é caracterizada por ser essencialmente jovem, com idade média de 29,47 anos, mas composta por participantes que possuam de 18 a 79 anos (conforme Figura 19 e Tabela 16, sendo formada por 61,2% de mulheres e 38,8% de homens (conforme Tabela 17). A maioria dos respondentes (54,9%) afirmou ter renda familiar entre R\$1.301 e R\$5.200 (conforme Tabela 19), sendo que quase metade dos respondentes (49,3%) afirmou ser solteiro ou solteira, sem nunca ter sido casado(a) (conforme Tabela 20).

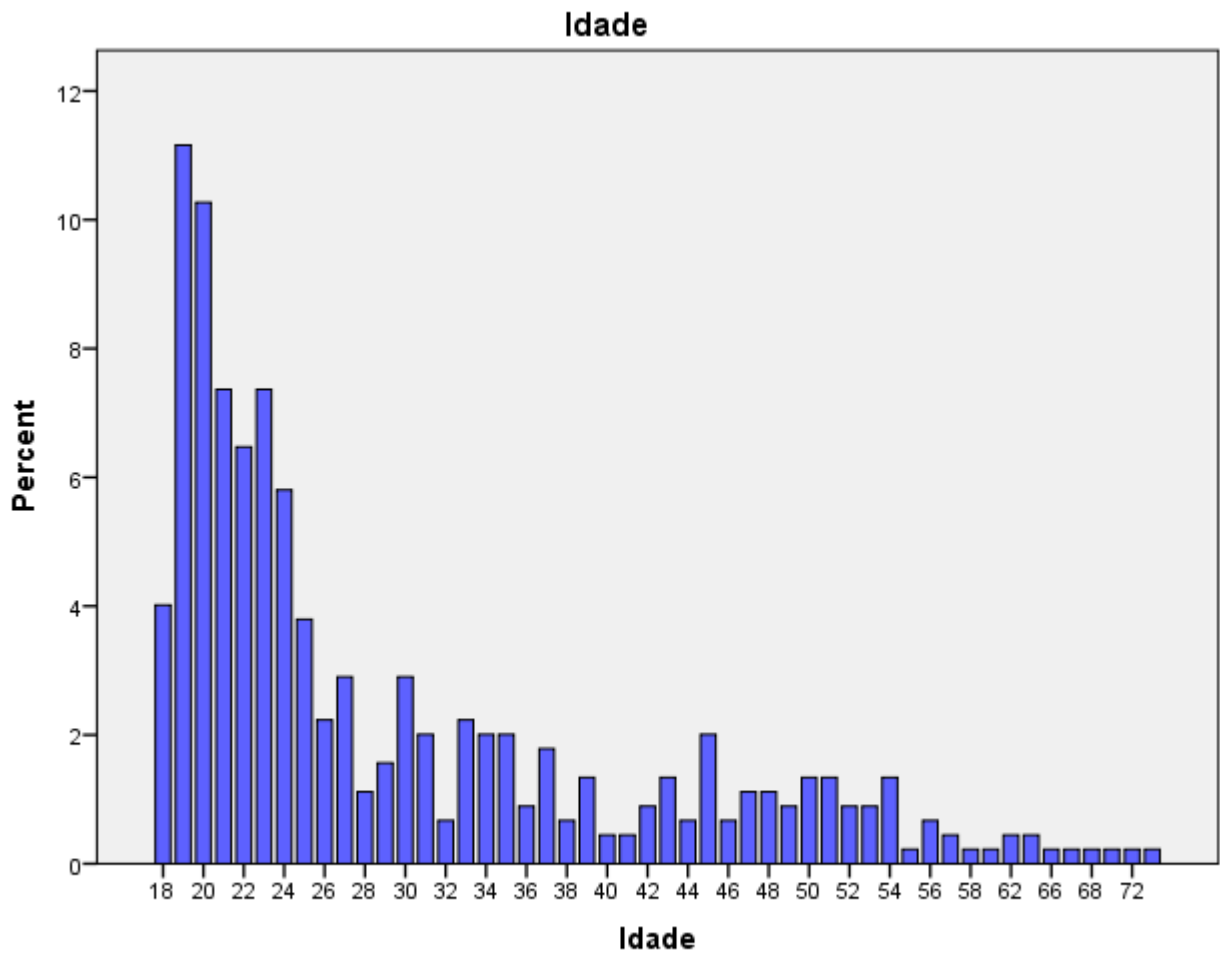


Figura 19 - Distribuição de idade da amostra

Tabela 15 - Frequência da idade da amostra

	Idade
N	448
Média	29,47
Mediana	24,00
Moda	19
Mínimo	18
Máximo	79

Tabela 16 - Frequência do gênero dos respondentes

	Frequência	%
Masculino	174	38,8
Feminino	274	61,2
Total	448	100,0

Tabela 17 - Frequência do nível educacional dos respondentes

	Frequência	%
Ens. Fundamental	1	,2
End. Médio	162	36,2
Ens. Técnico	34	7,6
Ens. Superior	164	36,6
Pós Graduação/Mestrado/Doutorado	87	19,4
Total	448	100,0

Tabela 18 - Frequência da renda dos respondentes

	Frequência	%
R\$0 a R\$260	1	,2
R\$261 a R\$520	1	,2
R\$521 a R\$780	4	,9
R\$781 a R\$1.300	31	6,9
R\$1.301 a R\$2.600	101	22,5
R\$2.601 a R\$5.200	145	32,4
R\$5.201 a R\$7.800	62	13,8
R\$7.801 a R\$15.000	56	12,5
Acima de R\$15.000	47	10,5
Total	448	100,0

Tabela 19 - Frequência do estado civil dos respondentes

	Frequência	%
Casado(a)	100	22,3
Viúvo(a)	2	,4
Divorciado(a)	15	3,3
Separado(a)	13	2,9
União Estável	36	8,0
Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	61	13,6
Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)	221	49,3
Total	448	100,0

5.2.2 Análise Fatorial Exploratória

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia se o tamanho da amostra como um todo é adequado para calcular a AFE, foi realizado, sendo que os valores acima de 0,60 ou 60% mostram que a AFE (Análise Fatorial Exploratória) pode ser usada. Neste caso, o teste KMO deu 0,863, portanto válido. Além disso, outro teste realizado foi o teste de esfericidade de Bartlett, que compara os dados com uma matriz de identidade, ou seja, avalia se os dados estão livres de "viés de resposta única". Neste caso, o p-valor deve ser observado. O valor p deve ser menor que 0,05 (o teste deve ser significativo). No teste, o p-valor foi de 0,000, ou seja, significativo. Os dados podem ser observado na Tabela 21.

Tabela 20 - KMO e Teste de Bartlett

KMO e Teste de Bartlett		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostragem		,863
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	5126,607
	Graus de liberdade	341
	Significância	,000

Em seguida, foi avaliado o teste KMO para cada variável, na matriz de correlações anti-imagem, na diagonal principal. Valores iguais ou superiores a 0,5 ou 50% são adequados (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Variáveis com valores abaixo de 0,5 devem ser eliminadas. Nessa etapa, os itens inferiores a 0,5 foram retiradas. Em seguida, a comunidade deve ser analisada, ou seja, as medidas de quanto cada variável é explicada pelo modelo (Moretti et al., 2019). Valores abaixo de 0,5 ou 50% devem ser eliminados (Hair et al., 2009). Algumas variáveis também foram eliminadas por apresentarem comunalidade inferior a 0,5, conforme recomendado por Hair et al. (2009). Assim, a AFE foi gerada novamente, obtendo-se a Tabela 22.

Tabela 21 - Comunalidades

Variável	Inicial	Extração	Variável	Inicial	Extração
GAN11_Seg	1,000	,639	HED3_Estim	1,000	,628
GAN13_Seg	1,000	,782	HED4_Estim	1,000	,618
GAN17_Qual	1,000	,547	HED6_Conf	1,000	,614
GAN18_Seg	1,000	,769	HED7_Conf	1,000	,656
GAN2_Valor	1,000	,642	HED8_Conf	1,000	,656
GAN3_Valor	1,000	,711	HED9_Conf	1,000	,659
GAN5_Valor	1,000	,665	NORM2_Etica	1,000	,625
GAN6_Qual	1,000	,653	NORM3_Etica	1,000	,734
GAN7_Qual	1,000	,671	NORM4_Etica	1,000	,639
GAN8_Qual	1,000	,526	NORM5_Etica	1,000	,669
HED1_Estim	1,000	,538	NORM6_Social	1,000	,765
HED10_Estim	1,000	,598	NORM7_Social	1,000	,717
HED2_Estim	1,000	,527	NORM8_Social	1,000	,787
			NORM9_Social	1,000	,749

Observando a Matriz rotacionada (Tabela 23), verificou-se que todas as variáveis mantiveram valores acima de 0,6, ou muito próximos disso. Sendo assim, chegamos a um resultado ainda melhor do que nas análises exploratórias anteriores, consolidando os sete fatores exatamente correspondentes com a escala desenvolvida por Barbopoulos e Johansson (2017b), confirmando a teoria desenvolvida a respeito.

Tabela 22 - Matriz de componentes rotacionada

Matriz de componentes rotacionada ^a							
	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
HED4_Estim	,729						
HED10_Estim	,720						
HED3_Estim	,720						
HED1_Estim	,657						
HED2_Estim	,604						
NORM8_Social		,866					
NORM6_Social		,848					
NORM9_Social		,847					
NORM7_Social		,832					
NORM3_Etica			,824				
NORM4_Etica			,768				
NORM5_Etica			,758				
NORM2_Etica			,661				
GAN6_Qual				,764			
GAN7_Qual				,733			
GAN17_Qual				,666			
GAN8_Qual				,594			
GAN18_Seg					,800		
GAN13_Seg					,792		
GAN11_Seg					,755		
HED9_Conf						,743	
HED6_Conf						,739	
HED8_Conf						,621	
HED7_Conf	,441					,590	
GAN3_Valor							,812
GAN5_Valor							,800
GAN2_Valor							,758
Método de Extração: Análise de Componentes Principais							
Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser							
a. A rotação convergiu em 7 iterações.							

5.2.3 Análise das Regressões

5.2.3.1 Variáveis

Como variáveis dependentes do estudo iremos utilizar a Amplitude de Marca, Amplitude de Preço e a Amplitude de Orgânico, advindas da *Conjoint Analysis* realizada pelos respondentes. A amplitude por de ser explicada pela soma, em módulo, da utilidade da cada atributo escolhido

por cada respondente. Ou seja, em outras palavras, quanto maior a amplitude, maior a diferença na escolha das opções disponíveis naquele atributo. Como exemplo: um indivíduo que, durante os vários cenários de escolha, tenha preferido muito mais a marca Heinz (independente do preço ou de ser orgânico ou não-orgânico), do que a marca Hellmann's, terá uma utilidade da marca Heinz de +54,12 e uma utilidade da marca Hellmann's de -54,12, ou seja, uma amplitude de 108,24. Ao contrário, um indivíduo que, na maioria dos cenários, foi indiferente a marca (preferindo mais o atributo de preço ou o fato do produto se orgânico ou não-orgânico), poderá ter uma utilidade da marca Heinz de -0,85 e da Hellmann's de +0,85, gerando uma amplitude de 1,7. Assim, uma amplitude maior, significa que as opções referentes a aquele atributo são mais relevantes para o indivíduo realizar a escolha do produto.

