

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE E ECONOMIA**

**SERGIO SILVA DEMOLINER**

**A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO PRÉVIO  
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

**PORTO ALEGRE**

**2017**

SERGIO SILVA DEMOLINER

**A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO PRÉVIO  
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre

2017

## Ficha Catalográfica

S586i Silva Demoliner, Sergio

A Influência do Comprometimento Prévio na Escolha do Consumidor  
/ Sergio Silva Demoliner . – 2017.

125 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em  
Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Comprometimento-Consistência. 2. Decisão do Consumidor. 3.  
Influência Social. 4. Produtos Saudáveis vs. Indulgentes. I.  
Damacena, Cláudio. II. Título.

SERGIO SILVA DEMOLINER

**A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO PRÉVIO  
NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Cláudio Damacena - PUCRS  
Orientador

---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel - PUCRS

---

Prof. Dr. Cláudio Sampaio - PUCRS

---

Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira - UNISINOS

Porto Alegre  
2017

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente à minha família, meus pais Sergio e Neuza Demoliner, minha irmã Karla Demoliner e meus Sobrinhos Júlia e Lucas Demoliner Braun, pelo carinho, pelo amor, pela compreensão nos momentos em que precisei estar distante e pelo apoio incondicional em todos os aspectos da vida. Agradeço por sempre acreditarem em mim mais do que eu mesmo. Sou muito feliz por ter vocês ao meu lado ao longo de toda jornada.

Agradeço aos meus pais, em especial por não medirem esforços e privações no intuito de oferecer o melhor que podiam para a educação dos filhos. E, pela sabedoria dessa decisão, especialmente, por não terem tido as mesmas oportunidades.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Cláudio Damacena, pelas contribuições e ensinamentos ao longo desse período, em especial, por incentivar e acreditar na minha proposta de pesquisa. Aos professores Lellis Espartel e Cláudio Sampaio, que auxiliaram em momentos de dúvidas. E também a todos os professores do PPGAD, com quem tive a oportunidade de conviver e aprender. Agradeço à PUCRS e à CAPES pela bolsa de estudos. E não posso deixar de agradecer, também, à Kristen Amy Young por sua contribuição no trabalho.

Devo um grande agradecimento aos autores de importantes trabalhos, que usei como referência, que não hesitaram em compartilhar dados, informações e dicas sobre como desenvolver o meu estudo. São eles: Prof. Juliano Laran, Prof. Rajiv Vaidyanathan e, especialmente, o Prof. Robert Cialdini, o principal autor da minha área de estudos que gentilmente contribuiu com dicas e me encorajou a seguir em frente.

Os momentos difíceis foram mais leves por poder contar com os colegas de mestrado, com quem compartilhamos as dificuldades e as conquistas. Quero deixar meu agradecimento a todos que fizeram parte desta caminhada. Agradeço aos meus grandes amigos da vida, que apoiaram e compreenderam a ausência, em especial aos amigos da Confraria *White House*.

E não poderia faltar um agradecimento especial à minha namorada Clarice Maggi, que tem sido a melhor companheira e incentivadora, por apoiar nos momentos difíceis e comemorar as minhas conquistas com mais entusiasmo do que eu mesmo.

## RESUMO

Pesquisadores da psicologia social e profissionais de *marketing*, historicamente, têm demonstrado interesse na compreensão dos processos psicológicos envolvidos nas técnicas aplicadas para influenciar as escolhas do consumidor. O efeito do comprometimento prévio como influenciador do comportamento de escolha (efeito CC) foi amplamente estudado no campo da influência social. No entanto, o estudo do efeito CC tem se limitado à influência causada no consumidor quando este escolhe para si e, negligenciado, quando ele escolhe para outras pessoas. Autores do campo da escolha do consumidor têm estudado as diferenças entre as escolhas para si *vs.* escolhas para o outro, justificada pela distância psicológica (*CLT – Construal Level Theory*). Raros são os estudos que analisaram as relações entre ambas as teorias (CC e CLT). Algumas evidências demonstraram o efeito moderador da distância psicológica (em sua dimensão temporal) no efeito CC. O presente estudo buscou analisar o efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor (CC), tanto nas escolhas para si quanto para o outro, e verificar se dimensão social da distância psicológica também exerce papel moderador no efeito CC. Para isso, desenvolveu-se um experimento 2 (Comprometimento: Sim *vs.* Não) x 2 (Tipo de Decisão: para Si *vs.* para o Outro) com 180 participantes americanos (entre-sujeitos). O grupo experimental passou por uma manipulação de comprometimento em favor de uma causa saudável. Em seguida, todos foram expostos a uma situação de escolha por um produto saudável ou indulgente. Metade do grupo foi solicitada a fazer escolha para si e a outra metade a escolher para outra pessoa. Os dados foram analisados utilizando-se regressão logística e teste t, conforme o tipo de análise necessária. Os resultados demonstraram que o efeito CC ocorre não apenas quando o consumidor escolhe para si, mas também quando escolhe para o outro. No entanto, não confirmou o efeito moderador da dimensão social da distância psicológica no efeito CC, sugerindo que podem haver diferentes níveis de influência da distância psicológica (CLT) no efeito CC. A partir dessas evidências pode-se inferir que o comprometimento prévio pode ser uma eficiente técnica para influenciar as pessoas a fazerem escolhas de alimentação mais saudáveis, dada a frequência com a qual os consumidores compram alimentos para outras pessoas (ex.: pais e mães de família).

**Palavras-chave:** Influência Social. Comprometimento-Consistência. Escolha do consumidor para Si-Outro. Distância psicológica (CLT). Alimentação saudável.

## ABSTRACT

Researchers of social psychology and marketing professionals have historically demonstrated interest in understanding the psychological processes involved in the techniques applied to influence consumer choice. The effect of previous commitment as an influencer on choice behavior (CC effect) was largely studied in the field of social influence. However, studies of the CC effect have been limited to the influence caused in consumer choice when he chooses for himself and neglected when he chooses for other people. Authors in the field of consumers choices have studied the differences between choosing for themselves versus choosing for others, justified by the psychological distance (CLT – Construal Level Theory). Studies that analyzed the relations between both theories (CC and CLT) are rare. Some evidences demonstrated the moderator effect of the psychological distance (in its temporal dimension) on the CC effect. The present study aimed to analyze the effect of previous commitment on consumer choice (CC) not only for himself but for others and to check if the social dimension of the psychological distance also plays a role of moderator in the CC effect. For this study it was developed an experiment 2 (Commitment: Yes versus No) x 2 (Type of Decision: for Himself versus for Others) with 180 American participants (between subjects). The experimental group was driven to a commitment manipulation favorable to a healthy cause. There after all the participants were exposed to a choice simulation when they could choose a healthy or an indulgent product. Half of the group was asked to make a choice for themselves and the other half was asked to make a choice for another person. The data was analyzed using logistic regression and “t” test, according to the type of analysis required. The results demonstrated that the CC effect occurs not only when the consumer chooses for himself but also when he chooses for others. However, the moderator effect of social dimension of psychological distance (CLT) in the CC effect was not confirmed. From these evidences it can be inferred that the previous commitment can be an efficient technique to influence people to make healthier food choices, specially due to the frequency consumers buy food for other people (ex. Family fathers or mothers).

**Keywords:** Social Influence. Commitment-Consistency. Self-other Consumer Choice. Psychological Distance (CLT). Healthy Eating.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Desenho do estudo.....	48
<b>Figura 2</b> - Condições do estudo proposto.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor.....	69
<b>Gráfico 2</b> - Contrastes do tipo de decisão e comprometimento prévio sobre a escolha do consumidor .....	70

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Amostra .....	52
<b>Tabela 2</b> - Resultados do pré-teste (produtos saudáveis vs. indulgentes) .....	55
<b>Tabela 3</b> - Teste t dos produtos selecionados -saudável e indulgente .....	56
<b>Tabela 4</b> - Disponibilidade dos produtos selecionados no mercado americano .....	56
<b>Tabela 5</b> - Informações descritivas do grau de comprometimento nas condições COM vs. SEM ativação prévia.....	67
<b>Tabela 6</b> - Resultados da variável de realismo .....	68
<b>Tabela 7</b> - Análise da influência do comprometimento prévio e do tipo de decisão na escolha do consumidor .....	69
<b>Tabela 8</b> - Análise segmentada da influência do comprometimento prévio e do tipo de decisão na escolha do consumidor.....	71
<b>Tabela 9</b> - Regressão logística com variáveis de controle.....	73
<b>Tabela 10</b> - Teste t – análise da variável de controle PFC.....	74

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA .....	14
1.2	OBJETIVOS.....	22
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>22</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1	INFLUÊNCIA SOCIAL.....	23
2.2	EFEITO COMPROMETIMENTO-CONSISTÊNCIA (CC) .....	25
<b>2.2.1</b>	<b>Tipos de comprometimento</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Mediadores do efeito CC</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Moderadores do efeito CC.....</b>	<b>35</b>
2.3	TIPO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR– PARA SI VS. PARA O OUTRO.....	39
2.3.1	CLT – <i>Construal Level Theory</i> .....	41
2.3.1.1	Distância psicológica.....	41
2.3.1.2	Distância social e outras dimensões do nível de construção mental .....	42
2.4	INTERAÇÃO ENTRE AMBAS AS TEORIAS - CLT E CC .....	45
2.5	DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA .....	47
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>50</b>
3.1	DESIGN DO ESTUDO.....	50
3.2	AMOSTRA .....	51
3.3	MEDIDA .....	52
<b>3.3.1</b>	<b>Pré-teste</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Manipulação das variáveis independentes</b> .....	<b>56</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Checagens de manipulação, atenção e realismo</b> .....	<b>58</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Variável dependente</b> .....	<b>60</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Variáveis de controle</b> .....	<b>60</b>
3.4	PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS .....	62
3.5	ANÁLISES.....	65

<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
4.1	RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO .....	67
4.2	TESTE DE HIPÓTESES.....	68
<b>4.2.1</b>	<b>Teste das hipóteses H1 e H1a.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Teste da hipótese 2.....</b>	<b>72</b>
4.3	ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE.....	72
<b>4.3.1</b>	<b>Preferência por consistência (PFC) .....</b>	<b>73</b>
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>75</b>
<b>6</b>	<b>IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRATICAS .....</b>	<b>78</b>
6.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	78
6.2	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	80
<b>7</b>	<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS.....</b>	<b>82</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE B - Testes Estatísticos das Hipóteses H1 e H1a.....</b>	<b>104</b>
	<b>APÊNDICE C - Estatísticas do Teste de Interação (moderação) entre o Tipo de Decisão e o Comprometimento Prévio.....</b>	<b>114</b>
	<b>APÊNDICE D - Estatísticas das Análises Complementares das Variáveis de Controle (Idade e Gênero) .....</b>	<b>117</b>
	<b>APÊNDICE E - Estatísticas da Análise Complementar da PFC Segmentada por Grupos .....</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE F - Instrumento de Coleta de Dados do Pré-teste.....</b>	<b>122</b>
	<b>ANEXO A - Instrumento de Manipulação de Comprometimento de Vaidyanathan e Aggarwal (2005 e 2011).....</b>	<b>125</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Consumidores são influenciados em suas escolhas cotidianamente. Essa influência externa, que resulta em uma mudança de comportamento, atitude ou crença, pode ser definida como Influência Social (CIALDINI, 2001). Além de realizar escolhas pessoais, os consumidores frequentemente fazem escolhas em nome de outros, como por exemplo quando os pais escolhem o tipo de alimento que irão comprar para ser consumido pelos outros membros da família, quando um indivíduo escolhe um presente para um amigo, ou ainda, quando o comprador de uma empresa é encarregado de escolher os utensílios que serão utilizados pelas outras pessoas da organização. Apesar de ser um fenômeno frequente no cotidiano do consumidor, o tipo de decisão (para si *vs.* para o outro) ainda é um campo pouco explorado na literatura sobre tomada de decisão (POLMAN, 2012). O presente trabalho investiga a influência do tipo de decisão do consumidor (para si *vs.* para o outro) no efeito de uma forma específica de influência social (o efeito do Comprometimento prévio na Consistência da escolha do consumidor - CC), fundamentado na teoria do comprometimento-consistência (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; NEWCOMB, 1953) e na teoria do nível de construção mental (do original *Construal Level Theory*) (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Pesquisadores têm estudado as formas de influência social, especialmente a partir das décadas de 40, 50 e 60 (ASCH, 1946; DEUTSCH; GERARD, 1955; FREEDMAN; FRASER, 1966). Algumas das técnicas utilizadas por profissionais de *marketing* com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor baseiam-se no efeito Comprometimento-Consistência, que se sustenta na premissa de que as pessoas têm uma forte necessidade de aumentar (ou manter) o seu autoconceito positivo, buscando se comportar de forma consistente com seus comprometerimentos e comportamentos prévios (CIALDINI; TROST, 1998; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

O comprometimento é uma espécie de obrigação do indivíduo em relação a um comportamento esperado (PRATKANIS, 2007). A consistência pode ser entendida como a harmonia existente ou buscada por seres humanos entre as suas cognições, atitudes, crenças e comportamentos (NEWCOMB, 1953). Neste caso, a consistência se dará quando o comportamento subsequente do indivíduo está em harmonia com o comprometimento ou comportamento prévio. A necessidade por consistência é um dos grandes motivadores do comportamento humano (NEWCOMB, 1953). Assim, o efeito do comprometimento prévio na consistência do comportamento (CC) se apresenta como uma eficiente forma de influência

social (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004), e isso inclui o comportamento de escolha do consumidor.

Embora o efeito CC seja sustentado por um robusto corpo teórico (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005) alguns trabalhos demonstraram resultados inconsistentes no estudo de algumas técnicas baseadas no efeito CC (CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999; DOLINSKI, 2000) e evidenciaram a existência de diversos processos psicológicos atuando, simultaneamente, que servem de explicação para consistência do comportamento (BURGER, 1999). Uma vez que esses (mediadores e moderadores do efeito CC) não sejam plenamente conhecidos (BURGER, 1999), essa lacuna teórica sugere a existência de outros fatores influenciadores possíveis de serem investigados. Os estudos sobre o efeito CC têm avançado sobre diferentes contextos, como, por exemplo, no campo do comportamento do consumidor (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; GARNEFELD et al., 2013).

Vaidyanathan e Aggarwal (2005) descobriram que gerar um comprometimento prévio em favor de uma causa ambiental aumenta a preferência do consumidor por um produto que defende essa causa. Já Garnefeld et al. (2013) demonstraram que consumidores que participaram de programas de indicação de novos clientes (uma forma de comprometimento) em uma empresa de telefonia aumentaram sua lealdade à marca. No contexto de hotelaria, Teng e Chang (2014) encontraram evidências de que um comprometimento prévio de participação de uma atividade sustentável pequena pode aumentar as chances de consentimento para participação de uma atividade sustentável maior. No entanto, essas evidências somente foram testadas quando a escolha do consumidor é para si mesmo. Mas quando o consumidor escolhe para outra pessoa o efeito CC também ocorre? Com a mesma intensidade ou intensidade diferente? Ainda não foram encontradas respostas para essas perguntas na literatura vigente, o que demonstra a existência de uma lacuna teórica a ser explorada.

Existem evidências a respeito da diferença no comportamento de decisão do consumidor quando ela é tomada para si ou para o outro (PRONIN; OLIVOLA; KENNEDY, 2008; POLMAN, 2012; PAOLACCI; STRAETER; HOOGE, 2015), inclusive na escolha do tipo de alimento (saudável vs. indulgente) (LARAN, 2010; SPROESSER et al., 2015), que é um tipo de decisão frequentemente feita pelo indivíduo em nome de outras pessoas. Estudos recentes têm abordado o tema com base na Teoria do Nível da Construção Mental (originalmente conhecida como *Construal Level Theory – CLT* (POLMAN; EMICH, 2011; LU; XIE; XU, 2013; BASKIN et al., 2014), que sustenta a existência de uma distância psicológica entre os

níveis de construção mental dos indivíduos, onde uma decisão para si representa um nível de construção mental baixo, enquanto uma decisão para outra pessoa representa um nível de construção mental alto (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; POLMAN; EMICH, 2011; ANDERSSON et al., 2014).

Essa diferença é demonstrada no estudo de Sproesser et al. (2015), onde os autores compararam as escolhas dos participantes quando selecionavam alimentos para si *vs.* para outra pessoa, e concluíram que os indivíduos tendem a escolherem alimentos mais saudáveis para si do que para o outro. Laran (2010) também identificou diferenças na consistência em escolhas sequenciais de alimentos para si *vs.* para o outro, demonstrando que escolhas para o outro tendem a ser mais consistentemente indulgentes do que saudáveis. Considerando-se o cenário preocupante de saúde pública referente ao excesso de consumo de alimentos pouco saudáveis, quais seriam as alternativas para influenciar as pessoas a fazerem escolhas mais saudáveis? Influenciar as escolhas que as pessoas fazem para o outro poderia ser uma boa alternativa, uma vez que são muito frequentes no cotidiano do consumidor? Laran (2010) sugere que futuras pesquisas deveriam estudar quais fatores podem fazer as pessoas fazerem escolhas de comidas mais saudáveis. O comprometimento prévio por uma causa saudável poderia influenciar o comportamento subsequente das pessoas por escolhas mais saudáveis? Essas questões complementam a lacuna teórica citada anteriormente e sugerem o contexto de escolha por alimentos (saudáveis *vs.* indulgentes) como um cenário adequado para análise e teste de ambas as teorias.

Embora sejam raros os estudos que relacionaram o efeito CC com o nível de construção mental (CLT), existem evidências de que o efeito CC pode ter resultados diferentes quando a decisão é tomada em distâncias psicológicas diferentes ou níveis de construção mental diferentes (TENG; CHANG, 2014). A literatura existente sobre diferenças no tipo de decisão, com base no nível de construção mental (CLT) concentra-se na distância temporal da decisão (presente *vs.* futuro) (GIFFORD; LARAN, 2010; TENG; CHANG, 2014) e no tipo de produto (viabilidade *vs.* deseabilidade) (LU; XIE; XU, 2013; BASKIN et al., 2014; LEE; ZHAO, 2014), não foram encontrados na literatura vigente estudos empíricos que analisassem as diferenças no efeito CC quando o consumidor decide para si *vs.* para o outro (CLT). Não obstante, esse parece ser um caminho frutuoso e ainda pouco explorado para expandir o conhecimento a respeito de ambas as teorias.

Assim, o presente trabalho utiliza-se do método experimental no contexto de escolhas do consumidor (por produtos saudáveis ou indulgentes) para analisar o efeito do comprometimento na consistência do comportamento de escolha do consumidor (CC),

especificamente se ela é diferente quando a decisão é para si *vs.* para o outro. O estudo testa o papel da variável “Tipo de Decisão” (para si *vs.* para o outro) como moderadora do efeito CC, modelo de teste não encontrado em trabalhos anteriores. Isso permitirá maior conhecimento a respeito das decisões do consumidor e das influências que o mesmo sofre quando decide pelo outro ou para si mesmo no contexto de escolhas por alimentos (saudáveis *vs.* indulgentes), bem como permitirá a expansão do corpo teórico de ambas as teorias (CLT e CC).

A seguir apresentam-se a delimitação do tema e a definição da questão de pesquisa, bem como os objetivos escolhidos para realização do presente trabalho. Em seguida, o capítulo 2 expõe a fundamentação teórica utilizada como base para a realização deste estudo, onde se apresenta o histórico do conhecimento desenvolvido a respeito do efeito comprometimento-consistência no contexto da influência social e principais variáveis, bem como as evidências recentes sobre o estudo da tomada de decisão do consumidor para si ou para o outro. Ainda neste capítulo apresentam-se as hipóteses a serem testadas. No capítulo 3 explica-se detalhadamente o método escolhido. No capítulo 4 apresentam-se os resultados obtidos, que são discutidos no capítulo 5 do presente trabalho. No capítulo 6 apresentam-se as implicações práticas e teóricas, e, por fim, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são abordadas no capítulo 7.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA

O corpo teórico da Influência Social é composto por inúmeras publicações na área da psicologia social e também no campo do comportamento do consumidor (FREEDMAN; FRASER, 1966; BURGER, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; GARNEFELD et al., 2013). Influência Social pode ser definida como uma pressão externa, real ou imaginária, que resulta em mudança de comportamento, atitude ou crença do indivíduo (CIALDINI, 2001). Essa pressão externa pode influenciar a decisão do consumidor de diversas formas, como por exemplo, pode influenciar o consumidor a consentir com uma proposta (FREEDMAN; FRASER, 1966), ou aumentar a preferência de escolha por um determinado tipo de produto (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005). O presente estudo analisa o comportamento de decisão do consumidor em uma situação de influência social (o efeito do Comprometimento prévio na Consistência da escolha subsequente, ou, simplesmente, efeito Comprometimento-Consistência – CC).

Os mecanismos psicológicos pelos quais o consumidor é influenciado ainda não são totalmente explicados (BURGER, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; GUADAGNO;

CIALDINI, 2010; GUADAGNO, 2013). Há muitos anos os pesquisadores buscam descobrir as maneiras pelas quais os motivos (implícitos ou explícitos) afetam o processamento de informação do indivíduo e a tomada de decisão em contextos de influência (DEUTSCH; GERARD, 1955; WOOD, W, 2000; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). O modelo mais adotado na literatura recente para descrever os motivos envolvidos na mudança de atitude é o modelo triplo (CIALDINI; TROST, 1998; WOOD; HAYES, 2012), que sugere que a mudança de atitude nos indivíduos é motivada por três objetivos: (a) Necessidade de certeza (*Accuracy*), (b) necessidade de relacionamento (*Belongingness/Affiliation*), e (c) necessidade de manter um autoconceito positivo (*Self-concept*) (LUNDGREN; PRISLIN, 1998). Este último é responsável pela necessidade que as pessoas têm de harmonizar suas cognições, atitudes, crenças e comportamentos (NEWCOMB, 1953). Essa harmonização pode ser compreendida como uma necessidade por consistência, que é uma das grandes motivadoras do comportamento humano (NEWCOMB, 1953), visto que “altos graus de consistência estão associados com força pessoal e intelectual, racionalidade, estabilidade e honestidade” (CIALDINI, 2001, p. 54).

Essa necessidade por consistência serve de sustentação teórica para o efeito do Comprometimento prévio na Consistência do comportamento (CC), que é um dos seis principais princípios da persuasão contidos na teoria de Influência Social (Afeição, Autoridade, Escassez, Reciprocidade, Aprovação Social e Comprometimento-Consistência) (CIALDINI, 2001; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). O presente estudo concentra-se no efeito CC, que se baseia na premissa de que os indivíduos tendem a se comportar de forma consistente com os comprometerimentos e comportamentos prévios, ou seja, motivado pelo objetivo de manter o autoconceito positivo, o indivíduo busca se comportar de forma consistente (harmônica) com seus comprometerimentos e comportamentos anteriores (FREEDMAN; FRASER, 1966; BEM, 1972; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Assim, o presente estudo concentra-se na análise da consistência do comportamento de escolha do consumidor mediante um comprometimento prévio assumido pelo indivíduo.

A variável comprometimento tem sido tratada em estudos empíricos de diversas formas. O tipo de comprometimento tem influência na consistência do comportamento. Apesar de o comprometimento verbal já demonstrar efeito na consistência do comportamento (MORIARTY, 1975), os principais estudos empíricos testaram o efeito CC utilizando uma forma de comprometimento escrita (CIALDINI et al., 1978; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005) ou simbólica, como colocar uma sinalização (ou pôster) de uma campanha na janela (FREEDMAN; FRASER, 1966) ou recomendar a novos clientes os serviços de uma companhia telefônica (GARNEFELD et al., 2013). Evidências empíricas

demonstraram que quando o comprometimento é manifestado de forma ativa (quando ativamente opta pelo comprometimento) (CIOFFI; GARNER, 1996) e quando esse comprometimento é público (BURGER; CORNELIUS, 2003), as chances de consistência são maiores. Dessa forma, no presente estudo utiliza-se uma manipulação de ativação de comprometimento registrada virtualmente.

Grande parte dos pesquisadores do tema concentraram-se em encontrar a explicação para o efeito CC através do estudo de possíveis mediadores e/ou moderadores dessa relação. A principal explicação do efeito CC foi colocada por Freedman e Fraser (1966) ao defender o papel da autopercepção como mediadora. Ou seja, pela mudança na autopercepção do indivíduo, ao comprometer-se com algo (no caso, um pequeno pedido inicial), sustentada pela teoria de Bem (1972). No entanto, outros pesquisadores questionaram o efeito mediador da autopercepção (GORASSINI; OLSON, 1995; BURGER, 1999). Burger e Guadagno (2003) encontraram evidências de mediação do que eles chamaram de “clareza do autoconceito” do indivíduo. Outros pesquisadores encontraram efeito de mediação do conceito “disponibilidade para ajudar” (*helpfulness*) no efeito CC. Outras condições também influenciam na consistência do comportamento mediante um comprometimento prévio, como por exemplo, Dolinski (2000), que sustenta que a consistência só ocorre quando o comprometimento inicial é cumprido de fato, ou que pelo menos tenha havido uma tentativa de cumpri-lo. Outra condição em que não foi encontrado efeito CC foi quando a mesma pessoa que estimula um comprometimento no indivíduo através de um pedido prévio, imediatamente faz um pedido maior (que demanda um comportamento consistente com o pedido prévio, na intenção de influenciá-lo). Nesse caso, o fato de os dois pedidos serem feitos pela mesma pessoa, em espaço de tempo muito curto, sugere que exista a ação de outro processo psicológico, a reciprocidade (CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999). As inconsistências nos resultados dos estudos, que avaliaram os mediadores de técnicas baseadas no efeito CC, foram contempladas na metanálise realizada por Burger (1999), que encontrou sustentação teórica alternativa para muitas dessas inconsistências e trouxe a evidência de que o efeito CC sofre influência de múltiplos processos psicológicos, além da mudança da autopercepção.