Para trabalhar com as amplitudes como variáveis dependentes, fez-se necessário adotar alguns critérios para reduzir em dois níveis por atributo. As marcas Calvin Klein (camiseta) e Quero (Ketchup) foram retiradas da análise por serem pouco escolhidas em relação às demais. Restaram, então as marcas Hellmann's e Heinz (ketchup) e C&A e Hering (camiseta). Além disso, consideramos, apenas 2 níveis de preço, alto e baixo, e duas opções de características orgânicas no cenário com ketchup: com selo e sem selo.

Como variáveis independentes, temos as variáveis advindas da *Goal Framing Theory*, com base na escala desenvolvida por Barbopoulos e Johansson (2017b) e adaptada para o Português neste presente trabalho, conforme capítulos anteriores. As variáveis utilizadas são: Valor do Dinheiro, Qualidade e Segurança, como dimensões da meta de Ganho; Estímulo e Conforto, como dimensões da meta Hedônica; e Ética e Aceitação Social, como dimensões da meta Normativa. Ainda, foram adicionadas variáveis de controle, a saber: sexo (masculino ou feminino); atividade

remunerada (se o indivíduo exerce ou não exerce atividade remunerada); estado civil (se vive sozinho ou com companheiro(a)); e escolaridade.

5.2.3.2 Método de Análise

Os dados foram analisados por meio de técnicas de regressão OLS (*Ordinary Least Squares*, ou em Português, Mínimos Quadrados Ordinários), uma técnica de otimização matemática que procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados tentando minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados (Aiken et al., 1991). Trata-se de uma abordagem tradicional quando se considera as relações diretas entre variáveis dependentes e independentes.

Foram analisados seis cenários, com três modelos em cada um. 1) Amplitude Marca – Camisetas; 2) Amplitude Marca – Ketchup; 3) Amplitude Orgânico – Camisetas; 4) Amplitude Orgânico – Ketchup; 5) Amplitude Preço – Camisetas; e 6) Amplitude Preço – Ketchup. O modelo 1, composto por variáveis de controle, O modelo 2, composto apenas por variáveis relacionadas aos construtos, e o Modelo 3, integrando tanto as variáveis relacionadas aos construtos, quanto as variáveis de controle.

5.2.3.3 Resultados

Analisando os resultados da regressão para a amplitude de marca, no cenário de camisetas, percebe-se que nenhuma variável relacionada aos construtos se mostrou significativa, a um nível inferior a 10%, conforme Tabela 24. Já no cenário de ketchup, a variável Valor do Dinheiro (Ganho) teve uma relação negativa com a amplitude de marca (-23.816) e mostrou-se significativa a um nível inferior a 1%, e a variável Segurança (Ganho) teve uma relação positiva (+33.095) a um nível de significância também inferior a 1%, conforme Tabela 25.

Tabela 23 – Resultados da Regressão – Amplitude de Marca – Cenário Camiseta

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig	
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			3.242	0,270	3.221	0.381	
		Qualidade			4.796	0.105	3.582	0.335	
		Segurança			-0.306	0.904	-1.402	0.660	
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			5.024	0.078	3.658	0.325	
		Conforto			0.048	0.988	4.335	0.278	
	<i>Normativo</i>	Ética			-0.120	0.968	4.171	0.272	
		Aceitação Social			2.089	0.486	2.579	0.503	
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	-18.475	0.013			-19.754	0.010	
		AtivRemunerada	-18.880	0.024			-17.844	0.037	
		EstadoCivil	7.385	0.457			4.302	0.675	
		Escolaridade	-12.889	0.114			-10.142	0.179	
			F	3.218	0.008	1.085	0.373	1.900	0.041
			f ²	0.079		0.027		0.107	
			R ²	0.074		0.027		0.097	
			R ² Ajustado	0.051		0.002		0.046	

Tabela 24 - Resultados da Regressão – Amplitude de Marca – Cenário Ketchup

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig	
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			-21.097	0.002	-23.816	0.001	
		Qualidade			-0.274	0.967	-1.035	0.885	
		Segurança			23.922	0.025	33.095	0.006	
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			1.255	0.865	9.136	0.254	
		Conforto			-3.894	0.556	-3.494	0.631	
	<i>Normativo</i>	Ética			2.988	0.659	1.959	0.791	
		Aceitação Social			-0.017	0.998	0.868	0.906	
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	-24,379	0.134			-22.117	0.182	
		AtivRemunerada	-1,723	0.928			-6.888	0.711	
		EstadoCivil	17,027	0.375			23.631	0.203	
		Escolaridade	7,172	0.663			13.286	0.414	
			F	0.532	0.783	2.200	0.037	1.875	0.043
			f ²	0.023		0.098		0.173	
			R ²	0.023		0.090		0.148	
			R ² Ajustado	-0.020		0.049		0.069	

Em seguida, analisando os resultados da regressão para a amplitude de orgânico, no cenário de camisetas, percebe-se que a variável Valor do Dinheiro (Ganho) tem uma relação negativa (-8.969), a um nível de significância bastante próximo de 1%, conforme Tabela 26. Já no cenário de ketchup, a variável Valor do Dinheiro (Ganho) teve uma relação positiva com a amplitude de orgânico (+11.916) e mostrou-se significativa a um nível inferior a 1%, e a variável Estímulo (Hedônico) teve uma relação positiva (+7.346) a um nível de significância também inferior a 5%, conforme Tabela 27.

Tabela 25 – Resultados da Regressão – Amplitude Orgânico – Cenário Camiseta

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			-7.846	0.008	-8.969	0.011
		Qualidade			-0.993	0.735	-4.770	0.176
		Segurança			-1.135	0.654	-3.724	0.219
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			5.923	0.037	4.043	0.252
		Conforto			2.505	0.422	1.664	0.660
	<i>Normativo</i>	Ética			-4.578	0.123	-2.839	0.430
		Aceitação Social			-3.547	0.235	-0.181	0.960
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	-11.910	0.096			-11.727	0.103
		AtivRemunerada	-8.258	0.303			-8.514	0.292
		EstadoCivil	6.574	0.493			4.410	0.651
		Escolaridade	-29.319	0.000			-28.902	0.000
		F	5.450	0.000	2.347	0.024	3.644	0.000
	f ²	0.136		0.059		0.206		
	R ²	0.120		0.056		0.171		
	R ² Ajustado	0.098		0.032		0.124		

Tabela 26 – Resultados da Regressão – Amplitude Orgânico – Cenário Ketchup

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			12.587	0.000	11.916	0.001
		Qualidade			2.308	0.461	-0.048	0.989
		Segurança			7.975	0.108	8.308	0.149
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			6.074	0.078	7.346	0.057
		Conforto			3.026	0.327	2.573	0.460
	<i>Normativo</i>	Ética			-1.247	0.693	0.527	0.882
		Aceitação Social			1.622	0.605	-2.197	0.535
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	5.564	0.470			-3.934	0.619
		AtivRemunerada	0.975	0.914			3.439	0.699
		EstadoCivil	4.351	0.633			5.278	0.552
		Escolaridade	-10.667	0.174			-7.492	0.336
		F	0.598	0.731	3.480	0.002	1.711	0.071
		f ²	0.026		0.156		0.158	
		R ²	0.026		0.135		0.137	
		R ² Ajustado	-0.017		0.096		0.057	

Analisando os resultados da regressão para a amplitude de preço, no cenário de camisetas, percebe-se que a variável Valor do Dinheiro (Ganho) tem uma relação positiva (+13.137), a um nível de significância inferior a 5%, e a variável Estímulo (Hedônico) teve uma relação negativa (-10.903) a um nível de significância inferior a 10%, conforme Tabela 28. Já no cenário de ketchup, a variável Valor do Dinheiro (Ganho) teve uma relação positiva com a amplitude de preço (+10.452) e mostrou-se significativa a um nível próximo a 10%, e já a variável Segurança (Ganho) teve uma relação negativa (-34.826) a um nível de significância inferior a 1%, e a variável Estímulo (Hedônico) também apresentou uma relação negativa (-12.487), a um nível de significância inferior a 10%, conforme Tabela 29.

Tabela 27 – Resultados da Regressão – Amplitude Preço – Cenário Camiseta

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			10.082	0.054	13.137	0.036
		Qualidade			-7.505	0.153	-4.036	0.522
		Segurança			1.106	0.807	3.472	0.522
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			-12.506	0.014	-10.903	0.085
		Conforto			-2.024	0.716	-6.956	0.306
	<i>Normativo</i>	Ética			1.602	0.762	-6.944	0.282
Aceitação Social				-4.939	0.354	-3.051	0.641	
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	37.819	0.003			38.470	0.003
		AtivRemunerada	28.022	0.050			24.240	0.095
		EstadoCivil	-17.184	0.314			-13.649	0.435
		Escolaridade	31.241	0.026			20.947	0.103
		F	4.140	0.001	1.866	0.075	2.743	0.003
		f ²	0.103		0.047		0.156	
		R ²	0.094		0.045		0.135	
		R ² Ajustado	0.071		0.021		0.086	

Tabela 28 – Resultados da Regressão – Amplitude Preço – Cenário Ketchup

		Variáveis	Modelo 1	Sig	Modelo 2	Sig	Modelo 3	Sig
Enquadramento (goal framing)	<i>Ganho</i>	Valor			7.292	0.227	10.452	0.112
		Qualidade			-1.348	0.824	-0.336	0.960
		Segurança			-22.460	0.020	-34.826	0.002
	<i>Hedônico</i>	Estímulo			-6.261	0.347	-12.487	0.097
		Conforto			-4.722	0.429	-3.136	0.645
	<i>Normativo</i>	Ética			-1.250	0.838	-1.065	0.878
Aceitação Social				-3.260	0.591	-3.841	0.579	
Variáveis de Controle	<i>Controle</i>	Sexo	-1.559	0.917			4.218	0.785
		AtivRemunerada	3.996	0.819			5.368	0.758
		EstadoCivil	-11.187	0.526			-16.054	0.356
		Escolaridade	6.650	0.660			-3.416	0.822
		F	0.269	0.951	1.229	0.290	1.271	0.243
		f ²	0.012		0.054		0.118	
		R ²	0.012		0.052		0.106	
		R ² Ajustado	-0.032		0.010		0.023	

5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Percebe-se, no geral, que três variáveis tiveram relações significantes nos modelos: Valor do Dinheiro (Ganho), Segurança (Ganho) e Estímulo (Hedônico). As variáveis Valor do Dinheiro e Segurança, ambas da Meta de Ganho, mostraram uma relação bastante consistente com as variáveis dependentes. A variável Valor do Dinheiro se relaciona positivamente com a amplitude de Preço, tanto no cenário de camisetas quanto no cenário de ketchup, e se relaciona negativamente com a amplitude de marca (ketchup) e com a amplitude de orgânico (camiseta). Assim, pode-se inferir, que os indivíduos que dão mais valor ao dinheiro, diferenciam mais no momento da escolha do preço, e por vezes, são indiferentes a escolha da marca ou a escolha de um produto orgânico ou não orgânico. O preço do produto, no momento da escolha, acaba sendo mais relevante para o indivíduo. Assim, há forte indícios para confirmação das hipóteses 1A, 1B e 1C.

Verifica-se, também, que a variável Segurança, também da Meta de Ganho, apresentou relações significativas com algumas variáveis dependentes, porém, em um sentido contrário da variável Valor do Dinheiro. A variável Segurança apresentou uma relação negativa com a amplitude de preço (nos dois cenários, camiseta e ketchup) e positiva com amplitude de marca (ketchup). Como reflexão, o construto Meta de Ganho aparenta ter uma semelhança com a relação “custo-benefício”, dita pelos consumidores como jargão popular, onde a variável Valor do Dinheiro representa a avaliação feita em relação ao preço (“custo”) do produto e, possivelmente, as variáveis Segurança e Qualidade, tenham uma relação com a percepção de benefícios funcionais do produto (“benefício”). Assim, como ambos os produtos utilizados neste estudo são de caráter não-durável

e utilitário (camisetas básicas brancas e ketchups), possivelmente a variável Valor do Dinheiro tenha ganhado mais força do que as demais.

Observa-se também que as variáveis Estímulo e Conforto (Hedônico) não apresentaram relações significativas com as amplitudes de marca em nenhum dos cenários (camiseta e ketchup), não havendo indícios, portanto, para confirmação das hipóteses 2A, 2B e 2C. Uma possível explicação para a não-confirmação dessas hipóteses, seria a utilização de marcas muito semelhantes em relação a qualidade percebida junto aos consumidores (Heinz e Hellmann's) e produtos muito parecidos no sentido de diferenciação (camisetas básicas brancas), não estimulando, portanto, características hedônicas do produto. No entanto, como descoberta interessante, observa-se que a variável Estímulo (Hedônico) teve uma relação positiva e significativa com a amplitude de orgânico, no cenário de ketchup. Uma possível explicação para isso possa ser sustentada no fato de os indivíduos perceberem um ketchup (alimento) orgânico como mais saudável, mais benéfico para a saúde, e assim, estimular indivíduos com características mais hedônicas. Assim, é provável que para os indivíduos com metas mais hedônicas (ou com essas metas estejam ativadas) o fato de o produto ser orgânico ganhe mais relevância no momento da escolha, com o viés de saudabilidade e, não necessariamente, pelo viés da sustentabilidade ambiental.

Ainda, as variáveis relacionadas à Meta Normativa, Ética e Aceitação Social, não apresentaram resultados significativos com nenhuma das variáveis dependentes, não sendo possível confirmar as hipóteses 3A, 3B e 3C. Essa, no entanto, é uma discussão relevante, tanto para academia, quanto para as práticas empresariais. Apesar de se defender que consumidores mais conscientes tenham maior tendência de consumir produtos mais sustentáveis e produtos orgânicos, talvez os atributos de preço e marca ainda sejam mais relevantes aos consumidores. Mesmo o

indivíduo tendo preocupações éticas e com a aceitação social, para produtos para consumo diário, e, muitas vezes de consumo particular (não na frente de outros indivíduos), como a camiseta branca básica e o ketchup, os atributos de marca e preço sejam mais relevantes. Talvez a exceção seja para o consumo de alimentos orgânicos (como o ketchup), mas devido mais a uma meta hedônica, pela questão da saúde, do que por uma meta normativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, observa-se o quão vasta é a teoria relacionada ao efeito de enquadramento (efeito *framing*), a partir dos estudos iniciais de Kahneman e Tversky. Desde a Teoria da Perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979), muitos estudos foram desenvolvidos no sentido de melhor entender os vieses que podem levar os indivíduos a tomarem certas escolhas em um problema de decisão e sobre como os indivíduos processam cognitivamente essas informações. Os estudos sobre o efeito de enquadramento vêm sendo empregados em diversas áreas de estudo como sustentabilidade (ex.: Lagomarsino et al., 2020)), comunicação (ex.: Ogbodo et al., 2020; Park & Kaye, 2020), saúde (ex.: Sun, 2020), e comportamento do consumidor (ex.: Hardisty & Weber, 2020). O efeito de enquadramento, além do comportamento consumidor, é muito empregado em estudos que analisam tal efeito na área de comunicação, envolvendo aplicações e discussões quanto ao papel, principalmente da mídia na opinião pública; e estudos que analisam os impactos do efeito de enquadramento em situações de decisões sobre tratamentos e saúde, por exemplo.

Muitas teorias propõem explicar o efeito de enquadramento, com abordagens e propostas distintas. Como exemplo temos, a Teoria do Risco (Hogarth & Einhorn, 1990), a Teoria dos Traços Difusos (Reyna & Brainerd, 1991), Teoria da Auto Discrepância (Higgins, 1987), e como foco deste estudo, a Teoria do Enquadramento por Objetivos (*Goal Framing Theory*) (Lindenberg, 2008; Lindenberg & Frey, 1993; Lindenberg & Steg, 2007, 2013). A Teoria do Enquadramento por Objetivos vem ganhando atenção dos pesquisadores (Arroyo & Carrete, 2018; Chakraborty et al., 2017; Chung et al., 2017; Dijkstra et al., 2015; Liobikienė & Juknys, 2016; Rezvani et al., 2018; Thøgersen & Alfinito, 2020), e mostrando como uma teoria válida e explicativa do comportamento dos indivíduos em situações de escolha.

Recentemente, a Escala de Motivações do Consumidor foi criada para mensurar os objetivos de Ganho, Hedônico e Normativo propostos pela Teoria do Enquadramento por Objetivos (Barbopoulos, 2017; Barbopoulos & Johansson, 2016, 2017b, 2017a). Neste presente estudo, a escala foi adaptada e validada para a utilização em estudos, em Língua Portuguesa, no Brasil. A escala se mostrou bastante consistente com os estudos originais, em uma primeira análise, consolidando em seis fatores, em análise mais recente, com maior número de indivíduos, em setes fatores – ou seja, as mesmas sete dimensões de consumo propostas pelos autores originais para representar as metas de Ganho, Hedônica e Normativa.

Uma contribuição importante desse estudo é o emprego da técnica de Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) para viabilizar a simulação de cenários relativos à escolha de produtos. Muitas técnicas estão disponíveis (ex.: *Two-attribute Tradeoff Analysis*, *Adaptative Conjoint Analysis*, *Choice-Based Conjoint Analysis*, *Menu Based Choice*, *Max-Diff Conjoint Analysis*, etc.). São técnicas muito empregadas no mercado, para decisão dos atributos mais relevantes aos consumidores, e assim, lançar produtos mais adequados, porém, são técnicas que também podem ser empregadas em pesquisas que precisem, de alguma forma, avaliar o comportamento dos consumidores, ao invés de mensurar apenas atitudes ou intenções comportamentais.

Pode ser constatar neste estudo, também, a importância do atributo de preço para indivíduos que tenham metas de ganho mais acentuadas, indo ao encontro dos achados de Arroyo e Carrete, (2018), Rezvani et al. (2018) e de Thøgersen e Alfinito (2020). Para esses indivíduos, atributos como marca e orgânico são menos relevantes. Também como importante contribuição, a meta normativa aparenta não ter tanta força quanto às demais. Esse resultado é coerente com a Teoria do Enquadramento por Objetivos, que propõe que metas hedônicas e de ganho podem, em alguns casos, apoiar, ao invés de entrar em conflito com metas normativas, ou seja, atuar pró-

ambientalmente pode não apenas ser a coisa certa a fazer, mas também fazer as pessoas se sentirem bem (hedônico) e/ou economizar recursos financeiros (ganho) (Steg et al., 2014). Essa possibilidade sugere que focar em múltiplos objetivos simultaneamente pode ser uma maneira eficaz de promover escolhas pró-ambientais, com metas normativas sendo apoiadas, e não inibidas, por metas hedonistas e de ganho. Logo, este estudo contribui com a teoria, reforçando, empiricamente, os pressupostos encontrados em trabalhos anteriores, avançando, portanto, no melhor entendimento da influência dos objetivos individuais na decisão de compra.

Assim sendo, uma contribuição gerencial deste trabalho, para incentivar o consumo de produtos pró-ambientais e orgânicos é que as empresas devem reforçar seus atributos de preço (preço mais baixo, acessível) e marca (marca mais forte, mais confiável), além do atributo ambiental. O consumidor, no geral, mesmo tendo princípios éticos e preocupado com ação correta a ser feita perante a sociedade, ainda dá muita importância para atributos de preço e marca, principalmente para produtos de compra pouco complexa e de uso individual, como camisetas básicas e ketchups. Outro aspecto levantado é a escolha por alimentos orgânicos, possivelmente a questão de saúde (relacionados a uma meta hedônica) do que por aspectos de ética ou responsabilidade ambiental (relacionados a uma meta normativa). Assim, produtos que não sejam alimentos, devem reforçar ainda mais, aspectos hedônicos e/ou de ganho, para que haja a preferência pelo produtos pró-ambiental.

Vale ressaltar que o presente estudo tem como limitação a utilização de apenas dois produtos, de compra simples, e de consumo mais individual. Assim, sugere-se que, em estudos futuros, investigue-se outros tipos de produto, de compra mais complexa, duráveis e de consumo em público, e não-alimentos, como eletroeletrônicos, aparelhos celulares, automóveis, acessórios de vestimenta, como bolsas, sapatos ou móveis. Além disso, a escolha por marcas de alta

credibilidade no mercado como Heinz, Hellmann's, Hering e C&A, podem não ter dado muita variabilidade quanto as escolhas do consumidor, assim, sugere-se que, em estudos futuros, haja a escolha por marcas mais confiáveis, em oposição a marcas menos confiáveis, ou, ainda, marcas conhecidas em oposição a marcas desconhecidas. Ainda, sugere-se que se analise, em estudos futuros, o uso de selos orgânicos e marcas em evidência nos produtos, o que ocorreu no cenário de ketchup, mas não no cenário de camisetas básicas. A análise da escala com três variáveis (ganho, hedônico e normativo) também pode ser empregada em próximos estudos, ao invés de trabalhar com as sete dimensões, para investigar se tratam de construtos de segunda ordem ou se, realmente, se comportam como dimensões distintas.

Assim, esse trabalho finaliza-se, destacando a importância de entender o comportamento do consumidor, e como essa análise de faz árdua devido a imensidade de variáveis passíveis de influência, e pela existência de diversas características psicológicas e socioculturais. Ainda, pensando em mundo mais sustentável, nota-se que motivações de cunho mais individual (ex.: ganho e hedonismo) tem maior preponderância em relação a objetivos de cunho mais coletivo (ex.: normativo). Logo, a importância de entidades governamentais, não-governamentais e privadas de realizar esforços para ressaltar motivações mais coletivas dos indivíduos e ou proporcionar incentivos relacionados a metas mais individuais, como incentivos financeiros ou de bem-estar individual, para que os indivíduos se engajem, cada vez mais, em ações pró-ambientais, principalmente relacionados ao consumo.

7 REFERÊNCIAS

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331–342.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Allenby, G. M., Arora, N., & Ginter, J. L. (1995). Incorporating prior knowledge into the analysis of conjoint studies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 152–162.
- Aragão, B. S. de. (2019). *Marketing as a pathway to promote sustainable behavior: The goal framing theory as a source for the formulation of strategies in the organic food market*.
- Arroyo, P., & Carrete, L. (2018). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Barbopoulos, I. (2017). *Seven dimensions of consumption*.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75–84.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017a). The Consumer Motivation Scale: A detailed review of item generation, exploration, confirmation, and validation procedures. *Data in brief*, 13, 88–107.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017b). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141–154.
- Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3(4), 413.
- Bornstein, R. F., Languirand, M. A., Geiselman, K. J., Creighton, J. A., West, M. A., Gallagher, H. A., & Eisenhart, E. A. (2003). Construct validity of the Relationship Profile Test: A self-report measure of dependency-detachment. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 64–74.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359–374.
- Carlson, A., & Palmer, C. (2016). A qualitative meta-synthesis of the benefits of eco-labeling in developing countries. *Ecological Economics*, 127, 129–145.
- Chakraborty, A., Singh, M. P., & Roy, M. (2017). A study of goal frames shaping pro-environmental behaviour in university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1291–1310. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2016-0185>
- Cheng, T., Woon, D. K., & Lynes, J. K. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48–62.

- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (p. 655–690). Springer.
- Chung, N., Koo, C., & Lee, K. (2017). Assessing the impact of mobile technology on exhibition attendees' unplanned booth visit behaviour. *Sustainability*, *9*(6), 884.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, *58*(6), 1015.
- Curry, J. (1996). Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes. *Sawtooth Technologies, Inc.*, 6.
- Davis, S. W., Horváth, C., Gretry, A., & Belei, N. (2019). Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research*, *100*, 150–164.
- Dijkstra, J. K., Kretschmer, T., Lindenberg, S., & Veenstra, R. (2015). Hedonic, instrumental, and normative motives: Differentiating patterns for popular, accepted, and rejected adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, *35*(3), 308–328.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39–50.
- Foss, N. J., & Lindenberg, S. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *The Academy of Management Perspectives*, *27*(2), 85–102.
- Gamliel, E. (2010). Message framing of products causes a preference shift in consumers' choices. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(4), 303–315.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gamliel, E., Herstein, R., Abrantes, J. L., Albayrak, T., & Caber, M. (2013). Framing and involvement effects on consumers' brand choice. *EuroMed Journal of Business*.
- Gigerenzer, G., Hoffrage, U., & Kleinbölting, H. (1991). Probabilistic mental models: A Brunswikian theory of confidence. *Psychological review*, *98*(4), 506.
- Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). *Goal effects on action and cognition*.
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of economic psychology*, *26*(1), 1–20.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement-for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing research*, *8*(3), 355–363.
- Grossberg, S., & Gutowski, W. E. (1987). Neural dynamics of decision making under risk: Affective balance and cognitive-emotional interactions. *Psychological review*, *94*(3), 300.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L., da Silva, D., & Junior, S. B. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hardisty, D. J., & Weber, E. U. (2020). Impatience and Savoring vs. Dread: Asymmetries in Anticipation Explain Consumer Time Preferences for Positive vs. Negative Events. *Journal of Consumer Psychology*.
- Henseler, J., & Ringle, C. M. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. IN SINKOVICS, RR & GHOURI, PN (Eds.) *Advances in International Marketing*. Bingley. Emerald.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological review*, *94*(3), 319.

- Higgins, E. T., & Brendl, C. M. (1995). Accessibility and applicability: Some "activation rules" influencing judgment. *Journal of Experimental Social Psychology, 31*(3), 218–243.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing, 46*(3), 92–101.
- Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. (1990). Venture theory: A model of decision weights. *Management science, 36*(7), 780–803.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132–140.
- Johnson, R. (1987). *Accuracy of utility estimation in ACA*. Working Paper, Sawtooth Software, Sequim, WA, (April).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica, 47*, 278.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and social psychology bulletin, 26*(8), 1002–1012.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production, 150*, 65–74.
- Kruglanski, A. W. (1996). *Motivated social cognition: Principles of the interface*.
- Kühberger, A. (1997). Theoretical conceptions of framing effects in risky decisions. *Decision making: Cognitive models and explanations, 128–144*.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019a). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production, 236*, 117519.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019b). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference, 77*, 1–14.
- Lagomarsino, M., Lemarié, L., & Puntiroli, M. (2020). When saving the planet is worth more than avoiding destruction. The importance of message framing when speaking to egoistic individuals. *Journal of Business Research, 118*, 162–176.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: Sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health, 7*.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research, 15*(3), 374–378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76*(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of marketing research, 26*(4), 429–443.
- Lindenberg, S. (1989a). Choice and culture: The behavioral basis of cultural impact on transactions. *Social Structure and Culture, Berlin-New York, De Gruyter*.
- Lindenberg, S. (1989b). Choice and culture: The behavioral basis of cultural impact on transactions. *Social Structure and Culture, Berlin-New York, De Gruyter*.
- Lindenberg, S. (1993). Framing, empirical evidence, and applications. *Jahrbuch für neue politische Oekonomie, 12*, 11–38.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos, 54*(2–3), 317–342.

- Lindenberg, S. (2008). Social Rationality, Semi-Modularity and Goal-Framing: What Is It All About? *Analyse & Kritik*, 30(2). <https://doi.org/10.1515/aug-2008-0217>
- Lindenberg, S. (2013). Social Rationality, Self-Regulation, and I/Vell-Being: The Regulatory Significance of Needs, Goals, and the Self. *The handbook of rational choice social research*, 72.
- Lindenberg, S., & Foss, N. J. (2011). Managing joint production motivation: The role of goal framing and governance mechanisms. *Academy of Management Review*, 36(3), 500–525.
- Lindenberg, S., & Frey, B. S. (1993). Alternatives, frames, and relative prices: A broader view of rational choice theory. *Acta sociologica*, 36(3), 191–205.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2013). Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior. *Encouraging sustainable behavior*, 37–54.
- Lindenberg, S., Steg, L., Milovanovic, M., & Schipper, A. (2018). Moral hypocrisy and the hedonic shift: A goal-framing approach. *Rationality and Society*, 30(4), 393–419.
- Liobikienė, G., & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3413–3422. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.049>
- Luce, R. D., & Tukey, J. W. (1964). Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of mathematical psychology*, 1(1), 1–27.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- March, J. G. (1996). Learning to be risk averse. *Psychological review*, 103(2), 309.
- Markowitz, H. (1952). The utility of wealth. *Journal of political Economy*, 60(2), 151–158.
- Maule, A. J. (1995). Framing elaborations and their effects on choice behavior: A comparison across problem isomorphs and subjects with different levels of expertise. *Contributions to decision making*, 10, 281–300.
- Maule, A. John. (1989). Positive and negative decision frames: A verbal protocol analysis of the Asian disease problem of Tversky and Kahneman. *Process and structure in human decision making*, 163–180.
- Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, C. M. (2014). The offer framing effect: Choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953–964.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221–233.
- Moretti, E. de A., Anholon, R., Rampasso, I. S., Silva, D., Santa-Eulalia, L. A., & Ignácio, P. S. de A. (2019). Main difficulties during RFID implementation: An exploratory factor analysis approach. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(8), 943–956.
- Nevo, B. (1985). Face validity revisited. *Journal of Educational Measurement*, 22(4), 287–293.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Sanita, E., Nwakpu, S. U. N., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: A content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promot*, 10(3), 258.
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology & Marketing*, 34(10), 956–971.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). Doubt Versus Trust: Framing Effects of the News About the 2018 Trump–Kim Jong Un Summit in Singapore on American College Students. *International Journal of Communication*, 14, 19.

- Park, C. W., Jun, S. Y., & MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187–202.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 1(1), 33–60.
- Qualtrics. (2020a). *9 Common Types of Conjoint Analysis and How To Use Them*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/types-of-conjoint/>
- Qualtrics. (2020b). Qualtrics - PT BR. <https://www.qualtrics.com/pt-br/>
- Rachlin, H., Logue, A. W., Gibbon, J., & Frankel, M. (1986). Cognition and behavior in studies of choice. *Psychological review*, 93(1), 33.
- Raghavarao, D., Wiley, J. B., & Chitturi, P. (2010). *Choice-based conjoint analysis: Models and designs*. Chapman and Hall/CRC.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Reyna, V. F., & Brainerd, C. J. (1991). Fuzzy-trace theory and framing effects in choice: Gist extraction, truncation, and conversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(4), 249–262.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls*. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Sawtooth Software. (2020). <https://www.sawtoothsoftware.com/>
- Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Karampournioti, E., & Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology*, 4(1), 1329191.
- Schneider, S. L. (1992). Framing and conflict: Aspiration level contingency, the status quo, and current theories of risky choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(5), 1040.
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of economic literature*, 529–563.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, p. 221–279). Elsevier.
- Shafir, E. B., Osherson, D. N., & Smith, E. E. (1993). The advantage model: A comparative theory of evaluation and choice under risk. *Organizational behavior and human decision processes*, 55(3), 325–378.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Steg, L., Lindenberg, S., & Keizer, K. (2016). Intrinsic motivation, norms and environmental behaviour: The dynamics of overarching goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 9(1–2), 179–207.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309–317.

- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues, 56*(3), 407–424.
- Sun, S. (2020). Clinical usefulness of genetic testing for drug toxicity in cancer care: Decision-makers' framing, knowledge and perceptions. *New Genetics and Society, 1*–26.
- Svyantek, D. J., Deshon, R. P., & Siler, M. T. (1991). The illusion of certainty: A catastrophe model of decision framing. *Current Psychology, 10*(3), 199–209.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science, 4*(3), 199–214.
- Thøgersen, J., & Alfinito, S. (2020). Goal activation for sustainable consumer choices: A comparative study of Denmark and Brazil. *Journal of Consumer Behaviour.*
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series, 211*(4481), 453–458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty, 5*(4), 297–323.
- Tykocinski, O., Higgins, E. T., & Chaiken, S. (1994). Message framing, self-discrepancies, and yielding to persuasive messages: The motivational significance of psychological situations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(1), 107–115.
- Venhoeven, L., Bolderdijk, J., & Steg, L. (2013). Explaining the paradox: How pro-environmental behaviour can both thwart and foster well-being. *Sustainability, 5*(4), 1372–1386.
- Yenipazarli, A. (2015). The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices. *International Journal of Production Economics, 170*, 275–286.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA VALIDAÇÃO DA ESCALA

Questionário sobre comportamento de consumo

Esse questionário faz parte da pesquisa que fará parte da minha tese de doutorado. Ele dura, aproximadamente, 5 minutos para ser respondido.

Se você tiver esse tempo disponível, peço que responda com o máximo de atenção e seja o(a) mais sincero(a) possível em suas respostas.

Agradeço muito a sua colaboração!

Questionário sobre comportamento de consumo

1. Qual é o seu sexo?

- Feminino
 Masculino

* 2. Qual a sua idade?

3. Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

- Ensino fundamental
 Ensino médio completo
 Ensino técnico
 Ensino superior completo
 Pós-graduação
 Nenhuma das opções acima

4. Aproximadamente, qual é a sua renda mensal?

- R\$ 0 a R\$ 250
- R\$ 251 a R\$ 520
- R\$ 521 a R\$ 780
- R\$ 781 a R\$ 1.300
- R\$ 1.301 a R\$ 2.600
- R\$ 2.601 a R\$ 5.200
- R\$ 5.201 a R\$ 7.800
- R\$ 7.801 a R\$ 15.000
- Acima de R\$ 15.000

5. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorçado(a)
- Separado(a)
- Em uma união estável ou casamento civil
- Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)
- Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)

6. Quantos filhos você tem ou estão sob sua tutela, que moram na sua casa (de 17 anos ou menos)?

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

* 7. Você está empregado atualmente?

- Sim
- Não

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE AVALIAÇÃO DE MARCAS

Avaliação de Marcas

Avaliação de marcas

Olá,

Este questionário faz parte da pesquisa para a minha tese de doutorado. Ele levará somente alguns minutos, e você deverá avaliar algumas marcas de algumas categorias de produtos. Por favor, seja o mais sincero possível.