Algumas características individuais também influenciam o efeito CC. Cialdini, Trost e Newsom (1995) identificaram o papel moderador do que eles chamaram de Preferência por Consistência do indivíduo (ou “*Preference For Consistency*” - PFC) e desenvolveram uma escala para mensurar essa variável. Apesar de ter sido validada na medição de outros construtos relacionados à atitude, como dissonância cognitiva (BATOR; CIALDINI, 2006; GUADAGNO; CIALDINI, 2010), a PFC é a escala mais específica para medir a suscetibilidade dos indivíduos

às técnicas de influência baseadas na necessidade de valorização do autoconceito positivo, e desta forma, do efeito CC. Estudos demonstraram que indivíduos com alta PFC tem maior susceptibilidade à técnicas de influência baseadas no efeito CC em relação a indivíduos com baixa PFC, ou seja, eles têm maior chance de se comportarem de maneira consistente após terem sido comprometidos previamente (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995). Por outro lado, parece haver um efeito contrário nos indivíduos com baixa PFC. Utilizando um desenho semelhante ao estudo pioneiro de Cialdini, Trost e Newsom (1995), Guadagno et al. (2001) identificaram que indivíduos de baixa PFC podem apresentar uma tendência de diminuição das chances de se obter um comportamento consistente com um comprometimento prévio. Existem diferenças na preferência por consistência (PFC) entre indivíduos de países de cultura coletivista e indivíduos de países de cultura individualista. Os indivíduos de culturas individualistas apresentam maior consistência quando são estimulados por um compromisso prévio (PETROVA; CIALDINI; SILLS, 2007; SCHOUTEN, 2008; WILKEN; MIYAMOTO; UCHIDA, 2011). Através da PFC também foi possível evidenciar a diferença na preferência por consistência em relação à idade dos indivíduos, por exemplo, o trabalho de Brown, Asher, e Cialdini (2005) sugere que indivíduos com mais de 50 anos tenham maior PFC do que indivíduos com menos de 50 anos. Guadagno e Cialdini (2010) recomendam, aos pesquisadores em influência social, a medição da PFC em futuros estudos empíricos sobre a consistência de atitudes, crenças e comportamentos.

O campo de estudos sobre influência social na decisão do consumidor tem recebido atenção de alguns *journals* que são referência para acadêmicos de *marketing*. Por exemplo, foi tema principal do *Journal of Consumer Research Curations* (2013), porém poucos estudos foram realizados recentemente no campo do comportamento do consumidor utilizando-se a teoria do comprometimento-consistência para analisar a escolha do consumidor.

Um desses poucos estudos demonstrou o efeito CC na decisão do consumidor por um produto com apelo a uma causa ambiental, quando o consumidor é comprometido previamente por um tipo de comunicação de *marketing* (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL; KOSLOWSKI, 2013). Garnefeld et al. (2013) evidenciaram o efeito CC em participantes de programas de recomendação, onde a recomendação de novos clientes funciona como comprometimento. O resultado encontrado foi que os clientes que participavam de programas de recomendação aumentaram seu consumo de produtos da empresa e aumentaram sua fidelidade à marca. Esse estudo também evidenciou que o tamanho da recompensa oferecida pela recomendação influencia no efeito CC, como um moderador, o que sugere que outros moderadores podem influenciar nesse efeito. Esses estudos

testaram o efeito CC em escolhas do consumidor para si mesmos, não foram encontrados na literatura estudos que analisaram o efeito CC na escolha do consumidor para outras pessoas.

A decisão do consumidor pode ser tomada para si mesmo, ou também, muito frequentemente, em nome de outros (POLMAN; EMICH, 2011; POLMAN, 2012), por exemplo, quando um médico toma a decisão sobre o melhor tratamento para o paciente, quando um indivíduo compra um presente de aniversário para um familiar, ou quando uma mãe escolhe os alimentos que irá comprar no supermercado para sua família. O estudo da tomada de decisão tem se limitado, em grande parte, na decisão tomada para si, no entanto, relativamente pouco se sabe sobre as decisões tomadas para terceiros. Segundo Polman (2012, p. 980), “dada a frequência em que escolhas são feitas em nome de outros, é surpreendente o fato de tão poucas pesquisas tenham sido conduzidas sobre a diferença entre escolha para si ou para outros na psicologia, *marketing* e na literatura de gestão de maneira geral”.

Recentemente alguns pesquisadores em *marketing* têm identificado diferenças importantes entre esses dois tipos de tomada de decisão como, por exemplo, Polman e Emich (2011) descobriram que as pessoas são mais criativas quando decidem para o outro do que quando decidem para si. Zamir (2014) estudou as diferenças na aversão ao risco das decisões para si ou para o outro. Grande parte dos pesquisadores tem buscado explicar essa diferença entre o “eu” e o “outro”, através de teorias da psicologia social, como a teoria do nível de construção mental (do inglês *Construal Level Theory* – CLT), mais especificamente usando o conceito da distância psicológica (POLMAN; EMICH, 2011; LU; XIE; XU, 2013), que sustenta a proposta do presente estudo.

De acordo com o conceito da construção mental (CLT), as distinções entre o “eu” e o outro ocorrem por causa da distância psicológica, que é determinada pelo nível de construção mental (*Construal Level* – CL). Quanto mais alto o nível, mais abstrata e distante é a percepção do indivíduo em relação ao objeto. Um baixo nível de construção mental relaciona-se à percepção mais concreta, mais próxima do indivíduo (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). A literatura recente sobre tomada de decisão considera que a decisão tomada em nome do outro demonstra uma distância psicológica maior (entre o “eu” que toma a decisão e o outro) e refere-se a um alto nível de construção mental, enquanto a decisão tomada para si demonstra uma menor distância psicológica (distância zero) e refere-se a um baixo nível de construção mental (POLMAN; EMICH, 2011; LU; XIE; XU, 2013; TENG; CHANG, 2014). Além da distância social (eu vs. outro), a distância psicológica apresenta-se em outras dimensões que se distinguem em relação ao nível de construção mental, como, por exemplo, na distância temporal (futuro próximo – baixo nível vs. futuro distante – alto nível), e na representação do produto

(viabilidade do produto – baixo nível vs. desejabilidade do produto – alto nível) (TROPE; LIBERMAN, 2003; LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007; LYNCH JR.; ZAUBERMAN, 2007).

Em todas essas dimensões, a decisão do consumidor tende a ser diferente em função do nível de construção mental (LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007; LU; XIE; XU, 2013; TENG; CHANG, 2014; LIU; XU, 2015). No exemplo de Polman e Emich (2011), mencionado anteriormente, quando a decisão é para o outro (maior nível de construção mental) as decisões tendem a ser mais criativas do que quando a decisão é para si (menor nível de construção mental), evidenciando a influência do tipo de decisão (CLT) no nível de criatividade das decisões. Outros trabalhos demonstraram a influência do tipo de decisão (para si vs. para o outro) nas escolhas dos indivíduos sobre produtos saudáveis ou indulgentes. Sproesser et al. (2015) descobriram que as pessoas tendem a fazer escolhas mais saudáveis para si do que para os outros ao servirem um prato de comida em um restaurante. Este resultado é consistente com os achados de Laran (2010) que demonstrou, em um estudo de campo realizado na saída de uma rede de supermercados, que as pessoas tendem a comprar produtos mais saudáveis para si do que para os outros. Ainda nesse estudo, ao avaliar escolhas sequenciais, demonstrou-se que apesar das pessoas buscarem um equilíbrio entre as escolhas saudáveis e indulgentes, quando a decisão é para o outro as pessoas tendem a fazer escolhas mais consistentemente indulgentes independentemente da escolha inicial. Considerando-se o senso comum sobre a crescente preocupação com a qualidade da alimentação da sociedade, que está relacionada ao alarmante desenvolvimento de doenças relacionadas a hábitos alimentares, o contexto de escolha por alimentos (saudáveis vs. indulgentes) se apresenta como um cenário adequado para a análise proposta neste estudo. Uma vez que as escolhas de alimentos para o outro são frequentes no cotidiano do consumidor (POLMAN, 2012) e tendem a ser menos saudáveis do que as escolhas para si (LARAN, 2010; SPROESSER et al., 2015), o estudo de formas de influência social que, contribuam para que as pessoas façam escolhas mais saudáveis para o outro, parece demonstrar relevância teórica e prática.

O fato de que nem sempre os consumidores equilibram as escolhas entre produtos indulgentes e saudáveis sugere que existam outros mecanismos atuando nesse processo de escolha. Por exemplo, no caso de escolhas sequenciais, a escolha inicial pode exercer a função de um comprometimento prévio e, assim, exercer uma pressão por consistência nos indivíduos para manterem seu autoconceito positivo, desencadeando o efeito CC (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). De acordo com Fishbach e Dhar (2005), quando uma escolha inicial sinaliza “comprometimento”, a tendência do comportamento de escolha subsequente é de ser

consistente com a escolha inicial, o que pode explicar essas diferenças nos resultados de Laran (2010). No entanto, de acordo com a literatura do CC, existem algumas características no tipo de comprometimento que aumentam a probabilidade da ocorrência do efeito CC (DEUTSCH; GERARD, 1955; BURGER; CALDWELL, 2003; CIOFFI; GARNER, 1996). Neste sentido, uma simples escolha prévia, como a realizada no estudo de Laran (2010), pode não gerar o comprometimento necessário para observação do efeito CC. É importante ressaltar que seu estudo não teve o objetivo de analisar o efeito do comprometimento prévio na consistência do comportamento de escolha (CC), pois está sustentado na outra proposição de Fishbach e Dhar (2005), que diz que quando uma escolha inicial sinaliza “avanço a um objetivo” a tendência da escolha subsequente é de ser inconsistente com a primeira, havendo um equilíbrio entre as mesmas. O próprio Laran (2010, p. 313) menciona nas limitações de seu estudo: “[...] eu não posso assegurar que minhas manipulações influenciaram no comprometimento, ou que as pessoas estariam mais comprometidas com seus próprios objetivos [...]. O autor sugere que futuras pesquisas poderiam endereçar essa lacuna. Assim, a análise do efeito CC na decisão do consumidor, quando decide para si ou para o outro (CLT), no contexto de escolha por alimentos (saudáveis vs. indulgentes) se apresenta como uma proposta viável para explorar essa lacuna teórica e, por isso, este é objetivo do presente trabalho.

Recentemente alguns autores estudaram a CLT e a consistência do comportamento ao longo do tempo. Por exemplo, Lee e Zhao (2014) relacionaram a desejabilidade e viabilidade, construtos que representam alto e baixo nível de construção mental, respectivamente, à estratégias de destacar ou não o preço dos produtos e sua influência na preferência do consumidor, em manter a consistência de suas escolhas ao longo do tempo (futuro próximo ou futuro distante). Mais especificamente, Teng e Chang (2014), em seu experimento 1, testaram o efeito CC na intenção do consumidor em participar de programas de hotéis ecologicamente amigáveis em situações de distâncias temporais diferentes (CLT). Os autores descobriram que o efeito CC é moderado pela distância temporal (CLT), ou seja, o efeito da CC foi demonstrado apenas no grupo em que a viagem ocorreria em um futuro distante – 3 meses (alto nível de construção mental) e não foi demonstrado quando a viagem ocorreria em um futuro próximo - 2 dias (baixo nível de construção mental). Com base nesse estudo infere-se que outras dimensões da CLT também podem exercer papel moderador no efeito CC (como por exemplo a distância social), e que esse efeito será mais evidente em situações de alto nível de construção mental (maior distância psicológica) do que de baixo nível (menor distância psicológica).

Na CLT, tanto a distância temporal quanto a distância social manifestam-se em dois extremos do nível de construção mental (alto e baixo), que determinam distâncias psicológicas

diferentes (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007). As escolhas para si em um futuro distante são semelhantes às que fazemos para o outro no tempo presente (PRONIN; OLIVOLA; KENNEDY, 2008), ou seja, as pessoas tendem a fazer escolhas diferentes quando a decisão envolve distâncias psicológicas diferentes (ex.: distância social ou distância temporal). Com suporte nessas ideias, e de forma consistente com os resultados de Teng e Chang (2014), que encontrou maior efeito CC em um nível de construção mental mais alto (distância psicológica maior), o presente estudo sustenta que o efeito CC é mais evidente quando o consumidor decide para o outro (nível de construção mental alto), embora seja intuitivo pensar que o efeito CC deveria ser mais evidente quando o consumidor decide para si (em um nível de construção mental baixo). Sabendo-se que as pessoas tendem a fazer escolhas mais saudáveis para si do que para o outro (LARAN, 2010; SPROESSER et al., 2015), e que o outro representa um nível de construção mental mais alto (distância psicológica maior) (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007), este estudo propõe que o efeito CC pode ser uma eficiente forma de influência social no sentido de influenciar as pessoas a fazerem escolhas mais saudáveis para o outro.

É válido salientar que, até a presente data, nenhuma pesquisa com o objetivo de analisar a distância social como moderadora da relação comprometimento-consistência (CC) foi encontrada na revisão de literatura. Assim, o presente trabalho se propõe a estudar essa lacuna teórica, respondendo à seguinte questão de pesquisa: **O efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor (CC) é influenciado pelo tipo de decisão (para si ou para o outro)?**

Dessa forma, o presente estudo busca trazer as seguintes contribuições: primeira, contribuir para o corpo teórico da influência social através da análise da teoria do comprometimento-consistência em situações de decisão para o outro; segunda, contribuir para o corpo teórico da CLT através da expansão do conhecimento específico sobre decisão do consumidor para o outro, que na literatura atual ainda não foi testado sob o olhar da influência social do efeito CC. A decisão para o outro é um tópico destacado por Lu, Xie e Xu (2013) e Polman (2012), como um campo ainda pouco explorado dada a frequência desse tipo de decisão no cotidiano do consumidor; terceira, lançar luz às diferenças na tomada de decisão do consumidor, que precisam ser consideradas pelos profissionais de *marketing* ao implementarem estratégias de influência baseadas no efeito CC; quarta, sugerir formas de influência que possam ser utilizadas para tornar a alimentação das pessoas mais saudáveis.

Os resultados dessa abordagem experimental permitirão compreender se existe variação no efeito de um comprometimento prévio na escolha do consumidor quando a decisão é tomada para si ou para o outro, bem como analisar as relações com outras variáveis controladas no estudo.

## 1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão problema dessa pesquisa são propostos os seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o efeito do comprometimento prévio no comportamento de escolha do consumidor (CC) quando o consumidor decide para si *vs.* para o outro;
- b) Analisar o papel da variável tipo de decisão (Si-Outro) como moderadora da relação entre comprometimento prévio e consistência da escolha do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL

Segundo Cialdini (2001), Influência Social é a mudança na atitude, comportamento ou crença de um indivíduo por resultado de uma pressão externa que pode ser real ou imaginária. Essa pressão externa ocorre de diversas formas e tem sido alvo de estudo por muitos pesquisadores (DEUTSCH; GERARD, 1955; BURGER et al., 2001; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Muitos desses pesquisadores estudaram o impacto da influência social no comportamento dos indivíduos, outros se concentraram no estudo da mudança de atitude (WOOD, WENDY, 2000; BURGER et al., 2004). No entanto, considerando-se que o comportamento é predito pela intenção, e que esta, por sua vez, é consequência das normas subjetivas e da atitude (NETEMEYER et al., 1991), e que existem diferentes motivos para a mudança de atitude (CIALDINI; TROST, 1998), a exploração desses motivos tem se mostrado um caminho frutuoso para a compreensão dos fenômenos relacionados à influência social em diversos campos (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; BATOR; CIALDINI, 2006; WHITE; ARGO, 2011; WAN; XU; DING, 2014). Pesquisas mais recentes sobre Influência Social têm adotado o modelo triplo para descrever os motivos envolvidos na mudança de atitude (CIALDINI; TROST, 1998; WOOD; HAYES, 2012), que são basicamente três: (a) Necessidade de certeza (*Accuracy*), (b) necessidade de relacionamento (*Belongingness/Affiliation*), e (c) necessidade de manter um autoconceito positivo (*Self-concept*).

Alguns autores concentraram-se no entendimento da exploração do motivo da necessidade de relacionamento (*Belongingness/affiliation*), estudando as relações e os papéis dos membros quando pertencem a um grupo social e suas influências (CHRISTIAN et al., 2012), inclusive no contexto *online* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; NAYLOR; LAMBERTON; WEST 2012) e também nos casos de exclusão social (WHITE; ARGO, 2011; XU; DING, 2014). Outros autores trouxeram contribuições baseadas na necessidade por certeza (*Accuracy*), quando o indivíduo necessita usar referências para escolher o comportamento que julga mais correto, como, por exemplo, no estudo das normas sociais (RENO; CIALDINI; KALLGREN, 1993) e no estudo da resistência à persuasão (POLLOCK et al., 1998). Outros estudaram os motivos relacionados ao autoconceito, o reforço de autoafirmação, por exemplo, através do estudo de técnicas de persuasão para consentir a um pedido (CIALDINI et al., 1978;

BURGER, 1999). Ou, ainda, cruzando as variáveis relacionadas aos diferentes motivações para mudança de atitude (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006; WAN; XU; DING, 2014).

Existem diversos construtos contidos na teoria da Influência Social que foram amplamente estudados no campo da psicologia social e também do comportamento do consumidor. Estes construtos de outros (ex.: de um grupo) (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Deutsch e Gerard (1955) diferenciaram as motivações de Conformidade em informacionais (necessidade de ter uma correta interpretação da realidade) e normativas (obter aprovação social dos outros), portanto, se relacionam com dois dos motivos de mudança de atitude descritos anteriormente (*accuracy* e *bellongingness*). Inúmeros outros construtos compõem o corpo teórico de influência social como, por exemplo, “Contágio”, “Normas Sociais”, “Resistência”, “Identidade Social” e “Consentimento” (*Compliance*) (PRATKANIS, 2007). É evidente a importância que esses processos têm na compreensão das relações com o construto que se relacionam de alguma forma, em algum grau, com os três motivos que determinam a mudança de atitude. Por exemplo, a “Conformidade” refere-se ao ato de modificar o comportamento do indivíduo para adequar-se à resposta do consumidor.

Desde a década de 70 até os dias de hoje, alguns pesquisadores se dedicaram a estudar táticas usadas pelos vendedores para persuadir ou convencer o consumidor a aceitar sua oferta (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; CIALDINI; TROST, 1998; BURGER, 1999; KAPTEIN; DUPLINSKY, 2009; FENNIS; JANSSEN, 2010). Esse fenômeno vem sendo tratado na literatura por “**consentimento**” (ou “*Compliance*”) que Cialdini e Goldstein (2004) definem como “um tipo particular de resposta (consentimento) a um tipo particular de comunicação (um pedido)”. O pedido pode ser implícito (ex. solicitação de doação a uma campanha de caridade) ou explícito (ex. uma propaganda ou cartaz político pedindo voto, ou um produto pedindo para ser a preferência do consumidor). Em ambos os casos fica claro para o indivíduo que o solicitante espera que ele responda da maneira desejada pelo solicitante.

Da mesma forma como avançam os estudos a respeito da mudança de atitude, diversas teorias foram desenvolvidas para explicar o que faz um indivíduo consentir a um pedido e quais são as motivações para tal, uma vez que esse processo está continuamente presente nas relações de consumo. No dia a dia do consumidor são constantes as oportunidades de consentimento (*Compliance*) e rejeição de ofertas de produtos e serviços. Uma oferta pode ser entendida como um pedido de uma empresa para que o consumidor escolha aquele produto para comprar. Os mecanismos psicológicos pelos quais o consumidor consente ou não a algum pedido ainda não são totalmente explicados (GORASSINI; OLSON, 1995; BURGER, 1999; BURGER; CALDWELL, 2003). Pesquisadores buscam descobrir as maneiras pelas quais os motivos

(implícitos ou explícitos) afetam o processamento de informação do indivíduo e a tomada de decisão em contextos de influência (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Alguns autores justificaram através dos três motivos básicos para mudança de atitude (autoconceito, *belongingness* e *accuracy*) os objetivos dos indivíduos ao consentirem a um pedido (BURGER, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Entre esses motivos, o presente trabalho concentra-se no autoconceito (*Self-concept*), que se refere a uma forte necessidade das pessoas em aumentar ou manter um autoconceito positivo, através de comportamentos consistentes com suas ações, posições, compromissos, crenças e traços autorrelacionados previamente (CIALDINI; TROST, 1998). Cialdini e Goldstein (2004) classificam as técnicas de influência baseadas nessa necessidade por consistência como sendo motivadas pelo objetivo de autoconceito do indivíduo.

O uso das técnicas de influência busca usar artifícios para obter o consentimento do indivíduo a um pedido alvo (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978), ou seja, isso inclui fazer pedidos prévios menores, onde o consentimento a esses pedidos menores pode ser interpretado como um comprometimento do indivíduo, no entanto, o consentimento que essas técnicas têm como objetivo é referente ao pedido alvo, que seria representado pela consistência do comportamento em relação ao pedido prévio menor. Assim, muitas técnicas de pesquisa usam do artifício de fazer dois pedidos, um para gerar comprometimento e o outro para verificar a consistência do comportamento (FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978; BURGER; CORNELIUS, 2003; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005). Esta influência do comprometimento prévio na consistência do comportamento subsequente é o alvo do presente estudo, respaldado pelas teorias da consistência que serão detalhadas nos capítulos a seguir.

## 2.2 EFEITO COMPROMETIMENTO-CONSISTÊNCIA (CC)

Também frequentemente tratado na literatura como “Relação Comprometimento-Consistência”, o “Efeito Comprometimento-Consistência” é tratado neste estudo, de forma mais específica, como o efeito do comprometimento prévio na consistência do comportamento subsequente do indivíduo (CC).

Comprometimento é definido como a “obrigação” assumida por um indivíduo em relação à um comportamento, direcionamento ou ação. Em outras palavras, ocorre uma identificação da pessoa com um determinado comportamento (SALANCIK, 1977). Os comprometimentos são mais fortes quando o comportamento é visível, irreversível e percebido

como deliberadamente escolhido (SALANCIK, 1977). Quebrar essa “obrigação” produz uma tensão negativa do não cumprimento de suas promessas feitas a alguém, e uma preocupação de parecer inconsistente e não confiável (PRATKANIS, 2007).

Há muitas décadas pesquisadores já identificavam princípio da consistência como um poderoso influenciador do comportamento humano (HEIDER, 1946; NEWCOMB, 1953; FESTINGER, 1957). De acordo com Newcomb (1953), o ser humano tem, de uma forma ou de outra, que se adequar: (1) aos outros indivíduos humanos com quem interage; (2) à realidade física em que vive; (3) e às suas próprias idiossincrasias motivacionais. A motivação à consistência entre suas cognições, atitudes, crenças e comportamento é uma das forças motivadoras que desempenha papel de destaque no ajustamento do homem ao seu ambiente social.

Assim, a consistência pode ser entendida como a harmonia existente ou buscada por seres humanos entre as suas cognições, atitudes crenças e comportamentos (NEWCOMB, 1953). Destaca-se neste ponto o potencial da necessidade por consistência como motivadora do comportamento humano.

O trabalho seminal de Festinger (1957) sobre a dissonância cognitiva já demonstrava como o ser humano tende a se comportar de forma consistente com suas atitudes, quando isto não acontece, a consequência é um sentimento desagradável chamado de dissonância cognitiva.

A consistência está relacionada com honestidade, força pessoal e intelectual. Já a inconsistência é percebida pelas pessoas como um traço de personalidade indesejado (ASCH, 1946). Ou seja, a consistência possui uma relação muito próxima com o motivo de autoconceito, de reforço da autoidentificação do indivíduo (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). A consistência é algo valorizado culturalmente pela sociedade, sem ela a vida social seria mais difícil, instável e desconexa (SHELDON et al., 1997).

Alguns autores da psicologia social utilizam o termo “coerência” ou “congruência” como sinônimo de consistência, assim, neste estudo optamos pelo termo “consistência” uma vez que é o termo mais comum nos estudos recentes, principalmente, nos estudos no campo de comportamento do consumidor.

A teoria do comprometimento-consistência baseia-se na premissa de que os indivíduos tendem a se comportar de forma consistente não apenas com seus traços autoatribuídos, mas também tendem a ser consistentes com os seus comprometimentos e comportamentos prévios (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Uma vez que o indivíduo assuma um compromisso (tome uma posição), há uma tendência natural de que ele se comporte de maneira consistente com este compromisso ou posição. Mesmo decisões preliminares a uma decisão posterior mais

importante podem predispor o indivíduo a fazer escolhas posteriores consistentes com estas decisões preliminares (BROWNSTEIN, 2003; BROWNSTEIN; RED; SIMON, 2004). Evidências demonstraram que o efeito do comprometimento prévio na consistência do comportamento (CC) manifesta-se tanto na atitude (julgamento) como no comportamento (ação) do indivíduo (CIOFFI; GARNER, 1996; GARNEFELD et al., 2013).

A relação comprometimento-consistência tem suporte empírico na literatura em diferentes campos. Por exemplo, em um estudo realizado nos Estados Unidos por Sherman (1980) perguntou-se aos participantes que previssem se participariam de uma campanha para coletar dinheiro a uma sociedade americana de câncer. Algumas semanas depois foram até os participantes para convidá-los efetivamente. A adesão à campanha foi 700% maior do que no grupo que não recebeu a visita algumas semanas antes (não haviam se comprometido). Observou-se o efeito da consistência resultante do comprometimento. Outro estudo que usou metodologia semelhante, algumas semanas antes da eleição questionou se os entrevistados compareceriam às urnas no dia da eleição. O resultado evidenciou um aumento significativo da presença dos participantes no dia da votação (GREENWALD et al., 1987). No âmbito do comportamento do consumidor, um estudo demonstrou o impacto positivo do comprometimento prévio com uma causa ambiental influenciando na escolha do consumidor por um produto cuja empresa apoia esta causa, desde que o custo adicional relacionado à causa seja mínimo (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005).

Embora alguns estudos tenham analisado a atitude (GARNEFELD et al., 2013), a principal variável dependente utilizada nos estudos revisados neste trabalho sobre a relação comprometimento-consistência é, de fato, a consistência do comportamento em relação ao comprometimento prévio, e esta é a variável de principal interesse do presente estudo.

Algumas técnicas de influência usam o comprometimento prévio como uma forma de aumentar as chances de o indivíduo (ex. Consumidor) consentir a um pedido. O exemplo de técnica de influência baseada no efeito CC mais estudado pelos pesquisadores nas últimas décadas é conhecido como “Técnica do Pé na Porta” (do original *Foot-In-The-Door Technique* – FITD) proposto por Freedman e Fraser (1966). Trata-se de estratégia para se obter consentimento baseada na necessidade de consistência, que consiste em, primeiramente, fazer um pedido inicial minimamente invasivo em que a probabilidade de resposta positiva do indivíduo é significativamente maior. Após o consentimento do indivíduo, faz-se outro pedido maior relacionado ao primeiro. A chance de consentimento do segundo pedido é comprovadamente maior quando precedido por consentimento de um pedido menor anterior em comparação ao grupo que não recebeu um pedido anterior (FREEDMAN; FRASER, 1966).