Muito obrigado!

Avaliação de Marcas

* 1. Quando você pensa em comprar camisetas básicas, para usar no dia-a-dia, quais as 3 marcas de MAIS ALTA QUALIDADE que lhe vêm à cabeça?

1ª	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>

Avaliação de Marcas

* 2. Quando você pensa em comprar camisetas básicas, para usar no dia-a-dia, quais as 3 marcas de MAIS BAIXA QUALIDADE que lhe vêm à cabeça?

1ª	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>

* 4. Agora, dê uma nota de 0 a 10 para cada marca de camiseta, sendo 0 (baixíssima qualidade) e 10 (altíssima qualidade).

Para uma melhor comparação, pense em camisetas de modelo mais básicos, para serem usadas no dia-a-dia.

	0 - Baixíssima qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Altíssima qualidade	Não sei avaliar
Hering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levi's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Everlast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malwee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação de Marcas

* 5. Agora, quando você pensa em comprar ketchup, quais as 3 marcas de MAIS ALTA QUALIDADE que lhe vêm à cabeça?

1ª

2ª

3ª

* 8. Agora, dê uma nota de 0 a 10 para cada marca de ketchup, sendo 0 (baixíssima qualidade) e 10 (altíssima qualidade).

Para uma melhor comparação, pense que você está comparando marcas de ketchup para usar em casa, no dia-a-dia.

	0 - Baixíssima qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Altíssima qualidade	Não sei avaliar
Arisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cepêra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heinz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helmann's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predilecta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabaretti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação de Marcas

Fim do questionário

Muito obrigado! Sua ajuda foi muito importante para a minha pesquisa!

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE AVALIAÇÃO DE ESTÍMULOS

Teste

Por favor, responda as perguntas que seguem. Seja o mais sincero possível.

*Obrigatório

1. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

2. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

3. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

4. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

5. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

6. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

7. Você conhece este selo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim. Já vi em vários produtos.
- Sim. Lembro de já ter visto em algum produto.
- Não. Nunca vi.

Teste

8. Agora, por favor responda, qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino *Ir para a pergunta 9.*
- Feminino *Ir para a pergunta 15.*

Teste

Por favor, responda as perguntas seguintes. TODAS AS PERGUNTAS SÃO REFERENTES ÀS CAMISETAS BRANCAS, portanto, não leve nenhum outro acessório em consideração.

9. Você considera as duas camisetas... *



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
- Muito diferentes
- Levemente diferentes
- Levemente parecidas
- Muito parecidas
- Exatamente iguais

10. Você considera as duas camisetas... *



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
- Muito diferentes
- Levemente diferentes
- Levemente parecidas
- Muito parecidas
- Exatamente iguais

11. Você considera as duas camisetas...*



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
- Muito diferentes
- Levemente diferentes
- Levemente parecidas
- Muito parecidas
- Exatamente iguais

Teste

Por favor, responda as perguntas seguintes. TODAS AS PERGUNTAS SÃO REFERENTES AS CAMISETAS BRANCAS, portanto, não leve nenhum outro acessório em consideração.

12. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Renner Pare de preencher este formulário.
 C&A Pare de preencher este formulário.
 Adidas Pare de preencher este formulário.
 Levi's Pare de preencher este formulário.
 Lacoste Pare de preencher este formulário.
 Reserva Pare de preencher este formulário.
 Forum Pare de preencher este formulário.
 Calvin Klein Pare de preencher este formulário.
 Zara Pare de preencher este formulário.
 GAP Pare de preencher este formulário.
 Everlast Pare de preencher este formulário.
 Nike Pare de preencher este formulário.
 Malwee Pare de preencher este formulário.
 Riachuelo Pare de preencher este formulário.
 Hering Pare de preencher este formulário.
 Outro: _____ Pare de preencher este formulário.

13. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Hering Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Zara Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Levi's Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Reserva Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Malwee Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- GAP Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Nike Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Adidas Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Forum Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Lacoste Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Calvin Klein Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
-
- Everlast Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Riachuelo Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Renner Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- C&A Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Outro: _____ Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

14. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Levi's Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Riachuelo Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Adidas Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Renner Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Malwee Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Nike Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Lacoste Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Hering Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Reserva Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Zara Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
- Forum Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

- Everlast Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
 GAP Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
 Calvin Klein Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
 C&A Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.
 Outro: _____ Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

Teste

Por favor, responda as perguntas seguintes. TODAS AS PERGUNTAS SÃO REFERENTES AS CAMISETAS BRANCAS, portanto, não leve nenhum outro acessório em consideração.

15. Você considera as duas camisetas... *



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
 Muito diferentes
 Levemente diferentes
 Levemente parecidas
 Muito parecidas
 Exatamente iguais

16. Você considera as duas camisetas... *



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
 Muito diferentes
 Levemente diferentes
 Levemente parecidas
 Muito parecidas
 Exatamente iguais

17. Você considera as duas camisetas... *



Marcar apenas uma oval.

- Extremamente diferentes
- Muito diferentes
- Levemente diferentes
- Levemente parecidas
- Muito parecidas
- Exatamente iguais

Teste

Por favor, responda as perguntas seguintes. TODAS AS PERGUNTAS SÃO REFERENTES AS CAMISETAS BRANCAS, portanto, não leve nenhum outro acessório em consideração.

18. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Reserva
- Malwee
- Lacoste
- Riachuelo
- Calvin Klein
- Nike
- Renner
- Everlast
- Zara
- C&A
- Hering
- Adidas
- Forum
- Levi's
- GAP
- Outro: _____

19. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Riachuelo
- Everlast
- Nike
- Adidas
- Lacoste
- Levi's
- Forum
- Hering
- GAP
- Reserva
- Renner
- Calvin Klein
- Zara
- C&A
- Malwee
- Outro: _____

20. Você acha que esta camiseta branca é de qual marca? *



Marcar apenas uma oval.

- Nike
- Riachuelo
- Levi's
- Everlast
- Renner
- Calvin Klein
- C&A
- Reserva
- Zara
- Hering
- Lacoste
- Adidas
- GAP
- Forum
- Malwee
- Outro: _____

04/02/2020

Pesquisa Teste Ketchup_Copy3 - Sawtooth Software

CBCKetchup_Rating3

O quanto os seguintes preços são desejáveis para você, em relação a ketchups de, aproximadamente, 400g?

Indesejável Um pouco desejável Muito desejável Nenhuma opinião

R\$ 4,99
R\$ 7,99
R\$ 9,99
R\$ 12,99

0% 100%

Text1






Por favor, imagine que você está em seu supermercado de preferência para comprar ketchup. A seguir irão aparecer algumas opções de marcas, com diferentes características. Leve o tempo que desejar para comparar e avaliar as opções e escolha aquela da sua preferência.

0% 100%

[CBCKetchup_Choice1]

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

1 / 9

		
	Ketchup tradicional	
R\$ 7,99	R\$ 12,99	R\$ 4,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>






0%

100%

CBCKetchup_Choice2

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

2 / 9

		
		Ketchup tradicional
R\$ 4,99	R\$ 7,99	R\$ 4,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

CBCKetchup_Choice3

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

3 / 9



R\$ 12,99



R\$ 4,99



R\$ 12,99






0%

100%

CBCKetchup_Choice4

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

4 / 9







		
	Ketchup tradicional	
R\$ 7,99	R\$ 9,99	R\$ 12,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0% 100%

CBCketchup_Choice5

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

5 / 9

		
		
R\$ 7,99	R\$ 7,99	R\$ 9,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

CBCketchup_ChoiceE

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

6 / 9



Ketchup tradicional

R\$ 4,99

Selecionar



R\$ 9,99

Selecionar



R\$ 7,99

Selecionar

Voltar

Próximo

0%

100%

CBCKetchup_Choice7

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

7 / 9



R\$ 7,99



Ketchup tradicional

R\$ 9,99



Ketchup tradicional

R\$ 7,99







0%

100%

CBCKetchup_Choice8

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

8 / 9

		
		
R\$ 4,99	R\$ 12,99	R\$ 4,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>







0%

100%

CBCKetchup_Choice9

Se essas fossem suas únicas opções de ketchup, qual você escolheria?

9 / 9

		
		
R\$ 12,99	R\$ 7,99	R\$ 12,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

Q1

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre passar a impressão de segurança em seu uso.						
O produto deve sempre me fazer sentir calmo(a).						
Eu sempre devo receber muita coisa pelo preço que pago.						
O produto deve sempre atender todas as minhas exigências.						
O produto deve sempre oferecer uma ótima relação "custo-benefício".						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q2

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
Que necessidades que possam surgir no futuro sejam sempre levadas em consideração.						
O produto deve sempre me fazer sentir seguro(a).						
O produto deve sempre funcionar muito bem.						
O produto deve sempre me proporcionar uma sensação prolongada de segurança.						
O produto deve sempre me preparar caso algum imprevisto aconteça.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

Q3

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre ser econômico.						
O produto deve sempre ser bem feito.						
O produto nunca deve ser muito caro.						
O produto deve sempre ter um preço razoável.						
O produto nunca deve ser um desperdício de dinheiro.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q4

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISE.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
É muito importante que o produto não seja chato.						
O produto nunca deve ser monótono.						
O produto deve sempre ser de alta qualidade.						
O produto deve sempre ser muito confiável.						
O produto deve sempre ser da mais alta categoria.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q5

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre me empolgar.						
O produto deve sempre oferecer uma experiência única.						
O produto deve sempre despertar meu interesse.						
O produto nunca deve ser muito cansativo.						
O produto deve sempre me estimular.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q6

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISE.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto nunca deve me causar incômodo.						
O produto deve sempre me deixar com a consciência tranquila.						
O uso do produto nunca deve ser muito complicado.						
O produto deve sempre me trazer conforto.						
O produto deve sempre ser agradável.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q7

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre causar uma boa impressão nas pessoas que são importantes para mim.						
O produto nunca deve ser moralmente errado.						
O produto deve estar sempre alinhado com princípios éticos.						
O produto deve sempre ser compatível com minhas convicções pessoais.						
O produto nunca deve ir contra meus princípios.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q8

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre ser popular entre meus amigos(as).						
O produto deve ser sempre aprovado pelos(as) meus/minhas amigos(as).						
O produto deve sempre ser apreciado por pessoas que são importantes para mim.						
O produto nunca deve ir contra ao que os meus/minhas amigos(as) esperam de mim.						

0%

100%

Q9

Qual é o seu sexo?

Feminino
Masculino

0%

100%

Q10

Qual a sua idade?

Voltar Próximo

0% 100%

Q11

Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

Ensino Fundamental
Ensino Médio
Ensino Técnico
Ensino Superior
Pós-graduação/Mestrado/Doutorado
Nenhuma das opções acima

Voltar Próximo

0% 100%

Q12

Aproximadamente, qual a sua renda familiar mensal (ou seja, a soma da renda dos membros da sua família que moram com você)?

R\$ 0 a R\$ 260
R\$ 261 a R\$ 520
R\$ 521 a R\$ 780
R\$ 781 a R\$ 1.300
R\$ 1.301 a R\$ 2.600
R\$ 2.601 a R\$ 5.200
R\$ 5.201 a R\$ 7.800
R\$ 7.801 a R\$ 15.000
Acima de R\$ 15.000

Voltar Próximo

0% 100%

Q13

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)
- União estável
- Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)
- Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)

Voltar

Próximo

0%

100%

Q14

Quantos(as) filhos(as) você tem ou estão sob sua tutela, que moram na sua casa?