O estudo de Freedman e Fraser (1966) foi o ponto de partida para diversos pesquisadores aprofundarem no estudo da relação CC, testando esta relação em diferentes situações e contextos, normalmente analisando o impacto do uso do comprometimento no consentimento a um pedido (GARNEFELD et al., 2013) e as outras possíveis variáveis envolvidas neste processo (BURGER, 1999)

Outra técnica de influência baseada no efeito CC amplamente estudada é a “Técnica da Bola Baixa” (*Low-Ball Technique – LB*) proposto por Cialdini et al. (1978). Apesar dos questionamentos éticos a respeito do uso desta técnica, é importante considerá-la nesta revisão teórica, pois traz elementos que auxiliam na compreensão do efeito CC. Na LB um custo é subestimado de propósito para se obter o compromisso, após o indivíduo ter se comprometido com um pedido, retira-se algum benefício ou acrescenta-se algo desagradável. O fato de ter consentido inicialmente gera um comprometimento e ocorre a pressão pela consistência de manter a posição escolhida, mesmo em uma situação menos favorável. Isto é muitas vezes usado pelos vendedores de diversas empresas como é o caso das revendedoras de veículos. O mecanismo funciona da seguinte maneira. Uma vez que uma pessoa tenha feito uma escolha, ela tende a criar outros argumentos que sustentem a sua escolha por pressão da consistência. Desta forma, mesmo que a vantagem principal seja retirada, os outros argumentos criados pelo próprio indivíduo sustentam a sua escolha, sobre a qual ele é o único responsável, como consequência disso ele mantém a decisão de compra (CIALDINI et al., 1978; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

Cialdini et al. (1978) realizaram um estudo com universitários onde os alunos foram convidados a participar de um estudo sobre “o processo do pensamento”, testando a variável de acrescentar um fato desagradável antes ou depois do pedido inicial (apresentar-se muito cedo – 7h da manhã). Dos alunos que receberam já no convite inicial a informação sobre o horário do estudo, apenas 24% se dispuseram a participar. No outro grupo que recebeu o convite sem a informação do horário 56% consentiram, logo em seguida foram informados do horário e foram perguntados se gostariam de desistir, nenhum desistiu e 95% estavam presentes no horário marcado. Esta técnica é capaz de fazer com que as pessoas se sintam bem com uma escolha ruim. Escolha que não teriam feito se não fosse a vantagem inicial, mas que se sustenta pela consistência em relação ao seu comprometimento, apoiada nos argumentos criados pelo próprio indivíduo, de forma que se sente como único responsável pela escolha e tende a ser consistente (CIALDINI et al., 1978; BURGER; CORNELIUS, 2003; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

É prudente destacar que ambas as técnicas utilizam-se de um pedido prévio (de escolha ou para assumir uma posição) que gera um tipo de comprometimento. Uma vez que

comprometimento é gerado (ou a posição do indivíduo é assumida) ele sofre pressão por consistência no seu comportamento subsequente. Ou seja, a intenção desde o início é influenciar o comportamento subsequente, para isso, estimula-se previamente um comprometimento ou comportamento que irá gerar a necessidade por consistência.

### **2.2.1 Tipos de comprometimento**

A variável “Comprometimento” foi estudada de formas diferentes. Alguns tipos de comprometimento parecem ter mais efeito na consistência do comportamento do que outros (BURGER; CORNELIUS, 2003). Desta forma, é importante revisarmos os tipos de comprometimentos usados nos estudos empíricos ao longo das últimas décadas.

Compromissos verbais já apresentam efeito na consistência. Pesquisadores realizaram um estudo na praia de Nova York onde um pesquisador fazia um pedido a uma pessoa qualquer para que cuidasse de seus pertences. Ao consentir, a pessoa estava aceitando um compromisso verbalmente. Em seguida era simulada uma tentativa de roubo dos pertences da outra pessoa e a variável dependente era a tentativa de impedir o ladrão (comportamento consistente com o compromisso verbal). Os resultados mostraram que apenas quatro das vinte pessoas que não receberam o pedido de compromisso manifestaram reação em tentar impedir o roubo, enquanto que dezenove das vinte outras pessoas que se comprometeram manifestaram reação, em alguns casos, até impedindo fisicamente o suposto ladrão (MORIARTY, 1975).

Outra variação do compromisso verbal testado empiricamente refere-se a saudações gentis e superficiais antes de fazer o pedido alvo. Ao perguntar às pessoas algo como “como você se sente hoje?” tende a gerar um tipo de comprometimento que influenciará na consistência e no consentimento a um pedido. Neste estudo de Howard (1990) comparou-se a abordagem tradicional com a abordagem que incluía a saudação gentil, com o objetivo de agendar uma visita para oferecer biscoitos cuja venda seria revertida para refeições dos necessitados. Os resultados demonstraram que o consentimento da visita do vendedor foi de 32% no grupo que iniciou a conversa com a saudação em comparação a 18% que recebeu abordagem padrão. O autor coloca que uma vez que o indivíduo respondeu que “está bem” e recebe a proposta para ajudar pessoas carentes, se ele não ajudar ele fará uma autoimagem negativa de si mesmo, se escolher ajudar criará uma autoimagem positiva, e agirá de forma consistente para manter a sua posição atual (estar bem) (HOWARD, 1990). Esta forma de comprometimento com base em uma pequena conversa inicial poderia ter uma explicação alternativa baseada no estudo de Dolinski, Nawrat e Rudak (2001) que atribuem o efeito de

consentimento (*compliance*) à afinidade gerada nesta pequena conversa (*Linking*). De qualquer forma, no estudo de Howard (1990), 89% das pessoas que receberam o vendedor compraram os biscoitos, o que confirma a influência da relação CC.

No entanto, comprometer-se por escrito ou manifestados simbolicamente parecem ter efeito ainda mais evidente. Segundo Gawronski (2003), as pessoas têm uma tendência natural de acreditar que o que está escrito manifesta a verdadeira atitude do seu autor. A maioria dos estudos sobre o efeito CC manifesta algum ato simbólico do compromisso, como assinar um abaixo-assinado, colocar uma sinalização em defesa de uma causa na janela de casa (FREEDMAN; FRASER, 1966), colocar o nome em uma lista (CIALDINI et al., 1978), prever um comportamento ou informar uma intenção e registrar por escrito (BODUR; DUVAL; GROHMANN, 2015; WOOD et al., 2015)

Quando um indivíduo assume seu comprometimento de forma ativa ele tende a demonstrar comportamento consistente em uma proporção maior do que quando o seu comprometimento é passivo. Isto foi demonstrado no trabalho desenvolvido por Cioffi e Garner (1996) onde convidaram voluntários a participarem de educação sobre uma doença sexualmente transmissível. O grupo que se comprometeu ativamente (tiveram que preencher o formulário para participar) demonstrou relação significativa positiva com a consistência do comportamento e compareceu em maior número no dia da campanha do que o grupo que se comprometeu passivamente (quem NÃO preenchesse o formulário de negação seria automaticamente considerado voluntário). Desta forma evidencia-se que os comprometer-se ativos influenciam na autopercepção e na consistência. Além disso, quanto maior o esforço envolvido em compromisso, maior será a capacidade de influenciar as atitudes da pessoa que o assumiu (NEL; HELMREICH; ARONSON, 1969).

O contexto apresenta-se como uma variável de suma importância na análise desta relação comprometimento-consistência (BURGER; CORNELIUS, 2003). Comprometimento público tende a ser mais persistente do que comprometimento privado (CIALDINI; TROST, 1998). A eficiência do comprometimento público ficou evidente através do estudo de Burger e Cornelius (2003) onde os autores testaram o efeito CC comparando a consistência do comportamento dos participantes quando permitiam que eles realizassem um comprometimento público (quando o participante manifesta explicitamente sua posição em relação ao que é pedido) em comparação a quando eles não eram solicitados a se posicionarem. Neste estudo realizado com estudantes de graduação, os pesquisadores ligavam para o quarto dos estudantes e faziam um convite para participação em uma caminhada beneficente em que os patrocinadores doariam para a campanha na proporção do número de pessoas presentes. Para avaliar a condição

pública do comprometimento, os pesquisadores aguardavam a posição do participante em relação com convite antes de colocar um fator negativo (a caminhada seria no final de semana em um horário muito cedo). Na condição sem o comprometimento público, antes da resposta dos participantes, os pesquisadores já passavam o fator negativo. Depois de passar a informação do fator negativo os pesquisadores perguntavam novamente se o participante gostaria de participar da caminhada, mesmo sendo em um horário desfavorável. Os resultados mostraram que a adesão à caminhada foi superior no grupo que se comprometeu publicamente (38%) antes da resposta final do que o grupo em que não foi solicitada sua posição antes de receber a informação do fator negativo (14%) (BURGER; CORNELIUS, 2003).

Não foi encontrado em estudos empíricos da literatura vigente nenhum tipo de distinção sobre o direcionamento do comprometimento. Por exemplo, no caso de um comprometimento direcionado para si (como uma escolha de um produto para si, para consumo próprio) ou um comprometimento direcionado para o outro (como uma escolha de um produto alimentício para outra pessoa, para ser consumido por outra pessoa). O comprometimento prévio é manipulado de forma geral pelos autores deste campo.

Além do tipo de comprometimento, inúmeros outros processos psicológicos estão presentes no efeito CC. Existem evidências de outras variáveis que podem influenciar esta relação entre o comprometimento e a consistência do comportamento (CC) como mediadores ou moderadores (BURGER, 1999).

### **2.2.2 Mediadores do efeito CC**

A técnica FITD serviu de objeto de estudos para muitos pesquisadores nos anos 90 e 2000. Em sua grande maioria, eles concentraram-se no estudo dos mediadores e moderadores desta técnica que é, principalmente, baseada no efeito CC (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004).

Os próprios indivíduos usam da observação de seu comportamento para decidirem como são ou como devem agir. Esta auto-observação é uma fonte primária de informações sobre crenças, valores e atitudes de alguém, isso justifica parte da possível mudança na autopercepção quando se assume uma posição ou compromisso (BEM, 1972). Assim que um compromisso é assumido, a autopercepção sofre uma dupla pressão pela coerência. Por dentro, existe uma pressão para tornar a autoimagem consistente com a ação. E por fora, pela tendência de ajustar essa imagem de acordo com a percepção de que os outros têm do indivíduo (SCHIENKER; DLUGOLECKI; DOHERTY, 1994).

Esta é explicação sugerida pelos autores da FITD, Freedman e Fraser (1966), no efeito encontrado em seus estudos. Sustentam que ocorre uma modificação na autopercepção do indivíduo causada pelo comprometimento gerado se comprometer com o primeiro pedido (BEM, 1972). No segundo experimento realizado por Freedman e Fraser (1966), moradores de um determinado bairro foram solicitados a aderirem à campanha de segurança no trânsito fazendo um pedido considerado absurdo (colocar um *outdoor* no gramado de suas casas com a mensagem “dirija com segurança”), esse pedido foi consentido apenas por 17% dos moradores. Porém, no outro grupo que foi solicitado a assinar um abaixo-assinado e colocar um pequeno cartaz da campanha na janela duas semanas antes, houve adesão (consentimento) de 76% ao mesmo pedido (absurdo) do *outdoor*. O mais surpreendente foi que outro grupo que tinha aceitado assinar um abaixo-assinado para “Manter a Califórnia bonita”, aparentemente nada relacionada à segurança no trânsito, teve consentimento de quase 50% para colocação do *outdoor* com a campanha de trânsito. Isto sustenta a evidência de que, uma vez que o indivíduo consentiu com o primeiro pedido, por mais inofensivo que possa parecer, o seu comprometimento causou uma mudança em sua autopercepção. O sujeito passa a enxergar-se como cidadão com espírito público que age com base em princípios cívicos. De acordo com Freedman e Fraser (1966) esta mudança na autopercepção foi responsável pelo fato de elas terem concordado com a colocação do *outdoor*, ou seja, elas foram consistentes com sua nova autoimagem estimulada pelo compromisso anterior. Estes resultados são consistentes com o trabalho mais recente de Vaidyanathan e Aggarwall (2005) que evidenciaram um aumento na intenção de compra de um produto que defende uma causa sustentável no grupo que passou pela manipulação de comprometimento prévio (em que os participantes afirmavam por escrito sua atitude favorável a esta causa) em comparação ao grupo controle.

Nas transações de consumo do dia a dia recebemos inúmeras propostas de comprometimentos aparentemente inofensivos, mas que podem ter consequências em nossas decisões futuras, como acontece no plantão de vendas de imóveis, onde o vendedor insiste que o potencial comprador reserve uma unidade de sua preferência, sem precisar dar nenhuma garantia inicial. Este pequeno gesto de comprometimento público irá aumentar as pressões para que o cliente seja consistente com seu compromisso quando o vendedor ligar cobrando uma posição definitiva alguns dias depois, portanto, fazendo um pedido de maior proporção.

Outras áreas relacionadas ao consumo envolvendo campanhas para redução no consumo de energia também foram usadas como campo de estudo do efeito CC (através LB) e demonstraram o efeito da autopercepção (PALLAK; COOK; SULLIVAN, 1980). O projeto consistia em avaliar se a técnica poderia funcionar para influenciar moradores de um

determinado bairro dos Estados Unidos a poupar energia. Avaliaram três situações, a primeira consistiu em visitar as casas e passar orientações sobre a importância de poupar energia obtendo na maioria dos casos um comprometimento verbal. A segunda consistiu em informar a outro grupo de moradores que quem poupasse mais energia teria sua imagem divulgada no jornal do bairro, porém, depois de algumas semanas, foram informados de que proposta de publicação no jornal teve que ser cancelada. O primeiro grupo (que recebeu apenas orientações), embora tenham consentido em tentar economizar energia, não teve redução significativa em seu consumo em relação aos usuários que não receberam a visita. Já os moradores que receberam a proposta da publicação conseguiram economizar 12%. O mais surpreendente foi que após o fato desagradável (cancelamento da publicação no jornal) ter sido colocado após o seu compromisso, ao invés de deixarem de economizar, aumentaram a economia para 15%. Ou seja, o estímulo inicial fez com que se comprometessem e mudassem sua autopercepção para pessoas conscientes com o meio ambiente, desta forma, passaram a se comportar como tal. O pequeno compromisso inicial motivado pela possibilidade de publicação no jornal direcionou todo o comportamento futuro, com base na necessidade de coerência com a sua nova autoimagem (PALLAK; COOK; SULLIVAN, 1980).

Porém, diversos autores desafiaram e testaram o papel da autopercepção como único ou mais importante mediador da relação CC, especialmente através do efeito da FITD, e concluíram que existem outras variáveis que também mediam esta relação (CIALDINI et al., 1995; GORASSINI; OLSON, 1995; BURGER, 1999; BURGER; GUADAGNO, 2003). Ou seja, uma variedade de fatores influencia o poder de um compromisso em condicionar o comportamento futuro. (BURGER, 1999; BURGER; CALDWELL, 2003).

Na publicação de Burger e Guadagno (2003), os autores avaliaram o efeito mediador de uma variável conceituada “clareza do autoconceito”, analisando os indivíduos que tinham o autoconceito mais acessível ou menos acessível. No segundo experimento desse estudo realizado com 125 estudantes foi demonstrado que os indivíduos com mais clareza do seu autoconceito seriam mais suscetíveis ao efeito CC, e que o efeito da autopercepção como mediador do efeito comprometimento-consistência é indireto. Ou seja, questionando o grau de influência da autopercepção na relação CC.

Algumas evidências demonstraram que existe uma probabilidade maior do indivíduo apresentar comportamento consistente a um pedido prévio quando o pedido prévio que gerou o comprometimento é atendido (BURGER, 1999) ou pelo menos quando existe uma tentativa de realizá-lo (mesmo quando há falha na tentativa), de forma que quando o pedido prévio é muito

difícil de ser atendido, o indivíduo tem menor probabilidade de consentir com o segundo pedido (ou seja, de ser consistente com o pedido prévio) (DOLINSKI, 2000).

Já Gorassini e Olson (1995) realizaram 2 experimentos com 140 e 185 estudantes de graduação, respectivamente, com o objetivo de testar o efeito da autopercepção juntamente com outros traços de personalidade como possíveis mediadores da CC (ex.: disposição em ajudar - *Helpfulness*). Sugerem em seus resultados que a variável “disposição em ajudar” influencia diretamente no consentimento a um pedido, e por conta das divergências encontradas entre a disposição a ajudar e a autopercepção, questionam o papel da autopercepção como mediadora na relação CC. Sugerem, ainda, que outros princípios de influência poderiam estar relacionados ao efeito CC, como por exemplo a prova social e a reciprocidade, visto que, ao utilizar como variável dependente a consistência privada (garantindo sigilo sobre as respostas dos participantes), o experimento não evidenciou o efeito significativo da relação CC. Uma das possíveis explicações pode ser o fato de que quando a mesma pessoa faz o primeiro e o segundo pedido ocorre o efeito da reciprocidade (quando o indivíduo consente a um pedido ele espera que seja a vez do solicitante fazer uma concessão) desta forma, não consente com o segundo pedido (BURGER, 1999). Ou mesmo pelo fato dos dois pedidos (o pedido que gera o comprometimento e o pedido alvo do consentimento) ser feitos pela mesma pessoa ou com pouco tempo entre um e outro (CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999).

No entanto, diferentemente de Gorassini e Olson (1995) um estudo realizado alguns anos depois por Burger e Caldwell (2003) testando variáveis semelhantes, porém com um método mais bem desenhado, encontrou suporte à hipótese de que a autopercepção é um dos processos psicológicos que contribuem para o efeito da manipulação da relação CC, bem como a disposição em ajudar. Ao medir autoconceito, foi encontrada evidência para a conexão direta entre autoconceito e consentimento (*compliance*). Estas conclusões são convergentes com a proposta de Bem (1972), no entanto, outros estudos, como por exemplo o de Burger (1999) que realizou uma metanálise de diversos estudos a partir de 1967 até o período de publicação com artigos relacionados à FITD, sugerem evidências de que talvez a autopercepção seja o dos processos mais fracos que operam na relação CC. Como por exemplo, no estudo de Dejong (1981) as manipulações de FITD não se mostravam efetivas quando os participantes acreditam que apenas poucos consentiram com o pedido inicial. Sugerindo que possa haver uma tendência de conformidade com as normas percebidas que se sobressai ao efeito na mudança na autopercepção (CIALDINI et al., 1991). No entanto, como descrito anteriormente, embora os resultados mais recentes de Burger e Caldwell (2003) evidenciem a existência de possíveis

outras variáveis, eles reforçam a importância do papel da autopercepção como mediadora da relação CC.

Outras variáveis parecem influenciar no efeito CC. Chartrand, Pinckert e Burger (1999) realizaram um experimento para analisar se a mesma pessoa fizer os dois pedidos (pedido inicial - de comprometimento - e também o pedido alvo - onde se espera o comportamento consistente com o comprometimento) ou se o tempo entre um pedido inicial e o pedido alvo influenciaria no efeito CC. O experimento utilizou as variáveis: Pessoa que fez o pedido alvo (a mesma pessoa que fez o pedido inicial de comprometimento vs. outra pessoa); e o Tempo entre o pedido inicial e o pedido alvo (Imediatamente vs. dois dias após o primeiro); comparando com um grupo controle (recebem apenas o pedido alvo). Os resultados sugerem que ao aceitar o pedido inicial (comprometimento) os participantes tiveram maior probabilidade de consentir com o pedido alvo no grupo em que este foi feito dois dias depois, tanto pelo mesmo como por um solicitante diferente, em relação ao grupo controle. Apenas o grupo onde o mesmo solicitante fez o pedido alvo imediatamente após o pedido inicial, os participantes tiveram menos probabilidade de consentir ao pedido alvo do que o grupo controle. Nesta condição o efeito não só não aparece como há um decréscimo no mesmo. Este resultado mostra que o efeito do comprometimento prévio na consistência pode não funcionar em todos os casos. No caso de um vendedor, fazer a segunda solicitação imediatamente pode "sair pela culatra" e ir contra o objetivo de consentimento do pedido alvo. Isto poderia ser explicado por outro princípio de persuasão da Reciprocidade, pois de acordo com este princípio, após consentir ao primeiro pedido o indivíduo fica na expectativa de que é a vez do solicitante consentir ou ceder a um pedido (CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999).

Desta forma, pode-se supor que existem outras variáveis que influenciam na relação CC, tanto variáveis relacionadas ao contexto quanto variáveis relacionadas a diferenças inerentes aos próprios indivíduos, e muito ainda se tem para desvelar no que tange a relação CC, especialmente as implicações desta relação na decisão do consumidor.

### **2.2.3 Moderadores do efeito CC**

Além dos mediadores da relação comprometimento-consistência observada através do estudo das técnicas de influência, como a FITD mencionada anteriormente, existem evidências de características individuais que exercem o papel de moderadores no efeito CC. Por exemplo, Cialdini, Trost e Newsom (1995) desenvolveram uma escala para avaliar a variação na

Preferência por Consistência (*Preference For Consistency* - PFC) buscando compreender porque em alguns trabalhos o efeito CC é evidente e em outros não pôde ser observado.

A escala PFC é uma variável moderadora que mensura as diferenças individuais no desejo por consistência em termos de consistência interna, pública e consistência frente aos outros. Ela tem sido muito utilizada para identificar o efeito das teorias baseadas na consistência nos diferentes fenômenos estudados (GUADAGNO; CIALDINI, 2010). Os pesquisadores descobriram que somente aqueles indivíduos com alta PFC responderam de acordo com as teorias baseadas na consistência. E que aqueles com alta PFC são mais consistentes do que os com baixa PFC, o que significa que estes com alta PFC fazem uma relação mais consistente entre a informação já existente (ex.: comprometimento ou comportamento prévio - ou pedido prévio) com a nova informação (ex.: pedido alvo - ou comportamento subsequente esperado), portanto, tendem a se comportar de maneira mais consistente (ou a consentir ao pedido alvo com mais facilidade) (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; GUADAGNO; CIALDINI, 2010). Os indivíduos com baixa PFC podem não apenas não manifestar consistência em seu comportamento, como também manifestar o desejo de responder de forma antagônica (inconsistente), com comportamentos e comprometimentos prévios (GUADAGNO et al., 2001). Essa escala também demonstrou ser moderadora do efeito de outras teorias com base na consistência como o efeito de equilíbrio (*balance*), a dissonância cognitiva e a FITD (BATOR; CIALDINI, 2006).

Cialdini, Trost e Newsom (1995) propõem também uma versão simplificada de apenas oito itens da escala PFC original (que possui 18 itens) para viabilizar futuras pesquisas. No entanto, um estudo constatou a forte relação de um único item da escala PFC com os demais itens (mais especificamente o item 16 – “*I make an effort to appear consistent to others*”), e validou o que os autores chamaram de Escala de Necessidade por Consistência de item único (SIN-C – *Single Item Need for Consistency*) (NICHOLS; WEBSTER, 2014). De acordo com os autores, essa escala proporciona uma mensuração de consistência com alta confiabilidade e validade, com a simplicidade de um único item. Porém, uma das limitações da SIN-C é o fato de não ter sido validada fora dos Estados Unidos (NICHOLS; WEBSTER, 2014). Como o presente estudo foi realizado com participantes americanos, coletados através do *Amazon Mechanical Turk*, optou-se pela versão de item único para medição da necessidade por consistência dos participantes do estudo como variável de controle.

O sucesso das técnicas de consentimento baseado na relação comprometimento-consistência sustenta-se na premissa de que o indivíduo age de forma consistente com a sua autopercepção e comprometimentos anteriores, com o objetivo de servir à sua motivação final,

a manutenção ou elevação da sua autoestima (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Assim, outra variável mediadora dessa relação, que vem sendo estudada mais recentemente, refere-se às diferenças na saliência do autoconceito do indivíduo em diferentes culturas (BARRETT et al., 2004; PETROVA; CIALDINI; SILLS, 2007). Uma versão da técnica FITD foi aplicada a dois grupos de estudantes originários de países com características de organização social diferentes. Metade dos estudantes era de origem americana e a outra metade de origem asiática, que estavam estudando nos Estados Unidos. Os Estados Unidos são um país considerado culturalmente individualista, enquanto os países asiáticos tendem a uma cultura coletivista. Os resultados demonstraram que os americanos tiveram maior propensão a aceitar um pedido maior posterior do que os outros estudantes, o que demonstrou que pessoas de culturas mais individualistas tendem a sofrer maior influência de táticas baseadas no efeito CC, como é o caso da técnica FITD e LB. Esses resultados são consistentes com outro estudo realizado com indivíduos de dois países com características culturais diferentes (coletivista – Polônia e Individualista- Estados Unidos), que já havia demonstrado que indivíduos oriundos de países de cultura coletivista tendem a sofrer menor influência das técnicas baseadas no comprometimento-consistência do que indivíduos de países de cultura mais individualista (CIALDINI et al., 1999). Segundo Cialdini e Goldstein (2004), grande parte do corpo teórico sobre consentimento (*compliance*) foi desenvolvido em países da América do Norte.

Além dos efeitos demonstrados nas diferentes culturas, existem diferenças particulares de cada indivíduo em relação a sua inclinação à consistência. A idade é uma variável que também influencia na eficácia das técnicas baseadas na consistência. Um estudo complementar com voluntários de 18 a 80 anos demonstrou que a preferência pela consistência (PFC) aumenta com a idade, ou seja, as pessoas com mais de 50 anos exibiram maior inclinação por consistência com seus compromissos e comportamentos anteriores (BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005).

No que diz respeito ao contexto de influência, pesquisadores têm demonstrado interesse em investigar se as teorias de persuasão se aplicam no contexto *online* (GUADAGNO, 2013). Guadagno (2013) realizou uma análise teórica dos estudos relacionados à influência social *online* baseada nos seis princípios da persuasão. Foi constatado que entre as técnicas, baseadas no efeito CC, apenas a FITD foi estudada no contexto *online*. A principal conclusão do estudo no que se refere à análise do comportamento-consistência foi que a efetividade se sustenta no contexto *online*, devido ao fato de que consistência é um processo interno (baseado no motivo do autoconceito), portanto, a presença do comunicador não é tão importante (GUADAGNO, 2013).

O efeito CC tem sido estudado em novos campos, como na intenção de compra. Pesquisadores descobriram que engajar consumidores ativamente em um compromisso com uma causa ambiental aumenta a vontade do mesmo em optar por um produto da empresa que suporta essa causa (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005). Desta forma, é possível inferir que a autopercepção pode servir como um mecanismo para a eficácia do efeito comprometimento-consistência, corroborando para a explicação sugerida por Freedman e Fraser (1966), *ou seja*, persuadir consumidores a fazerem um comprometimento ativo a uma causa pode servir como um importante pré-requisito para se obter consistência do comportamento (vontade de adquirir o produto). Embora o comprometimento aumente, a vontade de consumir o produto relacionado com a causa, o efeito só funciona quando o custo associado com o suporte da causa é mínimo, o que evidencia a influência do custo associado à causa na escolha do consumidor, nesse contexto específico (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005).

Um estudo avaliou o efeito CC em um estudo com clientes de uma empresa de telefonia, usando um grande volume da base de dados seguidos de um experimento com 234 participantes de programas, de indicação de clientes, onde o cliente participante recebe uma recompensa por suas indicações que também se tornarem clientes ativos. Os pesquisadores testaram a relação entre a indicação de consumidores potenciais para a empresa (comprometimento) e a lealdade do cliente que fez a indicação (consistência), demonstrando que a participação em programas de indicação aumenta a lealdade e a rentabilidade dos clientes atuais envolvidos nos programas, *ou seja*, o fato de gerar um comprometimento ativo nos clientes, em favor da empresa, resultou em comportamento consistente com os motivos da indicação. Esse efeito foi ainda maior nos clientes que tinham menos tempo de contrato com a empresa. Ao ativamente fazer indicações, os clientes participantes dos programas retomam em sua memória os pontos positivos da empresa e reforçam os motivos de sua escolha pela operadora de telefonia atual (autopercepção), que irão se manifestar nos comportamentos subsequentes através da consistência. Desta forma, as reclamações de defeitos caíram de 19% para 7% nesse grupo de clientes e o faturamento aumentou 11,4% (GARNEFELD et al., 2013). Os pesquisadores também avaliaram a influência do tamanho da recompensa na atitude e no comportamento dos clientes do programa de indicação. Constataram que recompensas consideradas grandes tiveram impacto tanto na atitude (julgamento favorável a respeito da empresa) quanto comportamental (comportamento de consumo e lealdade), porém, quando as recompensas são pequenas apenas o impacto do aspecto atitudinal foi significativo (GARNEFELD et al., 2013).

Além disso, existem evidências que sugerem a interação da CLT (através da distância psicológica) no efeito CC. No estudo de Teng e Chang (2014) o efeito CC apenas foi observado em uma situação de distância psicológica maior (futuro distante), e não foi observado em uma situação de distância psicológica menor (futuro próximo). Esse estudo abordou a dimensão temporal da distância psicológica, no entanto, esta pode ser representada através de outras dimensões, como por exemplo, a distância social, que se refere à distância psicológica existente entre o “eu” e o outro. Não foram encontrados na literatura estudos que endereçaram o teste da CLT como moderadora da relação comprometimento-consistência (efeito CC) na dimensão da distância social.

Esses resultados sugerem novas possibilidades de pesquisa no estudo do efeito CC no campo do comportamento do consumidor (BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005). Não obstante as contribuições trazidas até o momento pelos estudos analisados nessa revisão de literatura, ainda permanecem lacunas, especialmente no que tange à contribuição da teoria da influência social, mais especificamente o efeito CC, no conhecimento sobre a tomada de decisão do consumidor. O ponto de maior oportunidade identificado nessa revisão de literatura foi a carência de trabalhos avaliando o efeito CC, onde a variável dependente fosse a consistência do comportamento de escolha do consumidor quando ele escolhe para outra pessoa (ou em nome de outra pessoa), ou seja, dos trabalhos analisados até aqui, todos tiveram como objetivo principal avaliar a consistência da decisão do consumidor quando escolhe para si, e não para o outro.

### 2.3 TIPO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR– PARA SI VS. PARA O OUTRO

Para sustentar as hipóteses sugeridas neste estudo é necessário revisar a literatura sobre tomada de decisão para si ou para o outro (tratado na literatura estrangeira como *Self-Other decision making*), visto que essa será a fonte principal que sustenta a proposta de teste de moderação da variável tipo de decisão (Si vs. Outro) no efeito CC.

O comportamento humano, incluindo as decisões que tomamos, se dá no contexto social, mesmo quando outros não estão presentes as nossas decisões são influenciadas pelos outros (POLMAN; EMICH, 2011). Tanto na psicologia social quanto no comportamento do consumidor, pesquisadores têm concentrado atenção nos fenômenos relacionados à tomada de decisão no contexto social (KERR; TINDALE, 2004; GOLLWITZER; SHEERAN, 2009; WOOD; HAYES, 2012). No entanto, a distante maioria dos resultados dos estudos realizados tem sido observada em decisões individuais, sem considerar as percepções e preferências do

outro para quem as decisões são tomadas. Por exemplo, muitos pesquisadores questionaram e testaram os tipos de técnicas que as pessoas usam para tomar decisões, os fatores que influenciam nessas decisões (ex. cognição, memória, vieses psicológicos, etc.). Porém, quando observamos a tomada de decisão como um ato social, percebemos que a tomada de decisão não envolve apenas a si mesmo mas também a consideração do outro (POLMAN; EMICH, 2011).

O estudo sobre as diferenças da tomada de decisão para si ou para o outro tem buscado suporte em teorias como o Foco Regulatório (POLMAN, 2012), da autorregulação (LARAN, 2010) e na Teoria do Nível de Construção Mental (*Construal Level Theory* - CLT) (WAN; AGRAWAL, 2011), sendo esta última mais frequente.

Na rotina do consumidor, as decisões em que o indivíduo toma em nome de outros são muito frequentes, por exemplo, quando a mãe escolhe o melhor produto para banhar seu bebê, quando uma pessoa compra um presente de aniversário para um amigo ou quando um vendedor escolhe o benefício que irá oferecer ao seu cliente. Recentemente as publicações sobre tomada de decisão têm dado maior atenção às diferenças na tomada de decisão para si ou para o outro (LU; XIE; XU, 2013; PAOLACCI; STRAETER; HOOGE, 2015). Segundo Polman (2012, p. 980), “embora seja evidente que a tomada de decisão seja diferente quando as pessoas decidem para si ou para o outro, não está totalmente compreendido o porquê isto ocorre”. Ainda de acordo com o autor, chega a ser surpreendente o quanto este tema é pouco explorado em relação à frequência desse fenômeno no dia a dia do consumidor. Assim, o campo da tomada de decisão do consumidor em nome do outro representa um vasto campo de oportunidades de pesquisas para acadêmicos de *marketing*, especialmente considerando o sem número de variáveis envolvidas no contexto social da tomada de decisão.

Laran (2010) evidenciou diferenças na escolha do consumidor em relação ao tipo de produto (indulgentes vs. saudáveis) em um contexto de escolhas sequenciais. Sugere que quando a decisão é para o outro, existe uma tendência de que a escolha seja por um produto indulgente. Embora o estudo não tenha como objetivo principal a análise da consistência na sequência de escolhas, os resultados mostraram que o consumidor apresenta tendência a equilibrar escolhas indulgentes e saudáveis quando escolhe para si (ou seja, varia sua preferência entre os dois tipos de produtos, o que não seria consistente como primeira escolha), mas que na escolha para o outro, essa tendência por equilíbrio não foi evidenciada, pois houve tendência de consistência na escolha por produtos indulgentes. O próprio autor menciona nas suas sugestões para futuras pesquisas, que em sua manipulação não foi possível avaliar se a sequência de escolhas gerou o efeito de um comprometimento, que pode ter interferido no

objetivo da segunda escolha (objetivo consistente com a primeira, ou objetivo de equilíbrio entre indulgente e saudável), e sugere aprofundamento de novos estudos nesse sentido.

O presente estudo apropria-se dessa necessidade sugerida pelo autor e acrescenta a análise do efeito CC no tipo de decisão do consumidor (para si vs. para o outro). No entanto, devido às explicações encontradas na CLT, que serão tratadas a seguir, o trabalho não pretende concentrar-se na análise do tipo de produto, mas sim na possível influência do tipo de decisão do consumidor (para si vs. para o outro – CLT no efeito CC), apenas utilizando-se do oportuno contexto de escolha por alimentos (saudáveis vs. indulgentes) já utilizado por Laran (2010).

### **2.3.1 CLT – *Construal Level Theory***

A “Teoria do Nível de Construção Mental” (*Construal Level Theory – CLT*) é uma das teorias mais usadas no estudo da tomada de decisão e, não é diferente quando se trata do estudo da decisão para o outro (ANDERSSON et al., 2014; ZAMIR, 2014).

A CLT propõe que as pessoas vivenciam diretamente somente o “aqui e o agora”, ou seja, que experimentam apenas a sua existência e os objetos que estão ao seu redor no momento presente. Qualquer coisa que não esteja presente, está distante. Os objetos distantes podem ser mentalmente construídos e reconstruídos, mas não podem ser experimentados diretamente (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). No entanto, as pessoas cotidianamente consideram, avaliam e planejam situações modificadas no tempo, no espaço, que se referem às experiências de outras pessoas, ou a situações hipotéticas que vão além do real (aqui e agora). Assim, as pessoas conseguem transcender o presente e, mentalmente, atravessam a distância temporal, espacial, social e hipotética. Isso é possível devido à capacidade humana de processamento abstrato de informação. Essas distâncias referem-se à “distância psicológica”, que influenciam os pensamentos, preferências e comportamentos dos indivíduos (LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007; LIBERMAN; TROPE, 2008).

#### **2.3.1.1 Distância psicológica**

As pessoas constroem mentalmente os objetos que estão psicologicamente próximos ou distantes. Há diferentes razões para certas coisas não estarem presentes na realidade imediata vivenciada pelo indivíduo. Por exemplo, essas coisas podem pertencer ao passado ou ao futuro (distância temporal – casamento no próximo ano), a locais remotamente distantes (distância espacial – casa dos pais na outra cidade), a outras pessoas (distância social – como os outros

percebem determinada situação), ou ainda, a alternativas hipotéticas (hipoteticidade – “e se eu pudesse voar? E se eu decidisse mudar de emprego?”). Cada uma destas razões pode incluir objetos mais próximos ou mais distantes. E de acordo com a distância psicológica, essas várias dimensões de distâncias estão ancoradas em um único ponto de partida (ponto de distância zero), que é a experiência direta do “aqui e agora”. Todo o resto (outros tempos, outros lugares, experiências de outras pessoas e outras alternativas hipotéticas à realidade) é uma “Construção Mental” (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Essa distância psicológica é medida em “Níveis de Construção Mental” (do inglês *Construal Level*), de acordo com a CLT. Desta forma, situações/objetos/pessoas, mais distantes da experiência direta (aqui e agora), possuem maior nível de construção mental, já situações/objetos/pessoas, mais próximas, possuem menor nível de construção mental. Por exemplo, nós sabemos menos sobre pessoas distantes (alto nível) do que sabemos sobre nós mesmos (baixo nível), ou sabemos menos de algo no futuro distante (alto nível) do que sabemos no presente (baixo nível). Por termos menos informações sobre entidades distantes, construímos mentalmente de forma mais abstrata nossa percepção sobre essas entidades distantes do que sobre as mais próximas (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007). Alto nível de construção mental modifica o significado dos eventos, formando uma representação mais abstrata dos mesmos, enquanto que baixo nível de construção mental refere-se a uma representação mais concreta dos eventos. Por exemplo, o ato concreto de “acenar a mão” pode ser percebido como uma ameaça, em um nível maior de abstração (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

### 2.3.1.2 Distância social e outras dimensões do nível de construção mental

A distância social pode ser representada pela “distância entre o eu e o outro, o semelhante e o outro diferente, o familiar e o outro não familiar, membros de um grupo e o não membro, ou pela diferença de status” (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). A proximidade que sentimos em relação ao outro é um importante determinante da interação social da vida cotidiana. Esta proximidade pode determinar se nos sentimos confortáveis de pedir um favor ao outro ou compartilhar uma informação importante. A proximidade social pode ser identificada por muitos fatores, como a frequência de interação com a pessoa, similaridade ou dependência. Assim, com base na CLT, sugere-se que a tomada de decisão também seja diferente quando o indivíduo decide para si ou quando ele decide para o outro (STEPHAN; LIBERMAN; TROPE, 2011).

Diversos estudos usaram a distância social como suporte teórico para a identificação de diferenças nas decisões para si ou para o outro, por exemplo, Polman e Emich (2011) realizaram três experimentos para avaliar se a distância social entre os indivíduos influencia no nível de criatividade. Um dos experimentos sugeria que os participantes desenhassem um *alien* para ser o personagem de uma história fictícia. Um grupo recebeu a informação de que eles mesmos escreveriam a história, o outro grupo foi informado que deveria desenhar o personagem para uma história que seria escrita por outra pessoa. Os resultados mostraram que os *aliens* criados pelo segundo grupo foram mais criativos, suportando a hipótese de que as decisões para o outro são mais criativas. Isto se justifica pelo fato de que ao elaborar o desenho para pessoas desconhecidas escreverem a história, percebiam uma distância social maior (alto nível de construção mental). Como já mencionado anteriormente, maior nível está relacionado à menor contextualização do objeto e maior nível de abstração e, de acordo com Förster, Friedman, e Liberman (2004), a cognição dos indivíduos se torna mais criativa quando são induzidos a alto nível de construção mental. Este estudo sugere evidências da diferença na tomada de decisão para si ou para o outro.

Uma diferença importante entre alto e baixo nível de construção mental na decisão do consumidor diz respeito à ênfase na desejabilidade ou viabilidade do resultado esperado das ações do indivíduo. A desejabilidade refere-se ao valor do resultado da ação. Já a viabilidade refere-se à facilidade ou dificuldade que o indivíduo terá para alcançar o resultado da ação (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). Essa ideia foi testada e confirmada em estudos empíricos, por exemplo, quando consumidores compram um presente para dar à outra pessoa tendem a concentrar-se mais nos aspectos de desejabilidade do que na viabilidade (BASKIN et al., 2014), sugerindo uma explicação pelo fato de que ambos, desejabilidade e escolha para o outro, sejam conceitos relacionados a altos níveis de construção mental. No estudo de Lee e Zhao (2014) considerou-se o objetivo por viabilidade, quando o consumidor prefere um produto que possui características que proporcionam maior conveniência e menos recursos de funcionalidade, enquanto que um produto com características que proporcionem maior funcionalidade, porém com menos conveniência pela maior complexidade para aprender a usá-lo, seria preferido por um consumidor com o objetivo de maior desejabilidade.

Um outro estudo, realizado na Universidade de Pequim por Lu, Xie e Xu (2013), testou as diferenças entre os indivíduos que decidem para si e os que decidem para outros, no que diz respeito ao peso que é dado para desejabilidade ou viabilidade. O estudo avaliou a satisfação com as três fases da tomada de decisão (pré-decisão, decisão, pós-decisão), e confirmou que em todas as fases existe uma tendência em dar maior peso para desejabilidade do que para

viabilidade, quando o indivíduo toma uma decisão para o outro, ou seja, o que o autor chama de “o alvo da decisão” (para si ou para o outro) é que determina o peso que será dado à desejabilidade ou à viabilidade, confirmando a relação entre viabilidade e decisão para si e entre a desejabilidade e decisão para o outro.

Pesquisadores têm traçado paralelos entre a distância social e a distância temporal (TROPE; LIBERMAN, 2003). A maioria dos estudos sobre distância temporal demonstrou a tendência das pessoas a experimentar as recompensas agora e deixar a parte dolorosa para o futuro (AINSLIE; HASLAM, 1992; READ; LOEWENSTEIN, 2000). O mesmo ocorre na distância social, por exemplo, quando as pessoas têm que alocar um montante limitado de recursos entre si mesmo e outra pessoa, elas geralmente alocam mais para si, recompensa para o mais próximo e menos para o outro, mais distante (CAMERER, 2003; DIEKMANN et al., 1997). Esses estudos corroboram na sustentação dos resultados de Sproesser et al. (2015), que mostraram que as pessoas fazem escolhas mais saudáveis para si do que para o outro, e com Laran (2010), que identificou consistência nas escolhas indulgentes para o outro.

Alguns experimentos têm demonstrado similaridades no tratamento do “eu” no futuro e o “outro” no que diz respeito ao processo psicológico, envolvendo diferenças na atenção à experiência subjetiva interna. Esses estudos compararam diretamente os efeitos da distância social e temporal e também mostraram que as percepções e julgamentos para si no futuro geralmente são mais semelhantes às percepções e julgamentos que as pessoas fazem para o outro do que as percepções e julgamentos que elas fazem para si mesmos no presente. Por exemplo, as pessoas tendem a descrever eventos futuros de si mesmas através da perspectiva de um observador externo (PRONIN; ROSS, 2006), ou seja, as pessoas literalmente percebem a si mesmos no futuro da mesma forma como percebem os outros, embora não percebam a si mesmos no presente da mesma perspectiva.

O mesmo ocorre nas atribuições que as pessoas fazem a si mesmas e aos outros. As pessoas tendem a dar explicações baseadas em fatores internos (suas características individuais), quando falam de suas ações futuras (NUSSBAUM; TROPE; LIBERMAN, 2003), da mesma forma de quando falam sobre as ações dos outros no presente (JONES; NISBETT, 1972). Já quando descrevem a si mesmas no presente, elas tendem a basear-se em fatores externos - situacionais, e não em fatores internos - características individuais (PRONIN; ROSS, 2006).

O estudo de Pronin, Olivola e Kennedy (2008) utilizou tanto decisões reais quanto hipotéticas para analisar as assimetrias nas decisões que as pessoas fazem para si no presente versus para si no futuro e para o outro. Os autores confirmaram que as decisões tomadas para

si, no presente, são diferentes das decisões tomadas para si, no futuro, e das decisões tomadas para o outro, no presente. Desta forma, sustentam que as decisões tomadas para si no futuro são semelhantes às decisões tomadas para o outro no presente. Essas conclusões são consistentes com a proposta da CLT (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007) e sustentam a proposta do presente estudo.

#### 2.4 INTERAÇÃO ENTRE AMBAS AS TEORIAS - CLT E CC

Ao longo desta revisão de literatura foram demonstrados os caminhos percorridos pela teoria do comprometimento-consistência (CC) até sua influência na decisão do consumidor. Da mesma forma, foram abordados os principais estudos, pertinentes ao trabalho atual, no que se refere à decisão do consumidor, ou seja, o desenvolvimento da recente, mas não menos importante, pesquisa sobre a tomada de decisão para si *vs.* para o outro, sustentada pela teoria do nível de construção mental - CLT.

O presente tópico tem o objetivo de demonstrar o ponto de conexão entre essas duas robustas teorias, identificando as oportunidades de sinergia e sua aplicação no contexto de decisão do consumidor, contribuindo para elucidar o papel da influência social na decisão do consumidor, mais especificamente, a influência da distância social (eu-outro) nas técnicas de influência baseadas no efeito CC.

Ambas as teorias (CLT e CC) poucas vezes foram relacionadas em um mesmo trabalho no campo do comportamento do consumidor. Lee e Zhao (2014) realizaram um estudo utilizando a CLT no seu aspecto de distância temporal em relação à viabilidade e desejabilidade dos produtos e sua influência na decisão do consumidor. Apesar de não ter testado diretamente a teoria da consistência, os autores analisaram a preferência pela consistência das escolhas ao longo do tempo (entre o futuro próximo e distante) quando incluída a variável preço. Descobriram que o preço pode modificar a preferência por viabilidade (praticidade) de um produto, no futuro próximo, por preferência por desejabilidade (funcionalidade), demonstrando consistência na escolha em ambas as distâncias temporais. Esses resultados poderiam sugerir que haja uma possível influência da CLT na consistência do comportamento de escolha do consumidor.

As duas teorias foram relacionadas em um estudo desenhado para examinar o efeito de estratégias de influência social (entre elas o efeito CC), em distâncias temporais diferentes na adesão na participação em programas de hotéis ecoamigáveis (do termo em inglês *Hotel Eco-Friendly Programs*) (TENG; CHANG, 2014). O primeiro experimento do estudo tem particular

importância para este trabalho, uma vez que testou o efeito CC (através da técnica FITD) em níveis de construção mental distintos (alto e baixo), mais especificamente na dimensão da distância temporal sustentada na CLT (futuro próximo e futuro distante). Este experimento foi realizado com 118 estudantes de graduação, no formato 2 (FITD: sim/não) x 2 (Distância Temporal: futuro distante / futuro próximo), no contexto de comportamento sustentável no ramo de hotelaria. A variável dependente deste estudo foi a consistência do comportamento de decisão, ou seja, aceitar ou não a participação em uma atividade sustentável promovida pelo hotel. Desta forma, a manipulação do comprometimento prévio foi feita através de um pedido para adesão a uma atividade sustentável pequena (perguntando no momento da reserva se o hóspede estaria disposto a levar seus próprios artigos de higiene pessoal). De acordo com a teoria do CC, uma vez que o participante tenha aceitado esse pequeno pedido, ele estava comprometido com a causa ambiental. Depois de consentir com o pedido pequeno, os participantes eram apresentados ao pedido sustentável maior (perguntando, ainda no momento da reserva, se o hóspede estaria disposto a ajudar a limpar a praia durante o período de uma tarde). A consistência do comportamento seria demonstrada pela aceitação ao pedido maior, em comparação ao grupo controle, onde os participantes apenas receberam o pedido maior (para limpar a praia). A variável distância temporal foi representada pelo tempo de antecedência em que a reserva seria feita pelo participante em relação à data da viagem (futuro distante: 3 meses; futuro próximo: 2 dias), sendo que a maior distância temporal refere-se a um alto nível de construção mental, enquanto a menor distância temporal refere-se a um baixo nível de construção mental.

Os resultados demonstraram que não houve efeito CC significativo (consentimento ao pedido maior após comprometimento prévio) no grupo que planejou a viagem em um futuro próximo (2 dias) na intenção de aderir ao programa de atividades sustentáveis do hotel. No entanto, o efeito foi evidente no grupo que planejou a viagem para o futuro distante (3 meses). O que indica que o efeito CC, na intenção de participar do programa de atividade sustentável do hotel (consentir a um pedido alvo seguido de um comprometimento com um pedido prévio menor), é moderado pela distância temporal. Além disso, o estudo 1 mostrou que a distância temporal não afeta a intenção de participação isoladamente (TENG; CHANG, 2014), ou seja, apesar de certas limitações deste estudo por ter mensurado apenas a intenção de participar do programa e não o comportamento de fato, os resultados sugerem que seria correto inferir que existe uma influência dos diferentes níveis de construção mental (CLT) na força do efeito CC.

## 2.5 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

A teoria do comprometimento-consistência é composta por diversas evidências empíricas, demonstrando o efeito do comprometimento prévio no comportamento subsequente do indivíduo (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978; BURGER; CALDWELL, 2003; GARNEFELD et al., 2013), inclusive nas escolhas do consumidor (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; GARNEFELD et al., 2013; VAIDYANATHAN; AGGARWAL; KOSLOWSKI, 2013), que tendem a ser consistentes com o comprometimento ativado previamente. De acordo com o trabalho de Teng e Chang (2014), o efeito CC foi evidenciado na decisão do consumidor em um nível de construção mental alto (futuro distante), o que suporta a inferência (ainda não testada) de que esse efeito também poderá ser evidenciado quando o consumidor decide para o outro, pois conforme o conceito de distância psicológica da CLT, a decisão para o outro também constitui um nível de construção mental alto. Esta ideia também é sustentada pelo trabalho de Pronin, Olivola e Kennedy (2008), que demonstrou a semelhança existente nas decisões tomadas para si no futuro e as decisões tomadas para o outro.

Desta forma, aplicando-se ao contexto de escolhas por alimentos (saudáveis ou indulgentes), o presente estudo propõe que os consumidores tendem a fazer escolhas mais saudáveis quando são ativados previamente com um comprometimento por uma causa saudável, em comparação ao grupo que não foi ativado pelo comprometimento prévio. Esse efeito deve ser observado, tanto nas escolhas para si quanto nas escolhas para o outro. Assim, apresentam-se as primeiras hipóteses:

- a) **H1** – O comprometimento prévio influencia o comportamento de escolha do consumidor;
- b) **H1a** – O comprometimento prévio influencia o comportamento de escolha do consumidor tanto nas escolhas para si quanto nas escolhas para o outro.

Segundo Liberman e Trope (2008), existe similaridade considerável na forma como as pessoas mentalmente atravessam diferentes distâncias. Isto significa que o modo de processamento que as pessoas utilizam para interpretar a distância temporal (próximo – baixo nível de construção mental; e distante – alto nível), por exemplo, é semelhante ao mecanismo que elas utilizam para interpretar a distância social (eu – baixo nível; e o outro – alto nível). Esta semelhança é reforçada empiricamente pelo estudo de Pronin, Olivola e Kennedy (2008), que concluiu que “as decisões que as pessoas tomam para si no futuro distante são semelhantes

às decisões que as pessoas tomam para o outro” e ambas são diferentes das decisões tomadas para si no presente (PRONIN; OLIVOLA; KENNEDY, 2008).

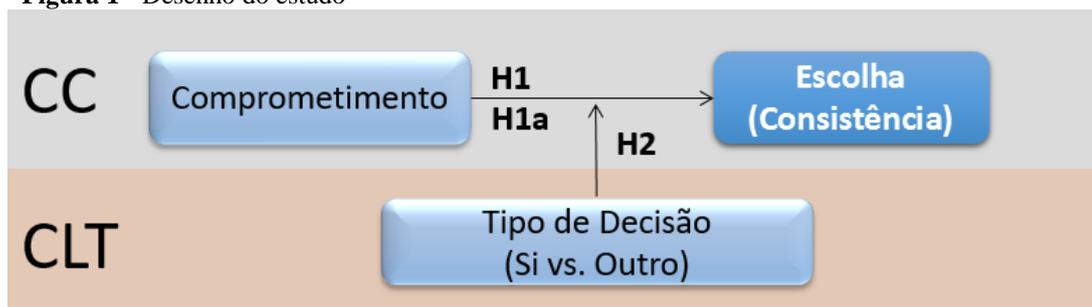
Apesar das inúmeras evidências empíricas, alguns estudos questionaram os mecanismos do efeito CC, sugerindo a possibilidade de haver outros mecanismos psicológicos envolvidos no processo (GORASSINI; OLSON, 1995; BURGER, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). O presente trabalho sugere a análise do tipo de decisão (para si *vs.* para o outro) como um possível moderador do efeito CC.

No estudo de Teng e Chang (2014), os autores encontraram efeito CC quando o consumidor decide em um nível de construção mental alto (futuro distante) e não evidenciaram o efeito quando o consumidor decide em um nível de construção mental baixo (futuro próximo). Desta forma, o presente estudo propõe analisar se a influência da CLT, testada através da distância temporal por Teng e Chang (2014), no efeito CC, ocorre da mesma maneira quando o consumidor decide para si *vs.* para o outro (distância social), ou seja, o estudo analisa se o efeito CC é mais forte quando o consumidor decide para o outro do que quando decide para si, evidenciando o papel do tipo de decisão (para si *vs.* para o outro) como moderador do efeito CC. Aplicando-se no contexto de escolha por produtos alimentícios saudáveis *vs.* indulgentes, o estudo testou se nos grupos ativados previamente pelo comprometimento por uma causa saudável, a diferença (aumento) nas escolhas saudáveis seria maior nas escolhas para o outro do que nas escolhas para si, em comparação aos grupos não ativados pelo comprometimento prévio. Assim, apresenta-se a próxima hipótese do estudo:

- a) **H2** – A variável tipo de decisão (Si-Outro) modera a relação entre comprometimento prévio e a escolha do consumidor, de modo que o aumento nas escolhas saudáveis devido à ativação do comprometimento prévio é maior quando o consumidor decide para o outro do que quando decide para si.