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

Voltar

Próximo

0%

100%

04/02/2020

Pesquisa Tese Ketchup_Copy3 - Sawtooth Software

Q15

Você exerce atividade remunerada atualmente?

- Sim
- Não

Voltar

Próximo

0%

100%

Q16

Por favor, dê uma nota de 0 a 10 para a qualidade das imagens (marcas e selos) que você viu neste questionário.

Voltar

Próximo

0%

100%

Q17

Qual foi o produto que você avaliou neste questionário?

- Molho de pimenta
- Ketchup
- Nenhuma das anteriores
- Molho de tomate
- Barbecue
- Mostarda
- Não sei/não lembro
- Maionese
- Extrato de tomate

Voltar

Próximo

0%

100%

CBCCamisetas_Rating3

O quanto os seguintes preços são desejáveis para você, em relação a uma compra de uma camiseta básica, na cor branca?

	Indesejável	Um pouco desejável	Muito desejável	Nenhuma opinião
R\$ 19,99				
R\$ 39,99				
R\$ 59,99				
R\$ 89,99				
R\$ 99,99				
R\$ 119,99				

Voltar

Próximo

0%

100%

Text1

Por favor, imagine que você está escolhendo opções para comprar uma camiseta básica, na cor branca. A seguir irão aparecer algumas opções de marcas, com diferentes características. Leve o tempo que desejar para comparar e avaliar as opções e escolha aquela da sua preferência.

Voltar

Próximo




0%

100%

CBCCamisetas_Choice1

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

1 / 10

 100% algodão R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	CALVIN KLEIN 100% algodão R\$ 119,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão orgânico R\$ 99,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão orgânico R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>
<input type="button" value="Voltar"/>		<input type="button" value="Próximo"/>	
0%		100%	

CBCCamisetas_Choice2

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

2 / 10

			
100% algodão orgânico R\$ 119,99	100% algodão R\$ 39,99	100% algodão orgânico R\$ 59,99	100% algodão orgânico R\$ 39,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

CBCCamisetas_Choice3

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

3 / 10

 100% algodão R\$ 19,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão orgânico R\$ 89,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	CALVIN KLEIN 100% algodão R\$ 99,99 <input type="button" value="Selecionar"/>
---	---	---	--

0%

100%

CBCCamisetas_Choice4

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

4 / 10

 100% algodão orgânico R\$ 99,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão orgânico R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	CALVIN KLEIN 100% algodão R\$ 89,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	CALVIN KLEIN 100% algodão R\$ 99,99 <input type="button" value="Selecionar"/>
--	--	--	--





0%

100%

CBCCamisetas_Choice5

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

5 / 10

 100% algodão orgânico R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão R\$ 59,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão R\$ 99,99 <input type="button" value="Selecionar"/>	 100% algodão orgânico R\$ 39,99 <input type="button" value="Selecionar"/>
--	---	--	--

0%

100%

CBCCamisetas_Choice6

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

6 / 10

CALVIN KLEIN	 Hering	 Hering	CALVIN KLEIN
100% algodão orgânico R\$ 119,99	100% algodão R\$ 99,99	100% algodão orgânico R\$ 59,99	100% algodão R\$ 99,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>



0%

100%

CBCCamisetas_Choice7

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

7 / 10

	CALVIN KLEIN		CALVIN KLEIN
100% algodão	100% algodão orgânico	100% algodão	100% algodão orgânico
R\$ 89,99	R\$ 119,99	R\$ 59,99	R\$ 99,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>




0%

100%

CBCCamisetas_Choice8

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

8 / 10

		CALVIN KLEIN	
100% algodão orgânico R\$ 89,99	100% algodão R\$ 39,99	100% algodão R\$ 89,99	100% algodão orgânico R\$ 59,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

CBCCamisetas_Choice9

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

9 / 10

			
100% algodão	100% algodão	100% algodão orgânico	100% algodão
R\$ 89,99	R\$ 39,99	R\$ 39,99	R\$ 119,99
<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>	<input type="button" value="Selecionar"/>

0%

100%

CBCCamisetas_Choice10

Se essas fossem suas únicas opções para comprar uma camiseta básica branca, qual você escolheria?

10 / 10

 <p>100% algodão orgânico R\$ 59,99</p> <p>Selecionar</p>	 <p>100% algodão orgânico R\$ 119,99</p> <p>Selecionar</p>	 <p>100% algodão R\$ 19,99</p> <p>Selecionar</p>	 <p>100% algodão R\$ 39,99</p> <p>Selecionar</p>
--	---	--	---

Voltar

Próximo

0%

100%

Q1

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre atender todas as minhas exigências.						
O produto deve sempre me fazer sentir calmo(a).						
O produto deve sempre passar a impressão de segurança em seu uso.						
Eu sempre devo receber muita coisa pelo preço que pago.						
O produto deve sempre oferecer uma ótima relação "custo-benefício".						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q2

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre me preparar caso algum imprevisto aconteça.						
O produto deve sempre me fazer sentir seguro(a).						
O produto deve sempre funcionar muito bem.						
O produto deve sempre me proporcionar uma sensação prolongada de segurança.						
Que necessidades que possam surgir no futuro sejam sempre levadas em consideração.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q3

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto nunca deve ser muito caro.						
O produto deve sempre ser bem feito.						
O produto deve sempre ter um preço razoável.						
O produto deve sempre ser econômico.						
O produto nunca deve ser um desperdício de dinheiro.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q4

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISE.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
É muito importante que o produto não seja chato.						
O produto deve sempre ser muito confiável.						
O produto nunca deve ser monótono.						
O produto deve sempre ser de alta qualidade.						
O produto deve sempre ser da mais alta categoria.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q5

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto nunca deve ser muito cansativo.						
O produto deve sempre despertar meu interesse.						
O produto deve sempre me empolgar.						
O produto deve sempre me estimular.						
O produto deve sempre oferecer uma experiência única.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q6

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto nunca deve me causar incômodo.						
O uso do produto nunca deve ser muito complicado.						
O produto deve sempre me deixar com a consciência tranquila.						
O produto deve sempre ser agradável.						
O produto deve sempre me trazer conforto.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q7

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISE.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve estar sempre alinhado com princípios éticos.						
O produto nunca deve ser moralmente errado.						
O produto nunca deve ir contra meus princípios.						
O produto deve sempre ser compatível com minhas convicções pessoais.						
O produto deve sempre causar uma boa impressão nas pessoas que são importantes para mim.						

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q8

O que mais importa para você quando você está comprando um produto qualquer? PENSE NO PRODUTO QUE VOCÊ QUISER.

Escolha um número entre 0 (nada importante) e 5 (extremamente importante) para cada uma das frases abaixo.

	0 - Nada importante	1	2	3	4	5 - Extremamente importante
O produto deve sempre ser apreciado por pessoas que são importantes para mim.						
O produto nunca deve ir contra ao que os meus/minhas amigos(as) esperam de mim.						
O produto deve ser sempre aprovado pelos(as) meus/minhas amigos(as).						
O produto deve sempre ser popular entre meus amigos(as).						

0%

100%

PANELA00000

PESQUISA IBM LANTIERNA_L00000 - 01/07/2021 08:58:56

Q9

Qual é o seu sexo?

 Feminino

 Masculino

0%

100%

Q10

Qual a sua idade?

Voltar

Próximo

0%

100%

Q11

Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Técnico

Ensino Superior

Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

Nenhuma das opções acima

Voltar

Próximo

0%

100%

Q12

Aproximadamente, qual a sua renda familiar mensal (ou seja, a soma da renda dos membros da sua família que moram com você)?

R\$ 0 a R\$ 260

R\$ 261 a R\$ 520

R\$ 521 a R\$ 780

R\$ 781 a R\$ 1.300

R\$ 1.301 a R\$ 2.600

R\$ 2.601 a R\$ 5.200

R\$ 5.201 a R\$ 7.800

R\$ 7.801 a R\$ 15.000

Acima de R\$ 15.000

Voltar

Próximo

0%

100%

Q13

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)
- União estável
- Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)
- Solteiro(a), nunca tendo sido casado(a)

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q14

Quantos(as) filhos(as) você tem ou estão sob sua tutela, que moram na sua casa?

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q15

Você exerce atividade remunerada atualmente?

- Sim
- Não

[Voltar](#)[Próximo](#)

0%

100%

Q16

Por favor, dê uma nota de 0 a 10 para a qualidade das imagens (marcas) que você viu neste questionário.

Voltar

Próximo

0%

100%

Q17

Quais foram as marcas que você viu neste questionário?

- Reserva
- C&A
- Riachuelo
- Nike
- GAP
- Não sei/não lembro
- Lacoste
- Hering
- Nenhuma das anteriores
- Levi's
- Calvin Klein
- Adidas
- Malwee
- Renner
- Zara
- Forum

Voltar

Próximo

0%

100%

APÊNDICE F – ESTUDOS EMPÍRICOS RECENTES UTILIZANDO CONCEITOS DA GOAL FRAMING THEORY

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Moderação / Mediação	Método	Principais resultados	Referência
Valores: - <i>self-transcendence</i> (metas normativas) - <i>self-enhancement</i> (metas de ganho e hedônicas)	Percepção do Problema Ambiental	-	Regressão Linear	Constatou-se que os determinantes diretos mais importantes do comportamento ambiental foram a orientação para o valor da autotranscendência, a percepção do problema ambiental e a assunção de responsabilidade.	(Liobikienė & Juknys, 2016)
Meta Hedônica Meta de Ganho Meta Normativa	Comportamento Pró-Ambiental		Modelagem de Equações Estruturais	A intenção pró-ambiental nos estudantes aumenta com um forte objetivo normativo. Os efeitos diretos e indiretos indicam que o objetivo hedônico e o de ganho, por meio de metas normativas, levam a um melhor comportamento pró-ambiental. Valores mais altos para objetivos normativos em estudantes que estão para se formar, comprovam o papel da universidade nesse processo.	(Chakraborty et al., 2017)
- Meta Normativa - Meta de ganho - Consciência Ambiental - Barreira à adoção (<i>Perceived technology risk</i>)	Intenção de Compra - Curto prazo - Médio prazo	Variáveis demográficas - Nível Socioeconômico - Gênero - Nível escolar	Experimento	O gatilho da meta fundamentado em motivações normativas é o mais influente na probabilidade de adoção de um sistema fotovoltaico. No entanto, o nível socioeconômico do domicílio modera o efeito desse tipo de gatilho de meta na intenção de compra de um sistema fotovoltaico. Indivíduos com alto nível socioeconômico aumentam significativamente sua intenção de adquirir essa tecnologia verde se motivados por um objetivo normativo. Pelo contrário, os indivíduos com um nível socioeconômico médio são motivados principalmente por fatores desencadeantes de objetivos baseados em benefícios econômicos.	(Arroyo & Carrete, 2018)
- Diversão Percebida (Meta Hedônica) - Utilidade Percebida (Meta de Ganho) - Ameaça a	- Intenção de revisita à próxima exposição		Modelagem de Equações Estruturais	A goal framing theory e o comportamento não planejado através do uso contínuo do BRS (booth Recommender system) incorporado em um dispositivo móvel tem relações. A utilização contínua do BRS em uma exposição pode contribuir para o comportamento impulsivo dos	(Chung et al., 2017)

liberdade de escolha (Meta Normativa)				participantes e pode induzi-los a retornar a uma exposição.	
Motivos - Hedônico - Instrumental - Normativo	- Popularidade - Aceitação - Rejeição	- Comportamento de risco - Agressão - Comportamento Pró-social	Modelagem de Equações Estruturais	Os resultados mostraram que os adolescentes populares foram caracterizados principalmente por motivos instrumentais e normativos. Adolescentes aceitos eram ricos em motivos hedônicos e normativos, mas com baixa motivação instrumental, enquanto adolescentes rejeitados mostraram o padrão exatamente oposto. Estes resultados indicam que ser bem sucedido entre os pares não é apenas uma questão de comportamento, mas também de motivos subjacentes aos comportamentos.	(Dijkstra et al., 2015)
- Meta Normativa - Meta Hedônica	- Postura Moral - Vontade de ajudar	Humor (alegre x triste)	Experimento	Com um objetivo normativo saliente, o humor não influencia a rigidez de uma postura moral, mas com um objetivo hedônico saliente, um humor triste leva a uma postura moral mais rigorosa do que um bom humor. A probabilidade de acontecer a hipocrisia hedônica aumentou com a força da mudança hedônica e com a quantidade de esforço necessário para ajudar no comportamento.	(Lindenberg et al., 2018)
- Motivação de Ganho - Motivação Hedônica - Motivação Normativa	Intenção de adoção de veículos elétricos		Modelagem de Equações Estruturais	Os resultados empíricos apontam para a importância de todas as três motivações (ganho, normativo e hedônico) nas intenções de adoção de veículos elétricos de consumo. Além disso, para os consumidores que percebem altas normas sociais em relação ao consumo sustentável, o efeito direto das motivações hedônicas na intenção comportamental é mais forte, e o efeito direto das motivações de ganho é insignificante.	(Rezvani et al., 2018)