As hipóteses estão representadas de forma ilustrativa na figura 1.

**Figura 1** - Desenho do estudo



Fonte: O autor (2017).

Esta proposta contraria a intuição natural de que as escolhas seriam mais saudáveis para si do que para o outro, pois de acordo com o estudo de Sproesser et al. (2015), é isso que acontece quando não há a presença do comprometimento prévio. Contraria, também, o pensamento intuitivo mais provável de que o efeito CC seria mais forte no caso de uma escolha para si em comparação a uma escolha para o outro, uma vez que o comprometimento prévio não é de conhecimento do indivíduo para o qual foi feita a escolha, ou seja, é um processo intrínseco, motivado pela intenção de reforço positivo do autoconceito, sustentado pela necessidade de consistência (NEWCOMB, 1953).

O método escolhido para analisar a proposta de estudo apresentada é tratado no capítulo a seguir.

### 3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método adotado para a testagem das hipóteses propostas. A abordagem escolhida para realização do presente estudo foi a abordagem quantitativa, que de acordo com Creswell (2013), é um meio para se testar teorias objetivas, examinando o relacionamento entre variáveis. Essas variáveis, por sua vez, podem ser medidas e analisadas por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2013).

Visto que “a causalidade é estabelecida através da experimentação” (HAIR JR. et al., 2005), e que o objetivo deste estudo é analisar as relações de causa e efeito da influência social, através de um comprometimento prévio na consistência da escolha do consumidor, testando o efeito moderador do tipo de decisão (para si ou para o outro), optou-se pela utilização de um experimento. Experimento é um plano causal em que um pesquisador controla uma causa potencial e observa qualquer mudança correspondente nos efeitos supostos (HAIR JR. et al., 2005). Os experimentos são os tipos de estudos mais encontrados nas pesquisas quantitativas, porque são capazes de mostrar causas que determinam efeitos e resultados (CRESWELL, 2013) e buscam, intencionalmente, medir com precisão as variáveis do estudo, fundamentando-se no método hipotético-dedutivo (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006).

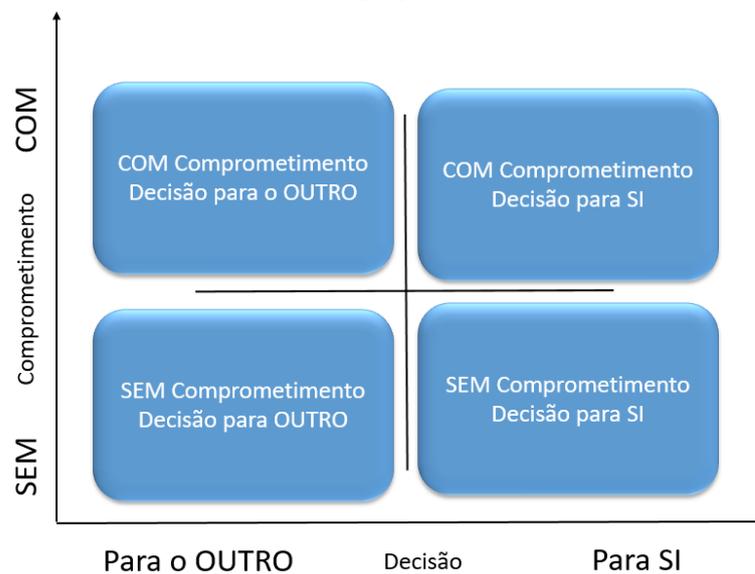
A pesquisa experimental visa determinar se um tratamento específico influencia um determinado resultado. Esse impacto é estimado ao fornecer tratamento específico para um grupo e omitir isso de outro grupo, determinando como os dois grupos avaliaram um resultado (KEPPEL, 1991), justamente o que se pretendeu analisar neste estudo.

#### 3.1 DESIGN DO ESTUDO

O estudo proposto possui *design* experimental entre-sujeitos<sup>2</sup> (Comprometimento: COM vs. SEM) x 2 (Tipo de decisão: para SI vs. para o OUTRO), combinando as propostas de duas teorias (CC e CLT), onde o comprometimento prévio (com vs. sem) representa a CC e o tipo de decisão (para si vs. para o outro) representa a CLT na dimensão da distância psicológica social. Desta forma, a variável dependente do estudo foi a consistência da escolha dos consumidores em relação ao comprometimento ativado previamente na condição experimental (causa saudável). Em outras palavras, o estudo testa a influência do comprometimento prévio na escolha do consumidor, no contexto de escolhas por alimentos (saudáveis vs. indulgentes), analisando esse efeito nos casos em que o consumidor decide para si vs. quando decide para outra pessoa.

A escolha pelo *design* entre-sujeitos foi feita para evitar que a participação em uma condição experimental influencie na outra (GOODWIN, 2010) e, com isso, as possibilidades de efeito de demanda e efeito de *carry over* são reduzidas (SAWYER, 1975). O contexto escolhido para análise das variáveis do estudo foi baseado na pesquisa de Laran (2010), que analisou as escolhas saudáveis *vs.* indulgentes dos indivíduos quando escolhem para si *vs.* para o outro. Assim, a manipulação de comprometimento prévio foi por uma causa saudável e a consistência foi analisada de acordo com a escolha subsequente (produto saudável *vs.* produto indulgente), considerando-se “consistente” o comportamento de escolha por um produto saudável. A figura 2 ilustra o desenho do estudo com as quatro condições.

**Figura 2** – Condições do estudo proposto



**Fonte:** O autor (2017).

### 3.2 AMOSTRA

Com objetivo de superar as necessidades de um tamanho de amostra adequado, o estudo baseou-se na orientação de Hair e colegas (2005). Considerando o alfa (erro tipo 1 igual ou menor que 0,5 e o erro tipo 2 igual a 0,8), foi realizado um teste no *software GPower* que recomendou uma amostra de 190 participantes. A amostra do presente estudo foi composta por um total de 208 participantes americanos, aleatoriamente distribuídos entre as quatro condições. Destes, 28 foram excluídos por não terem passado pelas checagens de atenção ou por apresentarem doença pré-existente, que limita a ingestão de produtos com características semelhantes aos utilizados no experimento. Assim, um total de 180 participantes válidos foi

considerado no estudo, conforme demonstrado na tabela 1, sendo 51,7% do gênero masculino e 48,3% do gênero feminino, com idade média de 35,9 anos.

**Tabela 1 - Amostra**

<b>Condição Experimental</b>	<b>Participantes</b>	<b>%</b>
COM Comprometimento + Decisão p/ Si	51	28,3
COM Comprometimento + Decisão p/ o Outro	39	21,7
SEM comprometimento + Decisão p/ Si	44	24,4
SEM comprometimento + Decisão p/ o Outro	46	25,6
Total	180	100,0

**Fonte:** O autor (2017).

As características demográficas não influenciaram na distribuição dos grupos do estudo e maiores detalhes foram tratados no capítulo de resultados, através das variáveis de controle.

### 3.3 MEDIDA

#### 3.3.1 Pré-teste

Os pré-testes são muito úteis porque permitem um melhor diagnóstico e facilitam o uso de técnicas estatísticas que aumentam o poder estatístico (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Embora as opções de escolha utilizadas no presente estudo (saudáveis vs. indulgentes) tenham sido adaptadas do estudo de Laran (2010), que já havia realizado um pré-teste para categorizar os 16 produtos estudados por ele como saudáveis ou indulgentes, optou-se pela realização de um novo pré-teste com o objetivo de reduzir as incertezas em relação aos produtos selecionados para o estudo, uma vez que já se passaram alguns anos desde a publicação do estudo de Laran (2010) e alguns produtos poderiam não estar mais disponíveis no mercado americano. Além disso, no presente estudo, optou-se por utilizar apenas um representante de cada categoria (1 produto saudável e 1 produto indulgente), visto que, diferentemente de Laran (2010), o objetivo deste estudo não é analisar escolhas sequenciais, o que naturalmente demandaria um número maior de opções, mas sim testar a consistência desta escolha subsequente em relação a um comprometimento prévio por uma causa saudável, inclusive, para

evitar o efeito encontrado por Laran (2010), onde, em escolhas sequenciais (por mais de um produto), o indivíduo tende a equilibrar objetivos (busca por saúde e busca pelo prazer).

Outro ponto que poderia gerar algum tipo de dúvida é o fato de que um produto saudável poderia ser, também, razoavelmente indulgente, visto que não são opostos em um *continuum*. Isso corrobora com a ideia de que controlar as opções de escolha (apenas duas) possa ser uma forma efetiva de reduzir a influência de outras variáveis no estudo. Laran (2010) considera em seu estudo um produto indulgente como aquele que tem o objetivo de “busca pelo prazer”, o que seria um objetivo conflitante com o objetivo de “busca por saúde” em termos de alimentação. Assim, para controlar essas variáveis, minimizando resultados com vieses, e selecionar os dois produtos que melhor representam as duas categorias, foi realizado um pré-teste para medir, de forma independente, as três variáveis abaixo:

- a) O quão saudável é considerado o produto;
- b) O quão indulgente é considerado o produto;
- c) Disponibilidade no mercado americano.

Foram recrutados 129 participantes através do *Amazon Mechanical Turk* para o pré-teste que responderam um questionário *online* através da ferramenta *Qualtrics*. Destes, 14 foram eliminados por não terem concluído o teste, resultando em um N=115 participantes. Os critérios de recrutamento foram os mesmos do estudo principal, apenas indivíduos americanos com mais de 95% de aprovação em tarefas anteriores no *MTurk*. Foram testados os 16 produtos usados no estudo de Laran (2010), produtos saudáveis: uva-passa, aipo, aveia *Cherios*, iogurte com baixo teor de gordura, cenoura *baby*, bolo de arroz e maçã; produtos indulgentes: barra de chocolate, *cookies Chips Ahoy*, salgadinho de queijo, *Cheetos*, salgadinho *Doritos*, sorvete, *donuts*, biscoito *Oreos* e enroladinhos de frutas), acrescentando-se uma nova opção que não havia sido considerada, a salada de frutas. Cada produto continha uma imagem ilustrativa atualizada. Os participantes responderam às questões sobre o quão indulgente e o quão saudável são os produtos em uma escala de diferencial semântico de sete pontos. Já para testar a disponibilidade dos produtos atualmente no mercado americano, foi elaborada uma questão fechada, com resposta Sim ou Não. Abaixo constam as questões utilizadas em seu formato original conforme também se pode verificar no Apêndice F.

- a) *“Please mark your answer regarding to how healthy you believe these foods are. Consider the type of food, not the brand, the image is just illustrative.”*
- b) *“Considering that an indulgent product is that one consumed to reach a pleasure seeking goal (LARAN, 2010), please mark your answer regarding to how indulgent*

*you believe these food are. Consider the type of food, not the brand, the image is just illustrative.”*

- c) *“Please indicate if these type of products are available in your country for you to buy them. Consider the type of food, not the brand, the image is just illustrative.”*

Tomou-se o cuidado de descrever a definição de “produto indulgente” utilizada por Laran (2010) na questão sobre o nível de indulgência, para garantir a correta compreensão dos respondentes, ação que não foi vista como necessária nas demais questões por se tratar de palavras cujos significados são comumente conhecidos pela população, como “produto saudável” e “produto disponível no mercado”.

Para selecionar os produtos representantes de cada categoria foram priorizados quatro critérios: (1) o quão indulgentes ou saudáveis são os produtos; (2) o produto considerado muito saudável não pode ao mesmo tempo ser considerado muito indulgente, e vice-versa; (3) os produtos devem estar disponíveis no mercado americano; (4) deve haver diferença estatística significativa na percepção dos participantes do quanto o produto é saudável e também na percepção do quanto o produto é indulgente, entre os dois produtos selecionados. Esses indicadores foram calculados pela comparação entre médias (teste t) das respostas dos participantes ao avaliarem o quanto um produto é saudável ou indulgente (1-7). Para verificação de disponibilidade dos produtos no mercado americano, seriam descartados os produtos que tivessem índice de disponibilidade no mercado menor do que 95% das respostas dos participantes.

O objetivo do pré-teste foi selecionar os dois produtos mais adequados para representar a categoria de produtos saudáveis e produtos indulgentes. Os produtos que foram considerados mais indulgentes pelos participantes foram os *donuts* (6,2), o biscoito Oreos (6,1) e o sorvete (6,1). Já os produtos que foram considerados mais saudáveis foram a maçã (6,6), a cenoura *baby* (6,5) e o aipo (6,5). Embora o *cookie* tenha sido considerado menos indulgente do que o sorvete, ele também foi considerado menos saudável. Assim, no cálculo da diferença entre salubridade e indulgência o *cookie* (-4,1) superou o sorvete (-3,7).

Com base nos resultados apresentados na tabela 2 (cálculo da diferença entre as médias do quanto os produtos são considerados saudáveis e/ou indulgentes), foram analisados os três produtos mais extremos de cada categoria: saudáveis - Maçã (3,8), Aipo (4,5) e Cenoura *baby* (4,3); indulgentes - *donuts* (-4,8), Biscoito Oreos (-4,4) e *Cookies Chips Ahoy* (-4,1)). Foram descartados o aipo e a cenoura *baby* por escolha do autor, por serem os que menos se adequavam ao cenário de escolha desenhado no estudo principal, com o objetivo de disponibilizar escolhas

mais factíveis. Após as exclusões, foram selecionados os produtos mais extremos restantes de cada categoria para teste de diferença estatística, ou seja, o produto mais saudável e o mais indulgente.

Os produtos selecionados que apresentaram melhores resultados foram:

**a) Categoria Produto Saudável: Maçã**

**b) Categoria Produto Indulgente: Donuts**

**Tabela 2** – Resultados do pré-teste (produtos saudáveis vs. indulgentes)

<b>Produto</b>	<b>Média -Saudável</b>	<b>Média - Indulgente</b>	<b>Diferença</b>
Salgadinho de batata <i>Chips</i>	1,7	5,1	-3,4
Barra de granola	4,3	3,5	0,8
Sorvete	2,4	6,1	-3,7
Maçã	<b>6,6</b>	2,9	<b>3,7</b>
<i>Donuts</i>	<b>1,5</b>	6,2	<b>-4,8</b>
Uva passa	5,6	2,9	2,7
<i>Oreos</i>	1,6	6,1	<b>-4,4</b>
Aipo	6,5	2,0	<b>4,5</b>
<i>Cookies Chips Ahoy!</i>	1,6	5,7	<b>-4,1</b>
Cereais <i>Cheerios</i>	4,2	3,6	0,6
Barra de Chocolate	2,5	5,9	-3,4
Iogurte baixo teor de gordura	5,5	2,5	3,0
Rolinhos de frutas	2,2	4,5	-2,3
Cenoura <i>Baby</i>	6,5	2,2	<b>4,3</b>
Salgadinho de queijo	1,6	5,1	-3,6
Bolo de arroz	5,0	1,8	3,2
Salada de frutas	6,4	3,3	3,0

**Fonte:** O autor (2017).

Na tabela 3 são demonstradas as médias das respostas dos participantes, na avaliação de quanto saudável e o quanto indulgentes são os produtos selecionados, bem como os resultados do teste t. Os produtos selecionados para o experimento apresentaram diferença estatística significativa na avaliação dos participantes, tanto no nível de o quão saudável (sign. = 0,000; t = -55,499) quanto no nível de o quão indulgente (Sign. = 0,000; t = 13,739) foram considerados os produtos.

**Tabela 3** – Teste t dos produtos selecionados -saudável e indulgente

Produtos		N	Média	Desvio padrão	t	Sign.
Saudável (1-7)	<i>Donuts</i>	115	1,34	,837	-55,499	,000
	Maçã	115	6,70	,609		
Indulgente (1-7)	<i>Donuts</i>	115	6,14	1,589	13,739	,000
	Maçã	115	2,97	1,901		

Fonte: O autor (2017).

Quanto à disponibilidade no mercado americano, 99,1% dos participantes responderam que tanto a maçã quanto os *donuts* estão disponíveis no mercado americano atualmente. Apenas um participante em cada grupo respondeu de forma contraditória a essa afirmação, conforme pode-se observar na tabela 4. Este resultado demonstra que ambos os produtos estão amplamente disponíveis no mercado americano.

**Tabela 4** – Disponibilidade dos produtos selecionados no mercado americano

Disponibilidade no mercado americano	Sim	Sim (%)	Não	Não (%)	Total
Maçã	114	99%	1	1%	115
<i>Donuts</i>	114	99%	1	1%	115

Fonte: O autor (2017).

Com base nos resultados deste pré-teste, a maçã e o *donut* foram confirmados como os produtos mais adequados para representar as categorias de produtos saudáveis e indulgentes com a menor chance de dúvida na interpretação dos participantes.

### 3.3.2 Manipulação das variáveis independentes

Baseado no fenômeno de influência gerada por pequenos comprometimentos prévios, sustentado pela teoria do comprometimento-consistência (CIALDINI, 2001), para manipulação do comprometimento-prévio por uma causa saudável foi elaborada uma adaptação no instrumento utilizado por Vaidyanathan e Aggarwall (2015), que foi utilizado novamente alguns anos mais tarde por Vaidyanathan, Aggarwall e Koslowski (2013). Os autores utilizaram uma manipulação baseada em cinco afirmações, onde o participante manifesta ativamente sua atitude em favor da proteção das florestas tropicais, considerando-se com base no senso comum que a grande maioria dos participantes manifestaria atitude favorável a essa causa ambiental (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005). A natureza do contexto ambiental tem relação próxima ao contexto de alimentação saudável, pois ambos são socialmente desejáveis. De

qualquer forma, a manifestação favorável à alimentação saudável também pode ser manipulada através do mesmo instrumento com apenas alguns ajustes, como foi feito no presente estudo.

Um cuidado importante que foi tomado nessa adaptação foi a modificação do mínimo possível do sentido das afirmações, apenas substituindo a causa da proteção das florestas pela causa da alimentação saudável. Outro cuidado importante refere-se ao impacto dessa manipulação na variável tipo de decisão. Uma vez que a decisão para si ocorre em uma distância psicológica diferente da decisão para o outro, é coerente inferir que o comprometimento também pode sofrer influência da distância psicológica. Ao analisar as cinco afirmações utilizadas por Vaidyanathan e Aggarwall (2005) e por Vaidyanathan, Aggarwall e Koslowski (2013) – apresentado no Anexo A, foi percebido que havia um desequilíbrio entre afirmações direcionadas a si mesmo em comparação a afirmações que envolviam uma distância psicológica maior (direcionadas a outras pessoas). Assim, foi feita inclusão de uma sexta afirmação que remete a uma distância psicológica maior, resultando em um melhor equilíbrio entre afirmações dirigidas a si (menor distância psicológica), afirmações gerais e afirmações dirigidas a outras pessoas (maior distância psicológica), como demonstrado no instrumento de coleta de dados disponível no Apêndice A.

Utilizou-se uma escala Likert de 5 pontos para ativar o comprometimento em favor da alimentação saudável, onde 1 = “Discordo fortemente” e 5 = “Concordo fortemente”. Conforme era esperado pelo pesquisador, após exclusão dos participantes que não passaram pelos testes de atenção, a média de comprometimento foi bastante favorável à alimentação saudável (4,4). Apenas um participante teve média abaixo de 2,5 (2,3). De acordo com Cioffi e Garner (1996), o compromisso manifestado ativamente aumenta significativamente as chances de se obter um comportamento consistente com esse compromisso, neste caso, representado pela chance de se obter uma escolha saudável. A teoria do comprometimento-consistência surgiu a partir da teoria da autopercepção (BEM, 1972). De acordo com essa teoria, os indivíduos usam a auto-observação de seus comportamentos prévios para inferir suas atitudes e comportamentos subsequentes. Dessa forma, ao afirmar suas atitudes a favor de uma causa é esperado que seus comportamentos subsequentes (como escolhas) sejam consistentes com as afirmações prévias. Em outras palavras, a partir do posicionamento dos participantes em favor da alimentação saudável, espera-se que estes optem pelo produto saudável na escolha subsequente apresentada no estudo.

A manipulação da segunda variável independente “tipo de decisão” (escolha para si vs. para o outro) foi controlada através do *design* do estudo (entre-sujeitos), sendo medida na mesma questão da variável dependente (Escolha), ou seja, a questão que mede a variável

dependente é a mesma que orienta qual o tipo de decisão que o participante deve fazer (para si ou para o outro). Isso demanda por parte do pesquisador uma atenção maior com intuito de garantir que a manipulação seja efetiva. Estas preocupações foram tratadas nas checagens de manipulação descritas a seguir.

### 3.3.3 Checagens de manipulação e atenção

Checagens de manipulação são usadas para verificar se algum procedimento está produzindo o efeito que se espera que ele produza (GOODWIN, 2012). No caso do presente estudo, as condições experimentais 1 e 2 recebem previamente uma manipulação de ativação de comprometimento com a causa da alimentação saudável, portanto, é esperado que os participantes dessas condições apresentem um nível maior de comprometimento com escolhas saudáveis do que os participantes dos grupos de controle. Por esta razão, foi incluída uma questão de checagem de manipulação, medindo o grau de comprometimento com alimentação saudável, após a questão da variável dependente. Seguindo o mesmo raciocínio da checagem de manipulação, foram incluídas questões no meio do instrumento de coleta de dados para verificação da atenção dos participantes ao longo do estudo.

#### a) Checagem de manipulação:

Para verificar o sucesso da manipulação da primeira variável independente (a ativação do comprometimento prévio com alimentação saudável), foi feita a medição do grau de comprometimento com alimentação saudável através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (*1 = No commitment – 7 = Very high commitment*), após a medição da variável dependente, nas quatro condições do estudo. É previsto que o grau de comprometimento com alimentação saudável dos participantes das condições experimentais (1 e 2) seja maior do que das condições de controle (3 e 4), com significância estatística ( $p \leq 0,05$ ). A questão utilizada para medição do comprometimento em relação à escolha por alimentação saudável está descrita a seguir:

- *“Regarding to your attitude about the healthy eating cause, mark your degree of commitment about making healthy food choices”.*

Embora a manipulação da segunda variável independente (tipo de decisão – SI vs. OUTRO) tenha sido controlada pela divisão dos grupos (entre-sujeitos) e cada participante tenha sido exposto à apenas uma condição de estudo, buscou-se assegurar que o participante

tenha consciência do tipo de decisão que foi solicitado a tomar, reduzindo vieses de interpretação e de atenção. Para isto, após a questão que mede a variável dependente, foi incluída uma questão para checagem da manipulação e atenção do tipo de decisão tomada pelo participante no estudo, conforme demonstrado na questão a seguir:

- *(Attention task) - You just made a food choice:*

*(1) For your own consumption*

*(2) To give it to another person*

#### **b) Checagens de atenção e realismo:**

Com o objetivo de garantir a qualidade das respostas foram incluídas duas questões de checagem de atenção adaptadas do instrumento utilizado por Laran (2010), onde os participantes recebiam um conjunto de letras e deveriam responder se aquilo era uma palavra ou não (ex.: “*Boat*” – é uma palavra que significa “barco” em inglês; “*DDDF*” – não é uma palavra).

Os participantes que não responderam corretamente às perguntas de checagem de atenção foram excluídos da amostra. Os participantes que confundiram o “tipo de decisão” (Si VS. Outro) também foram desconsiderados, uma vez que a manipulação dessa variável foi preparada através da separação entre grupos (entre-sujeitos), com o objetivo de analisar a influência do tipo de decisão na variável dependente e, portanto, deve ser isolada. O tipo de decisão que foi tomada pelo indivíduo comprometeria a análise da variável dependente caso o participante não esteja consciente do tipo de decisão que ele tomou. Desta forma, esta questão também exerce papel de checagem de atenção.

Embora o ato de fazer escolhas sobre alimentos para si ou para outra pessoa seja comum no cotidiano do consumidor e de os autores do tema geralmente não demonstrarem preocupação em avaliar o realismo destes tipos de decisão, foi feito o teste através de uma variável de realismo utilizando-se uma escala de diferencial semântico de 5 pontos.

Os resultados foram considerados realistas se as respostas dos indivíduos tiverem média acima de 3 em ambos os grupos.

### 3.3.4 Variável dependente

A medição da variável dependente do estudo (escolha) foi realizada através da análise da frequência relativa de escolhas saudáveis feitas pelos participantes, comparando-se as quatro condições do estudo. Como a manipulação de ativação de comprometimento foi em relação à alimentação saudável, logo o comportamento de escolha considerado consistente com o compromisso (ou posição) assumido previamente foi a escolha pela maçã, produto apontado como muito saudável no pré-teste, em detrimento da opção dos *donuts*, produto apontado como muito indulgente no pré-teste.

Devido à própria característica da teoria do comprometimento-consistência, a análise da variável dependente (consistência) apresenta-se de diversas formas, dependendo do contexto em que é estudado e, normalmente, é bivalente e discreta. Por exemplo, o estudo seminal da mais conhecida técnica de persuasão, baseada na necessidade por consistência (pé na porta - FITD), analisou como variável dependente o consentimento dos participantes (Sim vs. Não) a um pedido de colocar uma placa em favor da causa “Dirija com segurança” no jardim de suas casas (FREEDMAN; FRASER, 1966). Inúmeros outros estudos tiveram o consentimento (Sim vs. Não) como variável dependente ao estudar essa teoria (CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999; DOLINSKI, 2000; GUADAGNO et al., 2001; BURGER; CORNELIUS, 2003; TENG; CHANG, 2014). Com estes argumentos justifica-se a opção pela medida da variável dependente utilizada no presente estudo. A frequência relativa da escolha pelo produto saudável (maçã: Sim vs. Não) apresentou-se como a opção mais adequada, com base no histórico dos estudos empíricos a respeito dessa teoria. Não obstante, outros pesquisadores utilizaram outras medidas como escalas numéricas para analisar a fidelidade do cliente (GARNEFELD et al., 2013), ou ainda, intenção de compra de um produto associado a uma causa ambiental relacionada ao comprometimento prévio (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL; KOSLOWSKI, 2013). No presente estudo, a escolha pela maçã significa uma escolha saudável, consistente com a manipulação do comprometimento prévio pela causa da alimentação saudável.