APÊNDICE G – SÍNTESE DOS ESTUDOS DE BARBOPOULOS E JOHANSSON

Artigo	Objetivo	Hipóteses	Método	Resultados	Referências
A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals	Explorar a dimensionalidade dos três objetivos principais.		Análise Fatorial Exploratória. A análise dos componentes principais foi realizada usando método de rotação oblíqua.	Surgiram cinco dimensões distintas. <ul style="list-style-type: none"> • Fator I, rotulado Segurança • Fator II, rotulado Normas sociais • Fator III, rotulado Normas Morais 	Barbopoulos, I., e Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: Exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 33(1), 75–84.

				<ul style="list-style-type: none"> • Fator IV, rotulado Economia • Fator V, rotulado como Gratificação Instantânea 	
	<p>O objetivo do Estudo 2 foi confirmar a estrutura emergente de cinco fatores do Estudo 1.</p>		<p>Análise fatorial confirmatória foi realizada em uma nova amostra.</p>	<p>O modelo de cinco fatores baseado nos resultados do Estudo 1 possui ajuste aceitável do modelo em termos de qui-quadrado relativo (CMIN/df = 2,56), erro quadrático médio da raiz de aproximação (RMSEA = 0,08) e índice de ajuste comparativo (CFI = 0,88). As cargas de</p>	

				fator variam de 0,50 a 0,89 (média de 0,73) e são todas significativas em $p < 0,001$, sugerindo validade convergente suficiente. Validade convergente e discriminante foram suportadas.	
	O objetivo do Estudo 3 foi testar ainda mais a validade convergente e discriminante das dimensões, bem como testar completamente a		Correlações bivariadas foram calculadas entre cada uma das cinco dimensões e as cinco escalas correspondentes, bem como os duas	Todas as cinco dimensões estão positiva e significativamente correlacionadas com suas escalas correspondentes. A economia e a segurança são explicadas	

	<p>validade de construto das cinco dimensões.</p>		<p>constructos motivacionais não relacionados.</p> <p>Análises de regressão foram realizadas com três medidas de um item representando os objetivos principais originais descritos por Lindenberg e Steg (2007) como variáveis independentes e cada uma das cinco</p>	<p>principalmente pelo item de ganho ($\beta = 0,46$, $p < 0,001$ e $\beta = 0,56$, $p < 0,001$, respectivamente), gratificação instantânea pelo hedônico ($\beta = 0,48$, $p < 0,001$) e normas morais pelo normativo ($\beta = 0,58$, $p < 0,001$). As normas sociais parecem ser explicadas pelo ganho ($\beta = 0,40$, $p < 0,001$) e pelos itens normativos ($\beta = 0,34$, $p < 0,001$), o que sugere que a dimensão das normas sociais pode</p>	
--	---	--	---	---	--

			dimensões como variável dependente.	abranger aspectos de ambos os objetivos. Já foi demonstrado que as pessoas podem cumprir as normas para obter recompensas ou evitar punições, o que pode explicar esse resultado.	
The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals	1A – Dimensões foram exploradas e melhor definidas		Análise fatorial exploratória. Análises múltiplas foram realizadas na amostra para encontrar a estrutura com a maior variância explicada	O resultado é uma estrutura de 45 itens, com sete fatores distintos e confiáveis (alfa de Cronbach variando entre 0,81 e 0,92), explicando um total de 65,72% da variância. As correlações	Barbopoulos, I., e Johansson, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption

			sem sinais de extração excessiva. .	de componentes variam entre -0,36 e 0,38). Os fatores emergentes correspondem a sete das nove dimensões preliminares; somente Função e Prazer não emergiram.	goals. <i>Journal of Business Research</i> , 76, 118-126.
	1B – Confirmação das dimensões		Análise Fatorial Confirmatória foi realizada na amostra para confirmar a estrutura fatorial emergente. A AFC foi ainda empregada na amostra para testar	Os resultados apóiam a suposição de multidimensionalidade, pois cada modelo mostra uma melhoria significativa no ajuste do modelo em relação ao modelo anterior ($\Delta\text{CMIN } p < 0,001$); e a	

			<p>se a estrutura fatorial é estável em cinco contextos diferentes. Para testar se a importância das dimensões varia entre os contextos, foi realizada uma MANOVA.</p>	<p>estrutura de sete fatores é o melhor modelo em termos de qui-quadrado (CMIN = 2398,28), qui-quadrado relativo (CMIN / df = 2,60), erro quadrático médio de aproximação da raiz (RMSEA = 0,06) e índice de ajuste comparativo (CFI = 0,85). As cargas fatoriais são invariantes nos cinco contextos, enquanto que para interceptações, todas as dimensões, exceto Segurança, são pelo menos</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>parcialmente invariantes.</p> <p>No entanto, a Segurança é invariável o suficiente em alimentos, roupas, entretenimento e viagens, mas não em casas, sugerindo que variações nessa dimensão ainda podem ser interpretadas de maneira significativa, desde que os contextos não sejam muito diferentes um do outro. Todas as dimensões variam significativamente (F variando de 6,3 a 39,64,</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>todas significativas em $p < 0,001$ e η^2 variando de 0,05 a 0,26), exceto Ética ($F [4, 441] = 1,32, p = 0,261, \eta^2 = 0,012$). Isso mostra que a escala é realmente sensível à variação situacional.</p>	
	<p>2 - Dados adicionais foram coletados com o objetivo de testar minuciosamente a validade convergente, discriminante e de construto</p>		<p>As correlações bivariadas foram calculadas para as dimensões e as respectivas escalas de referências. As correlações bivariadas foram</p>	<p>Todas as dimensões foram correlacionadas positiva e significativamente com suas escalas de referência (variando de segurança $r = 0,32, p < 0,001$ a qualidade-qualidade $r = 0,67, p <$</p>	

			<p>calculadas para cada dimensão da escala com outras seis escalas não-relacionadas.</p> <p>Uma série de análises de regressão foi realizada na amostra com as dimensões da escala como variáveis independentes, e cada um dos componentes de busca por informação e preferências como</p>	<p>0,001). As correlações-alvo são significativamente mais fortes do que as correlações médias não relacionadas para todas as dimensões, exceto Valor do dinheiro (alvo $r = 0,36$ vs. média não relacionada $r = 0,24$; $Z = 1,48$, $p = 0,139$) e Segurança (alvo $r = 0,32$ vs. média não relacionada $r = 0,41$; $Z = -1,17$, $p = 0,242$).</p> <p>A escala teve, em geral, um desempenho melhor e</p>	
--	--	--	--	--	--

			variáveis dependentes.	mais consistente do que o conjunto de escalas de referência, pois as relações entre as escalas de referência e os comportamentos e preferências de busca de informações-alvo não eram significativas em cinco dos 14 casos.	
	3 – Testar validade relacionada ao critério		Regressão logística binária foi realizada com a opção de compra (chocolate regular versus chocolate	R ² de Cox & Snell e R ² de Nagelkerke foram satisfatórios (0,30 e 0,40 respectivamente), sugerindo que as dimensões explicam bem a	

			<p>sustentável) como variável dependente e as sete dimensões da escala como variáveis independentes.</p>	<p>escolha. Três das dimensões estão significativamente relacionadas à escolha do chocolate sustentável. Como era de se esperar, a Ética aumenta a probabilidade de escolher o sustentável ao invés do regular por um fator de 3,32 ($B = 1,20, p < 0,001$), enquanto o Valor do dinheiro diminui a probabilidade em um fator de 3,19 ($B = -1,16, p < 0,001$). Finalmente, a</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>Estimulação aumenta a probabilidade de escolher o sustentável sobre o chocolate comum por um fator de 1,84 ($B = 0,61$, $p = 0,002$). Pode-se notar que, embora a relação entre Valor do Dinheiro e economia de dinheiro no Estudo 2 tenha sido relativamente fraca em comparação com as outras dimensões, a relação parece ser mais forte em um contexto de escolha real. Isso pode ocorrer</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>porque o trade-off, ou conflito de objetivos, é mais saliente se for necessário fazer uma escolha. De fato, os consumidores conscientes dos preços podem apreciar produtos caros, mesmo que não estejam preparados para pagar por eles, se tiverem uma escolha.</p>	
<p>The situational activation of</p>	<p>O objetivo do Estudo 1 é investigar se a categoria do produto influencia a ativação</p>	<p>H1.1 Como as compras de supermercado são uma categoria de produto</p>	<p>A consistência interna foi avaliada para todas as dimensões da escala</p>	<p>De acordo com a H1.1, o valor pelo dinheiro deve ser mais importante para produtos funcionais. Essa</p>	<p>Barbopoulos, I., e Johansson, L.-O. (2017). <i>The situational activation of consumption</i></p>

<p>consumption goals.</p>	<p>e / ou desativação das metas de consumo. Foram examinadas três categorias de produtos, cada uma correspondendo a um aspecto dos três objetivos principais: mantimentos, assumidos como correspondentes ao aspecto funcional do objetivo de ganho; entretenimento, relacionado ao aspecto experimental</p>	<p>relativamente funcional e, como os consumidores demonstraram ser mais sensíveis ao preço dos produtos funcionais do que os hedônicos/sociais, as metas relacionadas ao aspecto de economia de dinheiro da meta de ganho devem ser mais importante neste contexto. Mais especificamente, espera-se que o</p>	<p>antes da criação dos índices, e todas as dimensões foram consideradas suficientemente confiáveis (alfa de Cronbach > 0,7, variando de 0,78 a 0,89). Para testar as hipóteses, foi realizada uma análise de variância multivariada (MANOVA), com categoria de produto</p>	<p>hipótese ganhou apoio parcial, pois o Valor do dinheiro foi classificado significativamente mais alto para mantimentos do que para entretenimento (M = 4,09 vs. M = 3,66), mas as compras não foram significativamente diferentes das roupas (M = 4.20A). De acordo com H1.2 e H1.3, a estimulação foi significativamente mais importante para o entretenimento do que nos outros dois contextos (M =</p>	<p><i>goals.</i> Manuscript submitted for publication.</p>
---------------------------	--	--	--	--	--

	<p>/ busca de estímulo do objetivo hedônico; e roupas / ocasiões sociais, relacionadas ao aspecto social da meta normativa.</p>	<p>subobjetivo Valor do Dinheiro seja classificado como mais importante nisto do que nos outros contextos.</p> <p>H1.2 Como o entretenimento é uma categoria de produto experimental que trata de excitação, as metas relacionadas ao aspecto de busca por estímulo da meta principal hedônica devem ser destacadas</p>	<p>como variável independente e as sete dimensões da escala como variáveis dependentes. Todas as dimensões variaram significativamente nos três tipos de produtos. O teste HSD de Tukey foi realizado para avaliar quais contextos diferiam entre si.</p>	<p>3,97 vs. M = 2,67, M = 2,61B) e, da mesma forma, a aceitação social foi classificada como a mais importante para roupas (Ms = 1,88 vs. M = 1,24, M = 1,45). A noção de que a categoria de produtos influencia a ativação das metas de consumo ganhou apoio.</p>	
--	---	---	---	--	--

		<p>nessa categoria. Por outro lado, as metas que conflitam com a meta hedônica, como o aspecto de economizar dinheiro da meta de ganho, devem ser menos importantes. Portanto, espera-se que o subobjetivo de estimulação seja classificado como mais importante neste contexto do que nos outros contextos, enquanto o Valor do</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Dinheiro deve ser classificado como menos importante nesse contexto do que no contexto relativamente mais funcional de compras de supermercado.</p> <p>H1.3 Como a roupa é uma categoria de produto relacionada à adequação e obtenção do status social, os objetivos relacionados ao aspecto social do objetivo principal</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>normativo devem ser mais importantes, enquanto os objetivos conflitantes devem ser menos importantes. Especificamente, espera-se que a aceitação social seja mais importante nisto do que nos outros contextos, enquanto o Valor do Dinheiro deve ser menos importante nisto do que no contexto relativamente mais</p>			
--	--	---	--	--	--

		funcional de compras de supermercado.			
	<p>O objetivo do Estudo 2 foi investigar melhor a ativação situacional dos objetivos, examinando a interação entre a categoria do produto (compras x roupas) e a ocasião do consumo (comum x festivo). Indiscutivelmente, os mantimentos comprados para uma</p>	<p>Efeitos principais: H2.1 Os consumidores são menos sensíveis ao preço dos produtos hedônicos e dos produtos que pretendem consumir com os outros. Consequentemente, espera-se que o valor pelo dinheiro seja menos importante em uma ocasião festiva do</p>	<p>A consistência interna foi avaliada para todas as dimensões da escala antes da criação dos índices, e todas as dimensões foram consideradas altamente confiáveis (alfa de Cronbach > 0,8, variando de 0,81 a 0,90). Nenhuma dimensão pode ser substancialmente</p>	<p>Em linha com a H2.1 e H.2.2, os participantes classificaram o Valor pelo Dinheiro como menos importante na ocasião festiva do que na ocasião normal (M = 4,55 vs. M = 5,12; $p < 0,001$, parcial $\eta^2 = 0,05$), enquanto Estimulação e Aceitação Social foram classificadas como mais importantes na ocasião festiva (Estimulação: MFest =</p>	

	<p>ocasião festiva devem ser percebidos como um produto hedônico / social, embora os mantimentos sejam percebidos como funcionais em geral</p>	<p>que em uma ocasião comum.</p> <p>H2.2 Por outro lado, como as ocasiões festivas são de natureza hedônica e social, a estimulação e a aceitação social devem ser mais importantes em uma ocasião festiva do que em uma ocasião comum.</p> <p>Efeito de interação:</p>	<p>aprimorada com a remoção de itens.</p> <p>Para testar as hipóteses, foi realizada uma MANOVA com tipo de produto e ocasião como variáveis independentes e as sete dimensões da escala como variáveis dependentes.</p>	<p>4,08 vs. MOrd = 3,71, $p = 0,002$, parcial $\eta^2 = 0,02$;</p> <p>Aceitação Social: MFest = 3,42 vs. MOrd = 2,29, $p < 0,001$, parcial $\eta^2 = 0,17$).</p> <p>O efeito de interação entre categoria de produto e ocasião de consumo foi significativo para Aceitação e Estimulação Social. A aceitação social foi o subobjetivo mais importante na compra de mantimentos para ocasiões festivas e menos importante na compra de</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>H2.3. Os consumidores geralmente aprendem a associar produtos às situações em que são consumidos e, portanto, a categoria do produto pode ser percebida à luz da ocasião do consumo. Portanto, espera-se que, mesmo quando uma categoria de produto é considerada relativamente funcional por si</p>		<p>mantimentos para ocasiões comuns (MFestGroc = 3,85, MOrdGroc = 2,13, MFestClothes = 2,99, MOrdClothes = 2,45, $p < 0,001$, parcial $\eta^2 = 0,05$), enquanto a estimulação foi classificada como a mais importante no contexto de compras festivas, com os três contextos restantes iguais (MFestGroceries = 4,45, MOrdGroceries = 3,73, MFestClothes = 3,69, MOrdClothes = 3,69,</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>mesma, ela possa ter o mesmo efeito na ativação de metas que um produto hedônico / social, se for para ser consumido em um contexto hedônico / social. Se esse for o caso, os mantimentos em uma ocasião festiva devem ativar a meta de aceitação social mais do que as roupas em uma ocasião comum, apesar do fato de a</p>		<p>$p = 0,002$, parcial $\eta^2 = 0,02$).</p> <p>Para testar a hipótese de que a aceitação social é mais importante para compras em um contexto festivo do que roupas em um contexto comum (H2.3), uma ANOVA one-way foi realizada com a participação em um desses dois grupos (por exemplo, compras festivas vs. roupas comuns) como variável independente e aceitação social como</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>aceitação social ser geralmente mais importante para roupas do que para mantimentos</p>		<p>variável dependente. Como esperado, a diferença entre os dois grupos foi estatisticamente significante (MFestGroceries = 3,85 vs. MOrdClothes = 2,45; F [1,270] = 89,16, p <0,001, parcial η^2 = 0,25). Isso demonstra que a ocasião do consumo influenciou a ativação das metas de consumo e, além disso, essa categoria e ocasião do produto interagem nesse sentido, levando a</p>	
--	--	--	--	--	--

				diferentes padrões de ativação. Isso apóia a suposição de que os consumidores associam o produto em consideração ao contexto de consumo para o qual ele se destina a ser consumido.	
No terceiro estudo, o objetivo foi estabelecer se os efeitos situacionais sobre as metas de consumo, por sua vez, podem explicar efeitos sobre	H3.1 Os contextos social e festivo são de natureza social e, portanto, espera-se que ambos influenciem a ativação do subobjetivo de aceitação social,	Foi realizada uma MANOVA com a situação como variável independente e as sete dimensões da escala como variáveis dependentes.	De acordo com H3.1, a aceitação social foi classificada significativamente mais importante nos contextos social e festivo (MOrdinary. = 1,42 vs. MSocial = 2,44 vs.		

	<p>importantes determinantes do consumo, como disposição para pagar, sensibilidade aos preços e busca por variedade. Além disso, nos estudos 1 e 2, as roupas, consideradas um produto relacionado ao status social e à adaptação, não exibiram o efeito inicialmente esperado no</p>	<p>enquanto apenas o contexto festivo é de natureza hedônica e, portanto, espera-se que apenas esse contexto influenciará a estimulação.</p> <p>H3.2a. Se os consumidores são menos sensíveis ao preço nos contextos hedônico e social, o Valor do Dinheiro deve ser mais fraco no contexto social e festivo.</p>	<p>Uma MANOVA foi realizada com um índice com base nos três itens de sensibilidade ao preço (alfa de Cronbach = 0,81) e um índice com base nos três itens de busca de variedade (alfa de Cronbach = 0,76) como variáveis dependentes e situação como</p>	<p>MFestive = 2,53; F [2, 108] = 11,07 , p <0,001, parcial η^2 = 0,17). De acordo com o teste HSd de Tukey, a diferença entre o contexto comum, por um lado, e os contextos social e festivo, por outro, foi estatisticamente significativa em p <0,05. No entanto, contrariamente à hipótese, bem como aos resultados dos estudos 1 e 2, a estimulação não variou significativamente em</p>	
--	---	---	--	--	--

	<p>subobjetivo Valor do Dinheiro. No terceiro estudo, foi feita uma distinção entre três contextos, dois dos quais podem ser considerados sociais, mas apenas um como hedônico:</p> <p>1. comum: um jantar comum sozinho, representando um contexto funcional e não social;</p> <p>2. social: um jantar comum com um</p>	<p>H3.2b. No entanto, se os consumidores forem apenas menos sensíveis ao preço em contextos hedônicos, e não sociais (como sugerido pelos resultados dos estudos 1 e 2), o Valor do Dinheiro deve ser apenas mais fraco no contexto festivo.</p> <p>H3.3 Portanto, espera-se que, à medida que um determinado objetivo muda, o</p>	<p>variável independente.</p>	<p>nenhuma das situações (MOrdinary = 2,09 vs. MSocial = 2,11 vs. MFestive = 2,26; $F [2, 108] < 1$), e também o Value for Money (MOrdinary = 3,50 vs. MSocial = 3,45 vs. MFestive = 3,30; $F [2, 108] < 1$).</p> <p>Embora o Valor do Dinheiro e a sensibilidade ao preço não tenham sido influenciados, ainda foi observado um efeito no</p>	
--	--	--	-------------------------------	--	--

	<p>amigo, representando um contexto funcional, mas social; e</p> <p>3. festivo: um jantar festivo, representando um contexto hedônico e social.</p>	<p>mesmo comportamento também muda. Mais especificamente, se uma alteração for observada no Valor do Dinheiro, as alterações correspondentes deverão ser observadas na disposição a pagar (-) e na sensibilidade ao preço (+). Por outro lado, as mudanças na Estimulação / Aceitação Social são</p>		<p>custo estimado. Essa descoberta é provavelmente importante, pois ilustra os diferentes caminhos pelos quais a ativação da meta situacional pode viajar e como isso pode, por sua vez, influenciar o comportamento. Esses resultados sugerem que, mesmo com orçamentos restritos, os consumidores podem estar dispostos a pagar mais devido às demandas sociais, embora</p>	
--	---	--	--	---	--

		<p>excluídas por terem um efeito oposto na disposição de pagar (+) e na sensibilidade ao preço (-), e também podem corresponder a mudanças na busca por variedade (+).</p>		<p>o façam com bastante relutância (devido ao efeito nulo na sensibilidade dos preços). Como a aceitação social é um motivo externo, para o qual a satisfação não provém do próprio consumo, mas de seus efeitos sobre os colegas, consumidores socialmente motivados com orçamentos limitados podem sentir-se pressionados a gastar para se adequar às expectativas,</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>mesmo quando os gastos estão em conflito com seus outros objetivos ativos. Por outro lado, os consumidores motivados hedonicamente podem ser gastadores dispostos, pois a satisfação é derivada do próprio consumo, mas se o orçamento não permitir, os motivos hedônicos podem diminuir de força em favor do objetivo de economizar dinheiro</p>	
--	--	--	--	--	--