### 3.3.5 Variáveis de controle

Em um estudo experimental, é importante controlar o efeito de algumas variáveis que podem influenciar os resultados. Essas variáveis podem ser chamadas de variáveis estranhas, aquelas que representam todas as variáveis que podem influenciar a relação de causa e efeito

estabelecida em um estudo (MALHOTRA, 2012). Desta forma, com base na revisão de literatura, decidiu-se controlar algumas variáveis, com o intuito de verificar possíveis interferências nos resultados. As variáveis foram:

- a) Idade;
- b) Gênero;
- c) Restrição alimentar por doença pré-existente;
- d) Preferência por Consistência (PFC) representada pela escala SIN-C.

A principal variável a ser controlada é a Preferência por Consistência (PFC), que mede a preferência (ou necessidade) por consistência de cada indivíduo. Conforme já explicado na fundamentação teórica do presente trabalho, a PFC exerce papel de moderadora do efeito CC. Sustenta que indivíduos com maior PFC tendem a ter comportamentos mais consistentes com compromentimentos prévios (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; GUADAGNO; CIALDINI, 2010), enquanto que indivíduos com baixa PFC podem, inclusive, ter uma tendência à inconsistência no comportamento (GUADAGNO et al., 2001). Com o intuito de controlar essa variável, e não tornar o questionário muito extenso, optou-se por utilizar uma escala de item único validada nos Estados Unidos por Nichols e Webster (2014), chamada de escala de Necessidade por Consistência de fator único (do inglês *Single Item Need for Consistency Scale – SIN-C*). A SIN-C é medida em uma escala Likert de 7 pontos e possui um item único, que demonstrou ter maior correlação com todos os 19 itens da escala original (PFC). O item único está demonstrado a seguir:

- a) ***I make an effort to appear consistent to others.***

É importante mencionar que a variável continuará sendo tratada ao longo do estudo como PFC, o termo “escala SIN-C” é apenas a forma utilizada para medir a PFC.

Considerando-se o processo de randomização (ou distribuição aleatória) das condições de estudo entre os participantes, espera-se que não haja disparidade de concentração de indivíduos com maior ou menor PFC entre os grupos, no entanto, essa variável foi controlada. De acordo com Shadish, Cook e Campbell (2002), ao explicar sobre a randomização, se implementada corretamente, a distribuição aleatória cria dois ou mais grupos de unidades que são probabilisticamente semelhantes entre si, em média. Portanto, quaisquer diferenças de resultado observadas entre os grupos no final de um estudo são explicadas devido ao tratamento; não há diferenças entre os grupos que já existiam no início do estudo. A experiência

randomizada é frequentemente o padrão ouro para a pesquisa de resultados de tratamento (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Entre as variáveis demográficas como idade e gênero, a idade tem papel importante nos estudos baseados na teoria da consistência. Por exemplo, Brown, Asher e Cialdini (2005) encontraram relação positiva entre a Preferência por Consistência (PFC) e idade. Sustentam que pessoas com mais de 50 anos possuem PFC maior, portanto, são mais susceptíveis à técnicas de influência baseadas no efeito CC. No entanto, faz-se necessário esclarecer que, por não ser o objetivo principal do trabalho, o presente estudo não foi desenhado para analisar diferenças na consistência de escolha comparando indivíduos de mais de 50 anos com indivíduos de menos de 50 anos. Essa variável foi mensurada apenas para fins de controle no intuito de assegurar que não interfira na observação do efeito CC.

O contexto de análise envolve alimentação e existem características individuais sobre as preferências alimentares entre as pessoas, mas acredita-se que essas preferências serão diluídas entre os quatro grupos da pesquisa devido à randomização. Entretanto, optou-se por controlar os casos de indivíduos que tenham alguma restrição alimentar em decorrência de alguma doença pré-existente, pois esses indivíduos poderiam causar disparidade entre os grupos, uma vez que, se caíssem no grupo de escolha para o outro, a existência da doença possivelmente não influenciaria na sua escolha. No entanto, se caíssem no grupo de escolha para si, a existência da doença que restringe sua alimentação provavelmente influenciaria na sua escolha, ou seja, nesse caso específico, mesmo a randomização não seria uma solução adequada. Assim, os indivíduos que manifestaram alguma restrição alimentar em decorrência de doença foram eliminados da base de dados. Optou-se por excluir apenas os indivíduos com restrições alimentares por motivo de doença, pois esta seria uma razão realmente limitadora, e não seria confundida com alguma dieta opcional ou estilo de vida saudável, fatores estes cujo nível de influência na variável dependente seria de difícil mensuração, visto que a randomização entre os grupos garante que as variáveis de confusão tenham baixa probabilidade de estarem correlacionadas com a condição de tratamento que a unidade (indivíduo participante) recebe (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

### 3.4 PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS

Os participantes do estudo principal foram trabalhadores americanos *do Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. O *Mechanical Turk* é um *website* em que empregadores recrutam trabalhadores para exercerem tarefas, chamadas de *Human Intelligence Tasks (HITs)*. A escolha

do *Mechanical Turk* para coleta de dados justifica-se pelos seguintes motivos: (1) rapidez de coleta de dados, que poderia proporcionar mais testes dos instrumentos de coletas em menor tempo, aumentando as chances do desenvolvimento de instrumentos de maior qualidade; (2) possibilidade de escolher o perfil dos respondentes, evitando vieses; (3) reconhecimento de bom desempenho do *Mturk*, tendo sido utilizado por estudos recentes avaliando construtos semelhantes com sucesso e obtenção de publicações em *Journals* de alto impacto, como por exemplo, no *Journal of Consumer Psychology* (PAOLACCI; STRAETER; HOOGE, 2015). De acordo com Paolacci, Chandler e Ipeirotis (2010) e Paolacci e Chandler (2014), o *Mechanical Turk* (*MTurk*) pode ser considerado uma fonte de dados confiável para estudos experimentais.

A tarefa (HIT) foi disponibilizada no *MTurk* utilizando-se dos filtros da própria ferramenta para seleção do perfil dos trabalhadores respondentes. Foram selecionados apenas trabalhadores americanos, com índice de aprovação de tarefas superior a 95% nos trabalhos previamente realizados no *Mturk*, com o objetivo de garantir alta credibilidade e qualidade nas respostas da pesquisa. Após diversas simulações, o tempo disponibilizado para respostas foi de 5 minutos mediante pagamento de USD\$0,30 (trinta centavos de dólar) por questionário, disponibilizado por dois dias, no entanto, a coleta foi concluída em aproximadamente três horas. A escolha por realizar a pesquisa com participantes americanos justifica-se pelo fato de que os estudos anteriores, que sustentam as hipóteses deste trabalho, foram essencialmente realizados nos Estados Unidos. Além disso, os instrumentos de coleta de dados e as escalas utilizadas também foram adaptados de estudos americanos, obviamente já na língua inglesa (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; LARAN, 2010), e o próprio *MTurk* possui uma base de participantes disponíveis para amostragem muito mais ampla nos Estados Unidos do que em países como o Brasil.

Ao se inscreverem na tarefa no *MTurk* os trabalhadores receberam orientações a respeito da pesquisa e, sem fechar a janela do *Mturk*, clicavam em um *link* para responder ao questionário. Ao encerrar a pesquisa os participantes receberam um código que precisava ser informado na janela do *MTurk* para garantir seu pagamento e a conclusão do trabalho. O *link* com o questionário direcionava os participantes diretamente para uma pesquisa elaborada na ferramenta *Qualtrics*, através da qual eram randomizados entre as quatro condições do estudo (1 – COM comprometimento + Decisão para SI; 2 – COM comprometimento + Decisão para o OUTRO; 3 – SEM comprometimento + Decisão para SI; 4 – SEM comprometimento + Decisão para o OUTRO). A distribuição aleatória dos tratamentos aos participantes permite a homogeneidade entre os grupos, condição importante quando se tem como objetivo o teste de uma teoria (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT 1981). A randomização garante que possíveis

causas alternativas não sejam confundidas com as condições de tratamento e equilibra os grupos dentro dos valores esperados de todas as variáveis no momento anterior ao teste, sejam elas controladas ou não (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

As quatro condições do estudo continham exatamente as mesmas questões, com exceção das questões relacionadas as duas variáveis independentes (Comprometimento prévio por uma causa saudável e tipo de decisão – para si ou para o outro).

Após a abertura explicativa a respeito do experimento, os participantes respondentes das condições 1 e 2 recebiam a manipulação de comprometimento prévio por uma causa saudável, manifestando sua atitude referente a seis afirmações, adaptadas de Vaidyanathan e Aggarwal (2005) também aplicado por Vaidyanathan, Aggarwal e Koslowski (2013) sobre escolhas saudáveis em alimentação. Este tipo de manipulação (ativação de comprometimento prévio, através da manifestação de uma atitude em favor de uma causa, ou através da aceitação de um pequeno pedido relacionado ao pedido alvo) é amplamente utilizado nas pesquisas sobre a teoria do efeito CC (FREEDMAN; FRASER, 1966; MORIARTY, 1975; CIALDINI et al., 1978; CIOFFI; GARNER, 1996; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL; KOSLOWSKI, 2013; GARNEFELD et al., 2013; TENG; CHANG, 2014). Em seguida foi medida a variável dependente (consistência da escolha). Os participantes eram conduzidos a um cenário de escolha, convidados a se imaginarem fazendo compras em um mercado, onde poderiam optar por um produto altamente saudável (maçã) ou um produto altamente indulgente (*donut*), definidos no pré-teste deste estudo. A única diferença nos grupos da condição experimental foi o tipo de decisão. Metade do grupo COM comprometimento prévio foi solicitado a fazer uma escolha para si mesmo (baixo nível de construção mental, menor distância psicológica social), enquanto a outra metade foi solicitada a fazer uma escolha para um amigo (alto nível de construção mental, maior distância psicológica social) (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Os participantes das condições 3 e 4 (controles) não passaram pela manipulação de comprometimento prévio, sendo conduzidos diretamente à etapa de escolha, também divididos entre escolha para si ou para o outro. Todos os participantes responderam questões demográficas, checagens de atenção e manipulação e outras variáveis de controle.

Os questionários foram elaborados pelo autor deste estudo diretamente em língua inglesa na ferramenta *Qualtrics*, baseando-se, em grande parte, nos instrumentos de coleta utilizados por Laran (2010) no que tange às questões sobre escolha para si vs. para o outro e checagens de atenção, e pelos instrumentos utilizados por Vaidyanathan e Aggarwal (2005) e por Vaidyanathan, Aggarwal e Koslowski (2013), no que tange à manipulação do

comprometimento prévio. Ambos os instrumentos, já testados originalmente na língua inglesa, foram compartilhados por esses autores por correio eletrônico com o autor do presente estudo. Além disso, o instrumento de coleta foi enviado para revisão gramatical a uma estudante de mestrado canadense da Universidade canadense *Saskatchewan University* (2017) e apropriadamente validada. A escolha por esta forma de validação gramatical foi baseada nos conhecimentos da estudante na língua inglesa (língua nativa daquela região do Canadá) e da familiaridade com linguagem acadêmica, por ter recentemente concluído Mestrado, além das restrições orçamentárias para este estudo. Maiores detalhes são apresentados nos tópicos a seguir.

### 3.5 ANÁLISES

No pré-teste foi utilizado um teste t para comparar médias das respostas dos participantes (escala de diferencial semântico 1-7) sobre o quão saudável ou indulgente são considerados os produtos.

Para realizar a checagem de manipulação (de comprometimento prévio por uma causa saudável) utilizou-se um teste t, comparando a média do grau de comprometimento pela causa da alimentação saudável entre a condição experimental (COM comprometimento) e o grupo controle (SEM). Essa análise foi realizada separadamente nos grupos de ambos os tipos de escolha (para si e para o outro). Era esperado que os indivíduos das condições experimentais tivessem média do grau de comprometimento significativamente maior do que os indivíduos dos grupos de controle, em ambos os tipos de escolha.

Para o estudo principal, os dados coletados foram analisados no *software* SPSS. Os testes estatísticos foram realizados utilizando um nível de 0,05 de significância, o que garante que os resultados sejam estatisticamente significativos dentro do intervalo de confiança de 95% (HAIR JR. et al., 2005). Para verificar a influência do comprometimento prévio na escolha do consumidor, tanto no grupo do tipo de decisão para si quanto no grupo de decisão para o outro, foi utilizada uma regressão logística com teste de *Wald* (AGRESTI; KATERI, 2011; HOSMER; LEMESHOW; STURDIVANT, 2013).

Primeiramente utilizou-se o teste de *Wald* para verificar a influência do comprometimento prévio na escolha do consumidor (1); em seguida, separou-se os grupos das condições 1 e 3 (Escolha para SI) dos grupos 2 e 4 (Escolha para o OUTRO) e testou-se novamente, com o objetivo de verificar se o efeito CC ocorre tanto quando o consumidor escolhe para si quanto quando escolhe para o outro (H1a) de forma independente, ou seja, se a

ativação do comprometimento prévio por alimentação saudável influenciou no aumento de escolhas saudáveis em comparação ao grupo controle em ambos os cenários de tipo de decisão.

O próximo passo foi separar os dados das condições 1 e 2 (COM comprometimento prévio por alimentação saudável) das condições 3 e 4 (SEM comprometimento prévio) e testar, através da regressão logística, a influência do tipo de decisão (para Si vs. para o Outro), na escolha do consumidor (saudável-indulgente), tanto na condição influenciada pelo comprometimento prévio quanto na condição sem comprometimento prévio (controle). O intuito foi verificar se existe diferença na escolha do consumidor (em termos de produtos saudáveis ou indulgentes) quando ele escolhe para si em comparação com o que ele escolhe para o outro. Essa observação foi realizada tanto na condição experimental quanto na condição de controle.

A mensuração do tamanho do efeito CC nas diferentes distâncias sociais, representadas pelo tipo de decisão – para Si vs. para o Outro, foi realizada através de regressão logística (teste de *Wald*), comparando-se o exponencial de Beta (razão de chances), que calcula as chances do consumidor escolher a maçã quando há um comprometimento prévio em comparação ao grupo controle.

Para verificar a influência (moderação) da variável tipo de decisão (Si-Outro) no efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor (relação CC), foi realizada uma regressão logística, sendo inserida a interação entre as variáveis “comprometimento prévio” (COM vs. SEM) e o “tipo de decisão” (SI vs. OUTRO). Para verificar a significância da interação foi utilizado o teste de *Wald* (HOSMER; LEMESHOW; STURDIVANT,2013).

Uma vez que essa interação seja significativa, pode-se considerar o efeito moderador da variável “tipo de decisão” na “consistência” do comportamento do consumidor, ou seja, na escolha por produto saudável. Em outras palavras, o tipo de decisão terá papel de moderador no efeito CC (H2).

A influência das variáveis de controle (Idade, gênero e PFC na variável dependente (escolha do consumidor) foi testada através de uma regressão logística com o intuito de verificar quais variáveis deveriam se manter no modelo (que tiverem  $p \leq 0.05$ ). Além desse teste, as variáveis de controle também foram analisadas de forma que independem de cada condição para verificar se essas variáveis influenciaram a escolha em algum grupo específico. Para isto, foram realizadas análises através do teste qui-quadrado (no caso das variáveis nominais, ex.: Gênero) e através do teste t (nos casos onde uma das variáveis era numérica ex. Idade e PFC).

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados dos testes estatísticos das checagens de manipulação, dos testes das hipóteses de pesquisa e dos testes das variáveis controladas.

### 4.1 RESULTADOS DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO

Os resultados da checagem de manipulação demonstraram que a manipulação de comprometimento prévio por alimentação saudável foi efetiva. A média do grau de comprometimento com alimentação saudável na condição COM comprometimento prévio (5,15) foi superior à média do grau de comprometimento do grupo controle (4,48), com diferença estatisticamente significativa ( $p=0,01$ ). Ao analisar os grupos da condição de tipo de decisão separadamente (Si-Outro) confirmam-se os resultados do total da amostra. No grupo que tomou decisão para si, a média do grau de comprometimento na condição experimental (5,098) foi estatisticamente superior ( $p=0,038$ ) à média do grupo de controle (4,55), o que também ocorreu no grupo que tomou decisão para o outro. A média do grau de comprometimento na condição experimental (5,23) foi significativamente ( $p=0,014$ ) maior do que a média do grupo controle (4,43). Os resultados são apresentados na tabela 5.

**Tabela 5** - Informações descritivas do grau de comprometimento nas condições COM vs. SEM ativação prévia

ESCOLHA	COMPROMETIMENTO	Média (Grau de Comprometimento)	t	Sign.
Decisão p/ SI	COM comprometimento prévio	5,10	2,105	,038
	SEM comprometimento prévio	4,55		
Decisão p/ o Outro	COM comprometimento prévio	5,23	2,524	,014
	SEM comprometimento prévio	4,43		
Todos	COM comprometimento prévio	5,16	3,303	,001
	SEM comprometimento prévio	4,49		

**Fonte:** O autor (2017).

Esses resultados demonstram que a manipulação do comprometimento prévio foi efetiva e que, com as demais variáveis controladas, é possível inferir que a variação na variável dependente é influenciada pela ativação do comprometimento prévio. Faz-se necessário esclarecer que a variação grau de comprometimento está diretamente relacionada à manipulação de comprometimento e, dessa forma, ela cumpre apenas o papel de checagem de manipulação e não será considerada na análise principal, pois seria redundante analisá-la juntamente com a variável manipulada (comprometimento prévio).

A média na escala de realismo ficou acima do valor estabelecido (3) tanto na condição de decisão para si (4,16) quanto na condição de decisão para o outro (3,89). Desta forma, os resultados confirmam que o cenário de escolhas utilizado no estudo pode ser considerado realista na grande maioria dos casos conforme demonstrado na tabela 6, e que não houve diferença significativa na percepção de realismo entre os grupos de decisão para si e para o outro ( $p=0,09$ ).

**Tabela 6** - Resultados da variável de realismo

	Tipo de Decisão	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	Sign.
Realismo	Decisão para o Outro	85	3,89	1,091	,118	0,09
	Decisão para Si	95	4,16	,971	,100	

Fonte: O autor (2017).

## 4.2 TESTE DE HIPÓTESES

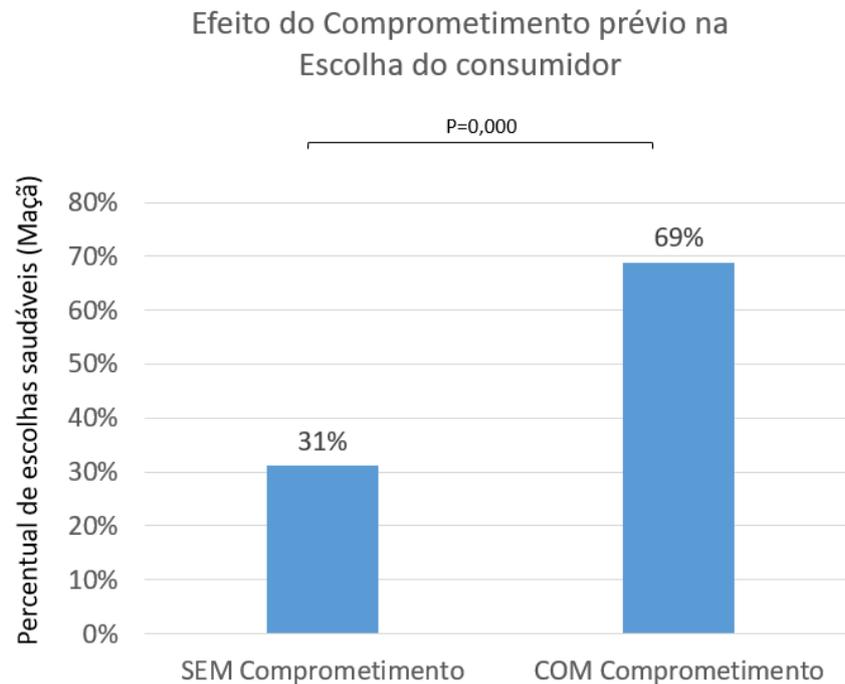
Esta seção trata da apresentação dos resultados e de como foram analisadas as hipóteses da pesquisa.

### 4.2.1 Teste das hipóteses H1 e H1a

Conforme já explicado, com base na literatura existente, o estudo prevê que o comprometimento prévio por alimentação saudável influencia na escolha do consumidor na direção da escolha saudável (maçã).

Conforme se pode observar no gráfico 1, a frequência relativa de escolhas saudáveis foi maior (69%) nos grupos que foram ativados pelo comprometimento prévio por alimentação saudável do que os grupos de controle (31%). A sustentação estatística para esses resultados está demonstrada na tabela 7. A regressão logística aplicada evidenciou a influência do comprometimento prévio na escolha do consumidor ( $p=0,000$ ).

Em outras palavras, os indivíduos que passaram pela manipulação de comprometimento prévio por uma causa saudável tendem a fazer escolhas mais saudáveis. Eles possuem 4,903 vezes mais chances de escolher a maçã do que o grupo controle. Esta evidência confirma a hipótese H1, conforme previsto.

**Gráfico 1** - Efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor

**Fonte:** O autor (2017).

Ainda na tabela 7, são apresentados os resultados da regressão logística para analisar a influência da variável tipo de decisão (Si-Outro) na escolha do consumidor. No grupo geral, sem separar as condições experimentais (COM vs. SEM comprometimento), foi constatado que a variável tipo de decisão isoladamente não tem influência significativa ( $p=0,180$ ) na escolha do consumidor.

**Tabela 7** - Análise da influência do comprometimento prévio e do tipo de decisão na escolha do consumidor

Grupo	Condição	Maçã	%	Donuts	%	B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP(B)	
												Inferior	Superior
Todos	COM Comprometimento	62	69%	28	31%								
	SEM Comprometimento	28	31%	62	69%	1,590	,322	24,378	1	,000	4,903	2,608	9,216
Todos	Decisão p/ Si	52	55%	43	45%								
	Decisão p/ Outro	38	45%	47	55%	-,403	,300	1,799	1	,180	,669	,371	1,204

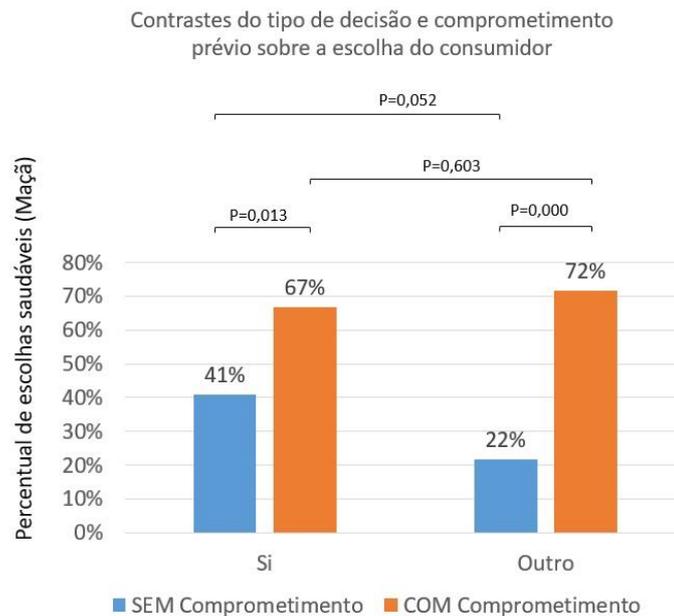
**Fonte:** O autor (2017).

Ao analisar o efeito do comprometimento prévio, separadamente, entre as condições de tipo de decisão (Si-Outro) constatou-se que o efeito CC ocorre em ambos os grupos, conforme demonstrado no Gráfico 2. Em outras palavras, o comprometimento prévio com uma causa saudável aumenta as chances do indivíduo fazer escolhas subsequentes saudáveis, tanto na condição de escolha para si (em 2,889 vezes = Exp.B,  $Wald = 6,175$ ,  $p=0,013$ ) quanto para o

outro (em 9,164 vezes = Exp.B,  $Wald = 19,290$ ,  $p = 0,000$ ), em comparação com as condições de controle, confirmando a hipótese H1a. As estatísticas estão demonstradas na tabela 7.

A análise específica dessa diferença no aumento das chances de se fazer escolhas saudáveis, entre os grupos que escolheram para si (2,889) vs. para o outro (9,164), será tratada no tópico 4.2.2 que analisa a Hipótese 2.

**Gráfico 2** - Contrastes do tipo de decisão e comprometimento prévio sobre a escolha do consumidor



**Fonte:** O autor (2017).

Os resultados apresentados no gráfico 2 e na tabela 8 demonstram, também, que não houve diferença estatisticamente significativa ( $p=0,603$ ) na frequência de escolhas saudáveis entre as condições de tipo de decisão (Si = 41% vs. Outro = 72%) no grupo ativado pelo comprometimento prévio. No entanto, houve diferença significativa (ou marginalmente significativa  $p=0,052$ ) na frequência de escolhas saudáveis entre as condições de tipo de decisão (Si = 41% vs. Outro = 22%) nos grupos de controle. Ou seja, no grupo que não foi ativado pelo comprometimento prévio (controle) as pessoas escolheram mais produtos saudáveis para si do que para o outro.

**Tabela 8** - Análise segmentada da influência do comprometimento prévio e do tipo de decisão na escolha do consumidor<sup>1</sup>

Grupo	Condição	Maçã	%	Donuts	%	B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP(B)	
												Inferior	Superior
Decisão p/ SI	COM Comprometimento	34	67%	17	33%						1,000		
	SEM Comprometimento	18	41%	26	59%	1,061	,427	6,175	1	,013	<b>2,889</b>	1,251	6,670
Decisão p/ o Outro	COM Comprometimento	28	72%	11	28%						1,000		
	SEM Comprometimento	10	22%	36	78%	2,215	,504	19,290	1	,000	<b>9,164</b>	3,410	24,626
SEM comprometimento	Decisão p/ Si	18	41%	26	59%						1,000		
	Decisão p/ Outro	10	22%	36	78%	-,913	,471	3,760	1	,052	,401	,159	1,010
COM comprometimento	Decisão p/ Si	34	67%	17	33%						1,000		
	Decisão p/ Outro	28	72%	11	28%	,241	,464	,271	1	,603	1,273	,513	3,157

Fonte: O autor (2017).

<sup>1</sup> Os testes estatísticos completos dos resultados apresentados neste capítulo encontram-se no Apêndice B.

#### 4.2.2 Teste da hipótese 2

A hipótese 2 propõe que o efeito do comprometimento prévio na escolha do consumidor (CC) é moderado pelo tipo de decisão do consumidor (Si-Outro). A decisão para si ocorre em um nível de construção mental diferente da decisão tomada para outra pessoa (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007) e, em decorrência disso, as decisões também são diferentes (LARAN, 2010; POLMAN; EMICH, 2011; POLMAN, 2012). Teng e Chang (2014) encontraram diferenças no efeito CC, quando uma decisão é tomada em níveis de construção mental diferente (distâncias psicológicas diferentes), evidenciando que o efeito CC foi mais forte em um nível de construção mental mais alto (distância psicológica maior). Se essas evidências fossem replicadas no contexto do presente estudo, o resultado esperado apontaria que o efeito CC seria mais forte quando o consumidor escolhe para o outro do que quando escolhe para si, sugerindo, assim, o papel moderador da variável “tipo de decisão” (para si vs. para o outro).

No entanto, a regressão logística aplicada com a inclusão da interação entre as variáveis tipo de decisão e comprometimento prévio não apontou interação significativa ( $P=0,081$ ), ou seja, de acordo com os resultados do presente estudo, não é possível afirmar que a variável tipo de decisão (Si-Outro – dimensão social da distância psicológica) modera o efeito CC, em um intervalo de confiança de 95%. Os testes estatísticos completos dos resultados apresentados neste capítulo encontram-se no Apêndice C.

Além dos testes realizados para analisar o efeito principal também foram realizados testes para analisar se houve algum efeito explicado por alguma variável de controle.

#### 4.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE

A regressão logística realizada para verificar a influência das variáveis de controle demonstrou que apenas a variável comprometimento prévio influencia na escolha do consumidor considerando toda a amostra ( $p=0,000$ ). Esse resultado se confirma na análise segmentada por condição de tipo de decisão, tanto no grupo de decisão para si ( $p=0,019$ ) quanto no grupo de decisão para o outro ( $p=0,000$ ), conforme apresentado na tabela 9.

Com base nesses resultados, as variáveis que não apresentaram influência significativa (idade, gênero e PFC) foram retiradas do modelo final para teste do efeito principal apresentado no tópico 4.3.1, visto que não fazem parte do objetivo principal do estudo e foram consideradas apenas para controle.

**Tabela 9** - Regressão logística com variáveis de controle

Condição	Variáveis de controle	B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B)
Decisão p/ SI	Comprometimento Prévio	-1,035	,439	5,548	1	<b>,019</b>	,355
	Idade	,009	,017	,263	1	,608	1,009
	PFC	-,219	,146	2,249	1	,134	,804
	Gênero	,075	,441	,029	1	,864	1,078
	Constante	1,374	1,262	1,185	1	,276	3,949
Decisão p/ o Outro	Comprometimento Prévio	-2,054	,553	13,787	1	<b>,000</b>	,128
	Idade	-,024	,022	1,186	1	,276	,976
	PFC	-,067	,176	,144	1	,705	,936
	Gênero	-,514	,530	,943	1	,332	,598
	Constante	3,308	1,689	3,834	1	,050	27,319
Todos	Comprometimento Prévio	-1,486	,329	20,408	1	<b>,000</b>	,226
	Idade	-,004	,013	,101	1	,751	,996
	PFC	-,118	,327	,130	1	,719	,889
	Gênero	-,161	,106	2,296	1	,130	,851
	Constante	2,161	,971	4,953	1	,026	8,678

Fonte: O autor (2017).

Nas análises complementares, segmentadas por condição de pesquisa com análise independente de cada variável de controle, constatou-se que as variáveis idade e gênero não influenciam significativamente na variável independente em nenhum grupo. Já a variável PFC (Preferência por Consistência) apresentou na análise complementar segmentada por grupos um resultado diferente da regressão logística, aplicada com todas as variáveis (tabela 8), por esse motivo, foi detalhada no tópico a seguir. Os testes estatísticos completos dos resultados das variáveis apresentadas neste capítulo encontram-se no Apêndice D.

#### 4.3.1 Preferência por consistência (PFC)

Na análise complementar da PFC, segmentada por grupos, evidenciou-se que não houve influência dessa variável na variável dependente na condição do tipo de decisão para Si quando se comparam os grupos da condição experimental (COM comprometimento prévio) com o grupo controle, ou seja, a média de preferência por consistência (PFC) no grupo COM comprometimento prévio (6,69) não apresentou diferença estatisticamente significativa ( $t = 0,591$ ;  $p=0,556$ ) em relação ao grupo SEM comprometimento prévio (6,50). Isso demonstra que o resultado da variável dependente (escolha saudável / indulgente), na condição do tipo de

decisão para si, deve-se exclusivamente à manipulação de comprometimento prévio. Os dados estatísticos estão demonstrados na tabela 10.

**Tabela 10** - Teste t – análise da variável de controle PFC

	<b>PFC</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>t</b>	<b>Sign.</b>
Decisão p/ SI	COM comprometimento prévio	51	6,69	1,530	0,591	0,556
	SEM comprometimento prévio	44	6,50	1,533		
Decisão p/ o Outro	COM comprometimento prévio	39	7,72	1,123	4,067	0,000
	SEM comprometimento prévio	46	6,30	1,908		

**Fonte:** O autor (2017).

No entanto, na condição do tipo de decisão para o Outro houve diferença significativa ( $t = 4,067$ ;  $p=0,000$ ) nas médias de preferência por consistência (PFC) entre o grupo experimental (COM comprometimento prévio) (7,72) e o grupo controle (6,30).

Os testes estatísticos completos dos resultados das variáveis apresentadas neste capítulo encontram-se no Apêndice E, e as possíveis explicações para esses resultados estão relacionados no capítulo a seguir.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Estudos anteriores sobre o efeito CC (ou relação comprometimento-consistência) concentraram-se nos processos psicológicos envolvidos na influência gerada pelo comprometimento prévio na decisão do indivíduo (FREEDMAN; FRASER, 1966; BURGER, 1999), ou na análise de características individuais, que tornam os consumidores mais suscetíveis às técnicas de influência baseadas no efeito CC (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; GORASSINI; OLSON, 1995; GUADAGNO; CIALDINI, 2010). Todos eles analisaram a escolha do ponto de vista do indivíduo que toma a decisão para si. O presente estudo redireciona o foco para o fenômeno do efeito CC na decisão para o outro.

Os resultados deste trabalho confirmaram os achados dos estudos anteriores que suportam a teoria do efeito CC (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; GARNEFELD et al., 2013) de que o comprometimento prévio influencia o comportamento de escolha subsequente, quando o indivíduo decide para si. No entanto, acrescentaram a evidência de que o efeito CC também ocorre quando o consumidor decide para outra pessoa.

O comprometimento prévio por uma causa saudável torna mais saliente a necessidade por consistência natural do indivíduo, e esta, por sua vez, exerce uma pressão tanto externa como interna (CIALDINI, 2001) para manter o seu autoconceito positivo (NEWCOMB, 1953). Esses processos psicológicos, motivados pelo reforço do autoconceito positivo, levam o indivíduo a fazer escolhas consistentes com os compromissos assumidos previamente sobre sua preocupação com a saúde. Este estudo demonstrou que esse processo psicológico não ocorre apenas nas escolhas para si, mas também ocorre quando o consumidor faz escolhas para outras pessoas.

A literatura sobre escolha do consumidor para si vs. para o outro ainda está em fase inicial de desenvolvimento (POLMAN; EMICH, 2011). O presente trabalho confirmou evidências de trabalhos anteriores (baseados na CLT) de que as escolhas para si são diferentes das escolhas para o outro quando não há um comprometimento prévio ao demonstrar que as pessoas fazem escolhas mais saudáveis para si e menos saudáveis para o outro. Este resultado é consistente com Sproesser et al. (2015) e demonstra um contraste importante com a condição em que o comprometimento prévio é ativado, pois nessa condição, as escolhas saudáveis foram semelhantes entre os grupos que decidiram para si em comparação aos que decidiram para o outro, enquanto que houve um aumento significativo nas escolhas saudáveis em ambos os grupos com a ativação do comprometimento prévio. Nessa linha de raciocínio, considerando-

se a frequência em que os consumidores tomam decisões para o outro, a ativação de um comprometimento prévio sobre alimentação saudável pode contribuir de modo a influenciar para que as pessoas em geral tenham uma alimentação mais saudável.

Gênero e idade parecem não influenciar no efeito CC sobre escolhas saudáveis. Ambos os sexos e todas as idades tendem a responder de alguma forma a um comprometimento prévio por uma causa saudável. Evidências anteriores (BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005) sugerem que indivíduos com mais de 50 anos sejam mais suscetíveis à técnicas de influência, baseadas no efeito CC, fundamentando-se no fato de que esses indivíduos possuem preferência por consistência (PFC) mais alta do que os indivíduos com menos de 50 anos. Esses resultados não puderam ser confirmados no presente estudo porque o desenho do estudo não foi preparado para equiparar a amostra entre esses dois grupos de idade. Por outro lado, a variável PFC especificamente, na condição experimental no grupo de escolha para o outro, pode ter contribuído para o resultado de consistência na escolha por produtos saudáveis, embora existam explicações possíveis que justifiquem o aumento da PFC, devido ao desenho específico deste estudo que estão detalhadas no capítulo de limitações do estudo.

O teste de moderação do efeito CC pelo tipo de decisão do consumidor falhou em confirmar que a CLT, pelo menos em sua dimensão social, influencia a relação comprometimento prévio – consistência da escolha do consumidor (efeito CC). Esses resultados são contraditórios ao estudo de Teng e Chang (2014), que evidenciou essa moderação na dimensão temporal da distância psicológica.

Alguns fatores podem ser apontados como explicação para essa inconsistência nos resultados, quando comparados à literatura existente. Por exemplo, embora Liberman e Trope (2008) afirmem que existe “similaridade considerável na forma como as pessoas mentalmente atravessam diferentes distâncias psicológicas”, não se pode descartar que talvez existam diferenças na percepção dos indivíduos sobre as diferentes dimensões da distância psicológica (temporal e social) no que se refere ao efeito CC. Em outras palavras, o efeito CC pode ser moderado pela distância temporal (futuro próximo – futuro distante), mas não ser moderado pela distância social (Eu-Outro). Essa possibilidade é reforçada pelo fato de que o corpo teórico da teoria do efeito CC é composto por estudos empíricos que encontraram efeito CC em decisões para si (menor distância psicológica social ou baixo nível de construção mental) (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; GARNEFELD et al., 2013), diferentemente de Teng e Chang (2014), que não encontraram evidências do efeito CC em decisões para um futuro próximo (menor distância psicológica temporal ou baixo nível de construção mental).

Outra hipótese que poderia explicar essa diferença seria a análise da distância psicológica em que o comprometimento é feito em relação à distância psicológica em que a escolha é feita. Por exemplo, no presente estudo optou-se por utilizar um modelo adaptado de manipulação de comprometimento, já aplicado anteriormente em dois estudos que consideraram apenas escolha para si (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005; VAIDYANATHAN; AGGARWAL; KOSLOWSKI, 2013), que continha afirmações genéricas, afirmações direcionadas para si e afirmações direcionadas para o outro, ou seja, foi aplicado um modelo genérico equilibrado entre distâncias psicológicas sociais (Si-Outro) para todos os participantes. Já no estudo de Teng e Chang (2014), até mesmo devido à inseparabilidade da questão temporal pelo desenho do estudo, o comprometimento assumido pelos participantes foi feito apenas na mesma distância psicológica, neste caso temporal, da escolha, ou seja, os participantes que se comprometeram previamente com uma atividade em um futuro próximo fizeram uma escolha subsequente também para um futuro próximo, já os participantes que se comprometeram previamente com uma atividade, em um futuro distante, fizeram uma escolha subsequente para um futuro distante. Isso sugere a necessidade de uma melhor compreensão da relação entre a distância psicológica em que o comprometimento prévio é realizado e a distância psicológica em que a escolha é realizada.

Outro ponto que pode corroborar para a explicação desses resultados é o fato de que o presente estudo simulou cenários de escolhas apenas no presente, porém em distâncias sociais diferentes, enquanto que o estudo de Teng e Chang simulou cenários de escolha apenas para si, porém em distâncias temporais diferentes e, conforme já foi exposto anteriormente, existem evidências de semelhanças entre essas dimensões. Por exemplo, as escolhas feitas para si no futuro são semelhantes às escolhas feitas para o outro no presente (PRONIN; OLIVOLA; KENNEDY, 2008), o que sugere a necessidade de entender melhor o cruzamento das diferentes dimensões da distância psicológica no que se refere ao efeito CC.

Independentemente das lacunas ainda não explicadas a respeito desse tema que o presente trabalho buscou trazer à luz, os resultados encontrados trouxeram contribuições tanto para a teoria como para a prática do *marketing*, que serão tratados a seguir.

## 6 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Neste capítulo são apresentadas as implicações teóricas dos resultados do estudo, destacando as contribuições para ambas as teorias. Além disso, são destacadas as implicações práticas, demonstrando como os achados do presente estudo podem contribuir para os profissionais de *marketing* e para os consumidores.

### 6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Através deste estudo foi possível complementar as evidências encontradas nas linhas de pesquisa que defendem que as escolhas para o outro são diferentes das escolhas para si (POLMAN; EMICH, 2011; POLMAN, 2012). Já que esta é uma lacuna teórica sugerida por Polman (2012, p. 990), quando defende que:

Dada a frequência em que escolhas são feitas em nome de outros, é surpreendente o fato de que tão poucas pesquisas tenham sido conduzidas sobre a diferença entre escolha para si vs. para outros na psicologia, no *marketing* e na literatura de gestão de maneira geral.

O presente trabalho complementa o estudo de Laran (2010), que apontou diferenças na consistência das escolhas sobre alimentação saudável vs. indulgente em distâncias psicológicas diferentes. Os resultados do presente estudo ajudam a explicar o motivo pelo qual os indivíduos contrariaram a expectativa de Laran (2010) de que equilibrariam as escolhas entre produtos saudáveis e indulgentes, mas fizeram escolhas consistentemente indulgentes quando decidiram para o outro. Nesse caso, a orientação prévia transmitida ao indivíduo de que ele havia feito uma escolha indulgente para o outro pode ter caracterizado uma espécie de “comprometimento prévio”, desencadeando uma pressão por consistência (NEWCOMB, 1953) na escolha subsequente para o outro, o que converge com os resultados do presente estudo. A explicação ganha força ao somar-se a isso o fato de que os indivíduos tendem a ser mais indulgentes nas decisões para o outro (SPROESSER et al., 2015).

Expandindo essa contribuição, este estudo também acaba por incrementar o conhecimento sobre escolhas por alimentos saudáveis quando o indivíduo decide para si vs. para o outro (SPROESSER et al., 2015). O presente estudo demonstrou que técnicas de influência, baseadas no efeito CC, podem influenciar a escolha por alimentos saudáveis. Além disso, demonstrou que essa influência ocorre tanto quando o consumidor decide para si quanto quando ele decide para outras pessoas, analisando-se pela distância social (CLT). Essa lacuna

teórica também havia sido sugerida por Laran (2010), conforme explicado anteriormente neste trabalho.

As variáveis mediadoras e moderadoras do efeito CC não são plenamente conhecidas (BURGER, 1999; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). O presente trabalho trouxe evidências sobre a relação da CLT com o efeito CC, sendo raros os trabalhos que relacionaram ambas as teorias. No entanto, não foi encontrada na literatura vigente a análise da dimensão da distância social (CLT) como variável moderadora do efeito CC. Teng e Chang (2014) foram alguns dos poucos autores que estudaram a relação entre ambas as teorias (CC e CLT) e encontraram efeito moderador da distância psicológica no efeito CC. O presente estudo traz novos questionamentos a respeito das possíveis distinções entre as dimensões da distância psicológica (ex.: social e temporal), no que se refere ao efeito CC, ao apresentar resultados que contradizem essa evidência de moderação, ou seja, os resultados deste trabalho podem trazer luz a uma zona de conhecimento até então pouco explorada pela literatura, explorando a zona de fronteira das teorias testadas. Esta pode ser considerada uma das contribuições relevantes do presente trabalho. Dessa forma, os resultados deste estudo ajudam a expandir o corpo teórico da influência social, mais especificamente do princípio da persuasão baseado na relação comprometimento-consistência.

Grande parte dos estudos empíricos que suportam a teoria do efeito CC concentraram-se em analisar como variável dependente o consentimento (sim ou não) a uma proposta e, normalmente, não se tratavam de propostas comerciais, ou que se relacionavam a uma situação de consumo (FREEDMAN; FRASER, 1966; CIALDINI et al., 1978; BARGH; CHARTRAND, 1999; CHARTRAND; PINCKERT; BURGER, 1999; DOLINSKI, 2000). Poucos relacionaram a consistência do comportamento com a escolha do consumidor (VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2005), porém, restringiram-se ao contexto de escolhas relacionadas à causas sustentáveis. O presente trabalho amplia o corpo teórico do efeito CC no estudo em situações de escolha de consumo e acrescenta evidências no contexto de escolhas relacionadas à causas saudáveis.

Essas evidências contribuem tanto para a teoria do comprometimento-consistência, acrescentando o conhecimento a respeito do efeito CC em relação ao tipo de decisão do consumidor (para si vs. para o outro), como contribui para a CLT, acrescentando o conhecimento sobre a interação da distância psicológica (CLT) com técnicas de influência social (ex.: efeito CC). Além disso, este estudo aproxima ambas as teorias da psicologia social em um contexto de *marketing*, expandindo o conhecimento no campo do comportamento do consumidor.

## 6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O uso de técnicas de influência e persuasão compõe estratégias frequentes nas empresas para conseguirem melhores resultados de vendas e adesão às suas propostas. Os resultados deste estudo demonstram que o efeito CC é capaz de influenciar a escolha do consumidor tanto quando toma uma decisão para o outro quanto quando decide para si. Isto sugere aos profissionais de *marketing* que as técnicas de influência baseadas no efeito CC podem ser eficazes quando a empresa trabalha com produtos cujo comprador desse produto não seja o mesmo indivíduo que irá consumi-lo, como por exemplo, produtos para crianças, onde os pais são os agentes decisores da compra, ou produtos alimentícios familiares, onde normalmente o (a) chefe da família é responsável por adquirir os produtos que os outros membros consumirão.

As campanhas de comunicação de *marketing* destinadas a motivar a venda de produtos em datas comemorativas, como dia das mães ou natal – onde há troca de presentes entre as pessoas –, podem ter melhores resultados utilizando-se técnicas baseadas no efeito CC. Ao estimular um comprometimento prévio, como responder a uma pesquisa sobre a preocupação com a saúde da pessoa que receberá o presente, aumentam-se as chances da escolha ser consistente com as respostas da pesquisa (escolha saudável). Isto também pode ser aplicado em contextos onde um profissional de uma empresa é responsável por adquirir produtos para serem utilizados pelos outros funcionários, ou mesmo nos casos onde a atuação da empresa ocorre no agente decisor ou influenciador do consumidor final, como o caso de construtoras, que contratam imobiliárias para venderem seus imóveis, ou seja, empresas deveriam considerar as técnicas baseadas no efeito CC e, com mais frequência, quando identificarem o seu cliente como alguém que fará uma escolha para outra pessoa.

Uma vez que as pessoas habitualmente fazem escolhas menos saudáveis para o outro (SPROESSER et al., 2015), as instituições governamentais ou privadas, que buscam implementar iniciativas para melhorar a saúde da população poderiam direcionar o seu alvo para os indivíduos que compram alimentos para outras pessoas (compras no supermercado ou presentes em datas comemorativas) e utilizar o efeito CC nas campanhas de comunicação, gerando um comprometimento prévio com a saúde do outro e estimulando o consumo de produtos saudáveis.

Por exemplo, instituições educacionais podem enviar um questionário a ser respondido pelos pais do estudante, manifestando sua atitude em relação à alimentação saudável de sua família, que deveria ser entregue à escola. De acordo com os resultados do estudo, isso geraria

um tipo de comprometimento nos pais e estes passariam a fazer escolhas mais saudáveis para a família, por exemplo, quando forem ao supermercado.

Muitas das escolhas que são feitas para o outro ocorrem quando uma pessoa desprovida de autonomia é dependente de outra, como o caso de idosos, crianças, enfermos, etc. Nesse contexto de escolhas, o uso de técnicas baseadas no efeito CC também pode contribuir para que as pessoas façam escolhas mais saudáveis para os indivíduos sob sua responsabilidade. De acordo com Laran (2010), as pessoas tendem a fazer escolhas mais indulgentes para o outro, concentrando-se no objetivo de maximizar o prazer. Porém, de acordo com as evidências encontradas no presente estudo, ao assumir um comprometimento prévio com alimentação saudável há uma modificação nessa tendência, que as faz buscarem atender a sua necessidade por consistência, tendendo a escolherem produtos mais saudáveis para o outro.

Os resultados deste estudo também trazem implicações do ponto de vista do consumidor. Uma vez que o indivíduo esteja consciente da influência do comprometimento prévio nas suas escolhas subsequentes, e que esta influência também ocorre quando ele escolhe para o outro, os consumidores podem aumentar o seu nível de atenção especialmente quando estiverem escolhendo algo para outra pessoa e se depararem com este tipo de influência em uma comunicação de *marketing* ou quando receberem uma proposta de alguma empresa. Estar consciente desse tipo de influência pode ajudar os consumidores a negarem compromissos prévios que possam influenciá-los na direção de uma determinada proposta, que não é o que eles gostariam de escolher para o outro, bloqueando o impacto de técnicas de persuasão que não sejam bem intencionadas.

## 7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Embora se tenha buscado o máximo do rigor científico, o presente trabalho apresenta algumas limitações metodológicas. A primeira delas refere-se à amostra e à coleta de dados. Apesar do número de participantes iniciais incluídos no estudo (208) estar em conformidade com as exigências dos métodos estatísticos aplicados, com as eliminações por conta das checagens, restaram 180 participantes válidos, quando a recomendação segundo os critérios de Hair Jr. et al. (2005) foi de 190 e, embora seja uma diferença relativamente pequena, é necessário considerar uma possível limitação na confiabilidade dos resultados. Outra limitação deste estudo é geográfica, por recrutar apenas participantes americanos, apesar de alguns pesquisadores estimularem a expansão das pesquisas sobre o efeito CC em outras culturas (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). A escolha se deu justamente para minimizar a complexidade trazida por outras possíveis variáveis de confusão, uma vez que o experimento analisou hipóteses que não haviam sido encontradas na literatura e cruzava duas teorias que raras vezes foram relacionadas. Optou-se por realizar os testes em uma cultura a respeito da qual já se tinha um volume de publicações com resultados consistentes para servir de base de comparação.

Não obstante, futuras pesquisas poderiam expandir os estudos para países de culturas diferentes. Alguns estudos demonstraram que as diferenças culturais, como as diferenças entre países coletivistas e individualistas, podem influenciar no efeito CC (HEINE; LEHMAN, 1997; CIALDINI et al., 1999; SCHOUTEN, 2008; VAIDYANATHAN; AGGARWALL, 2013).

O contexto no qual foi realizado o estudo limitou-se às escolhas do consumidor sobre produtos alimentícios saudáveis ou indulgentes, o que pode limitar a capacidade de extrapolação dos resultados. A replicação do presente estudo em contextos além da causa saudável, como por exemplo, o contexto de causa sustentável, ou ainda no contexto de serviços podem oferecer alternativas para futuras pesquisas sobre este tema.

Até a elaboração do presente trabalho existiam poucos estudos empíricos que testaram a moderação da CLT (distância psicológica) no efeito CC. Teng e Chang (2014) encontraram efeito moderador da dimensão temporal no efeito CC, no entanto, o presente trabalho não evidenciou esse efeito ao analisar a dimensão social da distância psicológica. Futuros estudos deveriam endereçar este tema buscando compreender quais outros fatores poderiam explicar essa diferença. Um possível objetivo de pesquisa seria analisar se a distância psicológica do comprometimento prévio deve ter a mesma distância psicológica da escolha para que o efeito moderador seja confirmado também pela dimensão da distância social. Por exemplo, se a manipulação de comprometimento do grupo na condição de tipo de decisão para si recebesse

apenas afirmações direcionadas para si (ex.: “Eu me preocupo com a minha saúde”) e a manipulação do grupo na condição de tipo de decisão para o outro recebesse apenas afirmações direcionadas para o outro (ex.: “Eu me preocupo com a saúde das outras pessoas”), os resultados seriam mais convergentes com o estudo de Teng e Chang (2014)? Ou seja, a distância social do comprometimento também influenciaria na escolha?

Futuras pesquisas deveriam analisar as diferenças entre as dimensões da distância psicológica e como elas afetam o efeito CC. Além disso, a distância psicológica é um *continuum* e apresenta diferentes níveis. Por exemplo, o eu representa distância social zero, a distância social entre o eu e um familiar é menor do que a distância entre o eu e um desconhecido (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). Esses diferentes níveis de distância psicológica deveriam ser estudados a respeito de sua influência no efeito CC, servindo o mesmo para a dimensão temporal.

No presente estudo foram controladas as variáveis que poderiam confundir o efeito principal, respaldadas pela literatura, tais como a idade e a PFC (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005). Embora a literatura sustente que indivíduos com mais de 50 anos tendem a ter maior preferência por consistência (PFC) e com isto serem mais consistentes em suas escolhas, quando ativados por um comprometimento prévio (BROWN; ASHER; CIALDINI, 2005), no presente estudo não foi possível identificar essa diferença, pois, como o desenho do experimento não teve essa análise como objetivo, o resultado pode não ter sido evidenciado devido ao pequeno número de respondentes com mais de 50 anos na amostra, e isso não garante a distribuição equivalente dos indivíduos com mais de 50 anos entre os grupos experimentais/controle, mesmo com a randomização. Dessa forma, ao analisar a variável idade, constatou-se que não houve influência dessa variável na variável dependente (escolha saudável / indulgente). Nesse sentido, esse item demonstra ser uma opção para futuras pesquisas, no sentido de analisar se essa preferência por consistência dos indivíduos com mais de 50 anos também aumenta as chances de consistência nas decisões para o outro.

Considerando que a PFC é a escala mais relevante para mensurar fenômenos relacionados às teorias da consistência, não se pode desconsiderar a diferença significativa no índice de PFC entre os participantes da condição experimental e controle (COM vs. SEM comprometimento). Essa diferença limitou-se aos grupos que tomaram decisão para o outro, no entanto, essa constatação pode sugerir que parte da consistência por escolhas saudáveis na variável dependente seja explicada pela PFC (CIALDINI; TROST; NEWSOM, 1995; GUADAGNO et al., 2001) e que, mesmo com a randomização, não foi possível garantir perfeita distribuição dessa característica individual dos participantes entre os grupos. Por outro lado, a

frequência de escolhas saudáveis nessa condição, entre os participantes que foram ativados pelo comprometimento prévio, foi muito superior ao grupo controle, sugerindo que, apesar da possível influência das características individuais (PFC), o efeito do comprometimento prévio na variável dependente é o principal influenciador da consistência de escolha por produtos saudáveis.

Uma vez que a escala (PFC) tenha sido mensurada depois da manipulação e da variável dependente, de acordo com a teoria do CC a própria manipulação e subsequente manifestação de consistência (escolha por um produto saudável) pode ter influenciado na resposta da escala, pois a própria teoria diz que as pessoas tendem a ser consistentes com seus comprometerimentos e comportamentos prévios (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Nesse caso, os participantes recém haviam passado por manipulação e recém tinham feito sua escolha, que foi, em sua grande maioria, pela opção saudável (consistente), ou seja, haviam se comportado de forma consistente previamente à mensuração da escala. Isso pode ter ativado a sua necessidade por consistência fazendo-os responder em um nível mais elevado de PFC do que fariam se não houvessem passado pela manipulação. Existe um outro ponto que pode ter contribuído para a interferência da PFC, especificamente na condição de escolha para o outro, que foi a utilização da escala de item único (SIN-C) para medir a PFC (NICHOLS; WEBSTER, 2014). Essa escala de item único faz referência ao “outro” em sua única afirmação (“eu me esforço para parecer consistente **para os outros**”), ou seja, essa afirmação contém um elemento de maior distância social (o outro), que pode ter exercido influência maior, especificamente nesse grupo (COM comprometimento + Decisão para o OUTRO). Para dirimir essa dúvida, futuros estudos deveriam utilizar escala PFC completa (18 itens) quando forem analisar diferenças no tipo de decisão (si-Outro) sobre o efeito CC.

## REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A.; KATERI, M. Categorical data analysis. **Springer**. Berlin: Heidelberg, 2011.
- AINSLIE, G.; HASLAM, N. Self-control. **Choice over time**, v. 177, p. 209, 1992.
- ANDERSSON, O. et al. Deciding for others reduces loss aversion. **Management Science**, v. 2461, n. 13, p. 0–38, 2014.
- ASCH, S. E. Forming impressions of personality. **Journal of abnormal psychology**, v. 41, p. 258–290, 1946.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The unbearable automaticity of being. **American Psychologist**, v. 54, n. 7, p. 462, 1999.
- BARRETT, D. W. et al. Individual differences in the motivation to comply across cultures: the impact of social obligation. **Personality and Individual Differences**, v. 37, n. 1, p. 19–31, 2004. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886903003167>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- BASKIN, E. et al. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 169–182, 2014. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/info/10.1086/675737>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- BATOR, R. J.; CIALDINI, R. B. The nature of consistency motivation: Consistency, inconsistency, and anticonsistency in a dissonance paradigm. **Social Influence**, v. 1, n. 3, p. 208–233, 2006.
- BEM, Daryl J. Constructing cross-situational consistencies in behavior: Some thoughts on Alker's critique of Mischel. **Journal of Personality**, v. 40, n. 1, p. 17-26, 1972.
- BODUR, H. O.; DUVAL, K. M.; GROHMANN, B. Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase Choice of sustainable products. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 1, p. 59–75, 2015. Springer Netherlands. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2143-6>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BROWN, S. L.; ASHER, T.; CIALDINI, R. B. Evidence of a positive relationship between age and preference for consistency. **Journal of Research in Personality**, v. 39, n. 5, p. 517–533, 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6WM0-4DTKBST-2/2/5b716600367d6a413a966db33940623e>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- BROWNSTEIN, A. L. Biased predecision processing. **Psychological Bulletin**, v. 129, n. 4, p. 545–568, 2003. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.129.4.545>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- \_\_\_\_\_.; READ, S. J.; SIMON, D. Bias at the racetrack: effects of individual expertise and task importance on predecision reevaluation of alternatives. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 7, p. 891–904, 2004. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15200695>>. Acesso em: 13 maio 2016.

BURGER, J. M. The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. **Personality and social psychology review: an official journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc**, v. 3, n. 4, p. 303–325, 1999.

\_\_\_\_\_.; CALDWELL, D. The effects of monetary incentives and labeling on the foot-in-the-door effect: evidence for a self-perception process. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 25, n. 3, p. 235–241, 2003.

\_\_\_\_\_.; CORNELIUS, T. Raising the price of agreement : public commitment and the lowball compliance procedure. **Journal of Basic and Applied Social Psychology**, v. 33, n. 5, p. 923–934, 2003.

\_\_\_\_\_.; GUADAGNO, R. E. Self-concept clarity and the foot-in-the-door procedure. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 79–86, 2003.

\_\_\_\_\_. et al. What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 1, p. 35–43, 2004.

\_\_\_\_\_. et al. The effect of fleeting attraction on compliance to requests. **Personality and Social Psychology Bulletinj**, v. 27, n. 12, p. 1578–1586, 2001.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal Of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197–207, 1981.

CHARTRAND, T.; PINCKERT, S.; BURGER, J. M. When manipulation backfires: the effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, p. 211–221, 1999. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01382.x/abstract>\n[http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01382.x/asset/j.1559-1816.1999.tb01382.x/pdf?v=1&t=htp7oxh1&s=d59f569e3692616efc58ee9242f7f21722183d08](http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01382.x/asset/j.1559-1816.1999.tb01382.x.pdf?v=1&t=htp7oxh1&s=d59f569e3692616efc58ee9242f7f21722183d08)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CHRISTIAN, J. et al. Social influence in newly formed groups: the roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 3, p. 255–260, 2012. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886911004508>>. Acesso em: 15 dez. 2016 .

CIALDINI, Robert B. **Influence: science and practice**. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

\_\_\_\_\_. Harnessing the science of persuasion (cover story). **Harvard Business Review**, v. 79, n. 9, p. 72–79, 2001. Disponível em: <<http://library.gcu.edu:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5329110&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>>. Acesso em: 10 set. 2016.

\_\_\_\_\_. et al. Low-ball procedure for producing compliance: commitment then cost. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 5, p. 463–476, 1978.

\_\_\_\_\_.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: compliance and conformity.. **Annual review of psychology**, v. 55, n. 1974, p. 591–621, 2004.

\_\_\_\_\_.; KALLGREN, C. A.; RENO, R. R. A Focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 24, n. C, p. 201–234, 1991.

\_\_\_\_\_.; TROST, M. R. Social influence: social norms, conformity and compliance. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Eds.); **The handbook of social psychology**, v.1 e 2 (4th ed.). p.151–192, New York-US: McGraw-Hill, 1998.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Social influence: social norms, conformity and compliance. **The Handbook of Social Psychology**, v. 2, 1998. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1998-07091-021>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; NEWSOM, J. T. Preference for consistency: the development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 2, p. 318–328, 1995.

\_\_\_\_\_. et al. Compliance with a request in two cultures: the differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 10, p. 1242–1253, 1999.

CIOFFI, D.; GARNER, R. On doing the decision: effects of active versus passive choice on commitment and self-perception. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, n. 2, p. 133-147, 1996.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. London: Sage publications, 2013.

DEJONG, W. Consensus information and the foot-in-the-door-effect. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 7, n. 3, p. 423-430, 1981.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgement. **Journal of Abnormal psychology**, v. 51, n. 3, p. 629–636, 1955.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.

DIEKMANN, K. A. et al. Self-interest and fairness in problems of resource allocation: allocators versus recipients. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 5, p. 1061, 1997.

DOLINSKI, D. On inferring one's beliefs from one's attempt and consequences for subsequent compliance. **Journal of Personality**, v. 78, n. 2, p. 260–272, 2000.

\_\_\_\_\_.; NAWRAT, M.; RUDAK, I. Dialogue involvement as a social influence technique. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 27, n. 11, p. 1395–1406, 2001.

FENNIS, B. M.; JANSSEN, L. Mindlessness revisited: sequential request techniques foster compliance by draining self-control resources. **Current psychology (New Brunswick, N.J.)**, v. 29, n. 3, p. 235–246, 2010. Disponível em: <<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2935540&tool=pmcentrez&rendertype=abstract>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Evanston, IL: Row, Peterson, 1957.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: the liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 370–377, 2005.

FÖRSTER, J.; FRIEDMAN, R. S.; LIBERMAN, N. Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 87, n. 2, p. 177–189, 2004. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.87.2.177>>. Acesso em: 13 set. 2016.

FREEDMAN, J. L.; FRASER, S. C. Compliance without pressure: the foot-in-the-door-technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 4, n. 2, p. 195–202, 1966.

GARNEFELD, I. et al. Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 7, p. 17–32, 2013. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000321319700002>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GAWRONSKI, B. Implicational schemata and the correspondence bias: on the diagnostic value of situationally constrained behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 84, n. 6, p. 1154–1171, 2003.

GIFFORD, R.; LARAN, J. Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **The American psychologist**, v. 66, n. 4, p. 1002–1015, 2010. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/648380>>. Acesso em: 13 out. 2016.

GOODWIN, C. J. Observational and survey research methods. In: GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: methods and design**. Singapore: Hoboken. 2010. p. 451-490.

GOLLWITZER, P. M.; SHEERAN, P. Self-regulation of consumer decision making and behavior: the role of implementation intentions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 593–607, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.004>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

GORASSINI, D. R.; OLSON, J. M. Does self-perception change explain the foot-in-the-door effect? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 1, p. 91–105, 1995.

GREENWALD, A. G. et al. Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote. **Journal Of Applied Psychology**, v. 72, n. 2, p. 315–318, 1987. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/journals/apl/72/2/315\npapers3://publication/uuid/DA37B74A-2E14-4D40-A236-4568F068A039>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GUADAGNO, R. E. Social influence online: the six principles in action. **Casing Persuasive Communication**. Dubuque, IA: Kendall Hunt, 2013. p. 321-344.

\_\_\_\_\_. et al. When saying yes leads to saying no: preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 27, n. 7, p. 859–867, 2001.

\_\_\_\_\_.; CIALDINI, R. B. Preference for consistency and social influence: a review of current research findings. **Social Influence**, v. 5, n. 3, p. 152–163, 2010.

HAIR JR., J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIDER, Fritz. Attitudes and cognitive organization. **The Journal of Psychology**, v. 21, n. 1, p. 107-112, 1946.

HEINE, S. J.; LEHMAN, D. R. The cultural construction of self-enhancement: an examination of group-serving biases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 6, p. 1268–83, 1997. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9177019>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

HOSMER JR, D. W.; LEMESHOW, S.; STURDIVANT, R.X. **Applied logistic regression**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

HOWARD, D. J. The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: the foot-in-the-mouth effect. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 20, n. 14, p. 1185-1196, 1990.

KAPTEIN, M.; DUPLINSKY, S. **Combining multiple influence strategies to increase consumer compliance**, v. 8, n. 1, p. 32–53, 2009. Disponível em: <[http://www.persuasion-profiling.com/wp-content/uploads/2010/04/KapteinDuplinsky\\_2012.pdf](http://www.persuasion-profiling.com/wp-content/uploads/2010/04/KapteinDuplinsky_2012.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KEPPEL, Geoffrey. **Design and analysis: a researcher's handbook**. USA: Prentice-Hall, Inc, 1991.

KERR, N. L.; TINDALE, R. S. Group performance and decision making. **Annual Review of Psychology**, v. 55, n. 1, p. 623–655, 2004. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.55.090902.142009>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

JONES, E. E.; NISBETT, R. E. **The actor and the observer: divergent perceptions of the causes of behavior**. New York: General Learning Press, 1972.

LARAN, J. Goal management in sequential choices: consumer choices for others are more indulgent than personal choices. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 304–314, 2010.

LEE, K. K.; ZHAO, M. The effect of price on preference consistency over time. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 109–118, 2014. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/info/10.1086/675219>>. Acesso em: 20 out. 2016.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; STEPHAN, E. Psychological distance. In: KRUGLANSKY, E. T.; HIGGINS, A. W. (Ed.); **Social psychology: handbook of basic principles**. 2013th ed., p.353–383, England: Guilford Publications, 2007. Disponível em: <<http://eprints.soton.ac.uk/45068/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. The psychology of transcending the here and now. **Science**, v. 322, n. 5905, p. 1201-1205, 2008.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; WAKSLAK, C. J. Construal level theory and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 113–117, 2007.

LIU, Y.; XU, J. The effect of temporal distance and social distance on the choice of consumers' preferences. **Modern Economy**, v. 6, n. February, p. 275–282, 2015.

LU, J.; XIE, X.; XU, J. Desirability or feasibility: self-other decision-making differences. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 2, p. 144–155, 2013. Disponível em: <<http://psp.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0146167212470146>>. Acesso em: 12 set. 2017.

LUNDGREN, S. R.; PRISLIN, R. Motivated cognitive processing and attitude change. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, n. 7, p. 715–726, 1998.

LYNCH JR., J. G.; ZAUBERMAN, G. Construing consumer decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 107–112, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740807700165>\n<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.ed.ac.uk/science/article/pii/S1057740807700165>\n<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.is.ed.ac.uk/science/article/pii/S1057740807700165/pdf?md5=d824>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORIARTY, T. Crime, commitment, and the responsive bystander: two field experiments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 31, n. 2, p. 370–376, 1975.

NAYLOR, R. W.; LAMBERTON, C. P.; WEST, P. M. Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in Social media settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105–120, 2012.

NEL, E.; HELMREICH, R.; ARONSON, E. Opinion change in the advocate as a function of the persuasibility of his audience: a clarification of the meaning of dissonance. **Journal of personality and social psychology**, v. 12, n. 2, p. 117–24, 1969. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5784713>>. Acesso em: 12 set. 2016.

NETEMEYER, R.; RYN, M. VAN; AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.

NEWCOMB, T. M. An approach to the study of communicative acts. **Psychological Review**, v. 60, n. 6, p. 393, 1953.

NICHOLS, A. L.; WEBSTER, G. D. The single-item need for consistency scale. The single-item need for consistency scale. **Individual Differences Research**, v. 12, n. 2, p. 50–58, 2014.

NUSSBAUM, S.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 3, p. 485–497, 2003. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.84.3.485>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PALLAK, M. S.; COOK, D. A.; SULLIVAN, J. J. Commitment and energy conservation. **Policy Studies Review Annual**, v. 4, p. 352, 1980.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J. Inside the turk: understanding mechanical turk as a participant pool. **Current Directions in Psychological Science**, v. 23, n. 3, p. 184–188, 2014. Disponível em: <<http://cdp.sagepub.com/content/23/3/184.abstract>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; IPEIROTIS, P. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411–419, 2010. Disponível em: <<http://repub.eur.nl/pub/31983>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

\_\_\_\_\_.; STRAETER, L. M.; HOOGE, I. E. D. Give me your self: gifts are liked more when they match the giver's characteristics. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 3, p. 487–494, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740815000108>>. Acesso em: 20 set. 2016.

PETROVA, P. K.; CIALDINI, R. B.; SILLS, S. J. Consistency-based compliance across cultures. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 104–111, 2007. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103105000521>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

POLLOCK, C. et al. Indfulness limits compliance with the that's-not-all technique. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, n. 11, p. 1153–1157, 1998. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:mindfulness+limits+compliance+with+the+that's-not-all+technique#0>>. Acesso em: 22 maio 2016.

POLMAN, E. Effects of self–other decision making on regulatory focus and choice overload. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 5, p. 980–993, 2012.

\_\_\_\_\_.; EMICH, K. J. Decisions for others are more creative than decisions for the self. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 37, n. 4, p. 492–501, 2011. Disponível em: <<http://psp.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0146167211398362>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

PRATKANIS, A. R. **The Science of social influence: advances and future progress**. 2011th ed. New York, US: Psychology Press, 2007.

PRONIN, E.; OLIVOLA, C. Y.; KENNEDY, K. A. Doing unto future selves as you would do unto others: psychological distance and decision making. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 2, p. 224–236, 2008.

\_\_\_\_\_.; ROSS, L. Temporal differences in trait self-ascription: when the self is seen as an other. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, n. 2, p. 197–209, 2006. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16536646>>. .

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 386–394, 2006.

- READ, D.; LOEWENSTEIN, G. Time and decision: introduction to the special issue. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 13, n. 2, p. 141, 2000.
- RENO, R. R.; CIALDINI, R. B.; KALLGREN, C. A. The transsituational influence of social norms. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 64, n. 1, p. 104–112, 1993.
- SALANCIK, Gerald R. Commitment is too easy!. **Organizational Dynamics**, v. 6, n. 1, p. 62-80, 1977.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SAWYER, A. G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 20-30, 1975.
- SCHIENKER, B. R.; DLUGOLECKI, D. W.; DOHERTY, K. The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 1, p. 20-33, 1994.
- SCHOUTEN, B. C. Compliance behavior and the role of ethnic background, source expertise, self-construals and values. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 32, p. 515–523, 2008.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2002.
- SHELDON, K. M. et al. Trait self and true self: cross-role variation in the big-five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 6, p. 1380–1393, 1997.
- SHERMAN, S. J. On the self-erasing nature of errors of prediction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 2, p. 211, 1980.
- SPROESSER, G. et al. I eat healthier than you: differences in healthy and unhealthy food choices for oneself and for others. **Nutrients**, v. 7, n. 6, p. 4638–4660, 2015.
- STEPHAN, E.; LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The effects of time perspective and level of construal on social distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 2, p. 397-402, 2011.
- TENG, C. C.; CHANG, J.-H. Effects of temporal distance and related strategies on enhancing customer participation intention for hotel eco-friendly programs. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, p. 92–99, 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914000553>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, v. 110, n. 3, p. 403–421, 2003.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; WAKSLAK, Cheryl. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. **Journal of Consumer Psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 83, 2007.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological review**, v. 117, n. 2, p. 440, 2010.

UNIVERSIDADE Canadense Saskatchewan University. Disponível em: <<https://www.usask.ca>>. Acesso em 03 mar. 2016.

VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL, P. Using commitments to drive consistency: enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 4, p. 231–246, 2005. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144619052000345600>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; KOZŁOWSKI, W. Interdependent self-construal in collectivist cultures: effects on compliance in a cause-related marketing context. **Journal of Marketing Communications**, v. 19, n. 1, p. 44-57, 2013.

WAN, E. W.; AGRAWAL, N. Carryover effects of self-control on decision making: a construal-level perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 199–214, 2011. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/658471>>. Acesso em: 06 set. 2016.

\_\_\_\_\_.; XU, J.; DING, Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 6, p. 1109–1122, 2014. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/info/10.1086/674197>>. Acesso em: 25 set. 2016.

WHITE, K.; ARGO, J. J. When imitation doesn't flatter: the role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, p. 667–680, 2011.

WILKEN, B.; MIYAMOTO, Y.; UCHIDA, Y. Cultural influences on preference consistency: consistency at the individual and collective levels. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 3, p. 346–353, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000441>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

WOOD, C. et al. The impact of asking intention or self-prediction questions on subsequent behavior: a meta-analysis. **Personality and Social Psychology Review**, p. 1–24, 2015. Disponível em: <<http://psr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1088868315592334>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

WOOD, W. Attitude change: persuasion and social influence. **Annual review of psychology**, v. 51, p. 539–570, 2000.

\_\_\_\_\_.; HAYES, T. Social influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324–328, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>>. Acesso em: 04 maio 2016.

XU, J.; DING, Y. To be or not to be unique ? **The Effect of.** , v. 40, n. 6, p. 1109–1122, 2014.

ZAMIR, E. Loss aversion: overview. **Law, Psychology and Morality**, v. 23, n. 1738, 2014.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### Explicação Geral:

**Q1.1:** *You have been invited to participate in a research study of consumer response to cause-related marketing initiatives. Participation in the study is entirely voluntary. If you agree to participate in this study, please respond to the following brief survey which should take only about 4 minutes. Please read each question carefully and respond by checking the option that most closely matches your answer to the following statements and questions. Although some questions may seem repetitive, please read carefully and choose an answer to each question. IMPORTANT: There are no right or wrong answers, we just want your honest answers to the research questions.*

CONDIÇÃO 1 (COM comprometimento + Escolha para Si)

a) Q2.1: *Please mark you position about the statements below:*

	<i>Strongly Disagree (1)</i>	<i>Somewhat Disagree (2)</i>	<i>Neutral (3)</i>	<i>Somewhat Agree (4)</i>	<i>Strongly Agree (5)</i>
<i>Health is important to me. (7)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Healthy eating is an important part of good health. (2)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>It is my responsibility to contribute to healthy eating. (3)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I believe healthy eating is a worthwhile cause. (4)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>People should make reasonable effort to eat healthy. (5)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I believe that I can contribute in some way for other people to eat healthy. (6)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2.2:** *Imagine you went grocery shopping to choose a snack for yourself to eat today. Please select a snack that you're going to get.*

- Apple (0)
- Doughnuts (1)

**Q2.3:** *Please answer the question below about the degree of realism.*

	(1) <i>Not realistic</i>	(2)	(3)	(4)	(5) <i>Very much realistic</i>
<i>This kind of choice is something you consider realistic in your experience as a consumer? (1)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2.4:** *(Attention task) "Boat" - Is the content in quotation marks ("") a word?*

- YES (1)
- NO (2)

**Q2.5:** *(Attention task) "DDDDF" - Is the content in quotation marks ("") a word?*

- YES (1)
- NO (2)

**Q2.6:** *(Attention task) "You just made a food choice:*

- For your own consumption (1)*
- To give it to another person (2)*

**Q2.7:** *Do you suffer from any kind of disease that requires you to restrict your intake of caloric foods, sugar, or other specific food groups (like gluten, lactose, etc.)?*

- YES (1)
- NO (2)

**Q2.8:** Answer the question below regarding your degree of commitment about making healthy food choices:

	(1) No commitment	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Very high commitment
Regarding to your attitude about the healthy eating cause, select your degree of commitment about making healthy food choices. (1)	<input type="radio"/>						

**Q2.9:** Answer about your position to the statement below.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Slightly disagree (4)	Neither agree nor disagree (5)	Slightly agree (6)	Somewhat agree (7)	Agree (8)	Strongly agree (9)
I make an effort to appear consistent to others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

**Q2.10:** What's your gender?

- Male (1)
- Female (2)

**Q2.11:** Put your age in the blank space below.

**CONDIÇÃO 2 (COM comprometimento + Escolha para o Outro)**

**Q3.1:** Please mark your position about the statements below:

	<i>Strongly Disagree (1)</i>	<i>Somewhat Disagree (2)</i>	<i>Neutral (3)</i>	<i>Somewhat Agree (4)</i>	<i>Strongly Agree (5)</i>
<i>Health is important to me. (7)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Healthy eating is an important part of good health. (2)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>It is my responsibility to contribute to healthy eating. (3)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I believe healthy eating is a worthwhile cause. (4)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>People should make reasonable effort to eat healthy. (5)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I believe that I can contribute in some way for other people to eat healthy. (6)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3.2:** Imagine that you went grocery shopping and one of your friends asked you to select snacks for him/her to eat today. Please select a snack that you're going to get for your friend.

- Apple (0)
- Doughnuts (1)

**Q3.3:** Please answer the question below about the degree of realism.

	<i>(1) Not realistic</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5) Very much realistic</i>
<i>This kind of choice is something you consider realistic in your experience as a consumer? (1)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q76:** Answer about your position to the statement below.

	<i>Strongly disagree</i> (1)	<i>Disagree</i> (2)	<i>Somewhat disagree</i> (3)	<i>Slightly disagree</i> (4)	<i>Neither agree nor disagree</i> (5)	<i>Slightly agree</i> (6)	<i>Somewhat agree</i> (7)	<i>Agree</i> (8)	<i>Strongly agree</i> (9)
<i>I make an effort to appear consistent to others.</i> (8)	<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"/>

**Q3.9:** What's your gender?

- Male (1)
- Female (2)

**Q3.10:** Put your age in the blank space below.

**CONDIÇÃO 3 (SEM comprometimento + Escolha para Si)**

**Q4.1:** Imagine you went grocery shopping to choose a snack for yourself to eat today. Please select a snack that you're going to get.

- Apple (0)
- Doughnuts (1)

**Q4.2:** Please answer the question below about the degree of realism.

	(1) <i>Not realistic</i>	(2)	(3)	(4)	(5) <i>Very much realistic</i>
<i>This kind of choice is something you consider realistic in your experience as a consumer?</i> (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q4.9:** *What's your gender?*

- Male* (1)
- Female* (2)

**Q4.10:** *Put your age in the blank space below.*

**CONDIÇÃO 4 (SEM comprometimento + Escolha para o Outro)**

**Q5.1:** *Imagine that you went grocery shopping and one of your friends asked you to select snacks for him/her to eat today. Please select a snack that you're going to get for your friend.*

- Apple* (0)
- Doughnuts* (1)

**Q5.2:** *Please answer the question below about the degree of realism.*

	(1) <i>Not realistic</i>	(2)	(3)	(4)	(5) <i>Very much realistic</i>
<i>This kind of choice is something you consider realistic in your experience as a consumer? (1)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5.3:** *(Attention task) "Boat" - Is the content in quotation marks (") a word?*

- YES* (1)
- NO* (2)

**Q5.4:** *(Attention task) "DDDDF" - Is the content in quotation marks (") a word?*

- YES* (1)
- NO* (2)

**Q5.5:** *(Attention task) "You just made a food choice:*

- For your own consumption* (1)
- To give it to another person* (2)

**Q5.6:** Do you suffer from any kind of disease that requires you to restrict your intake of caloric foods, sugar, or other specific food groups (like gluten, lactose, etc.)?

- YES (1)  
 NO (2)

**Q5.7:** Answer the question below regarding your degree of commitment about making healthy food choices:

	(1) No commitment	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Very high commitment
Regarding to your attitude about the healthy eating cause, select your degree of commitment about making healthy food choices. (1)	<input type="radio"/>						

**Q5.8:** Answer about your position to the statement below.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Slightly disagree (4)	Neither agree nor disagree (5)	Slightly agree (6)	Somewhat agree (7)	Agree (8)	Strongly agree (9)
I make an effort to appear consistent to others. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

**Q5.9:** What's your gender?

- Male (1)  
 Female (2)

**Q5.10:** Put your age in the blank space below.

**Para todas as condições:**

**Q.6:** Take note of the CODE bellow. It's going to be asked from Amazon Mechanical Turk.  
 CODE: 1300

## APÊNDICE B - TESTES ESTATÍSTICOS DAS HIPÓTESES H1 E H1A

### Testes H1

Resumo do processamento de caso			
Casos não ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentagem
	Incluído na análise	180	100,0
Casos selecionados	Casos ausentes	0	,0
	Total	180	100,0
Casos não selecionados		0	,0
Total		180	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Codificação de variável dependente	
Valor original	Valor interno
Maçã	0
Donut	1

Tabela de classificação <sup>a,b</sup>					
Observado		Previsto			
		ESCOLHA do Consumidor		Porcentagem	
		Maçã	Donut	correta	
Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	0	90	,0
		Donut	0	90	100,0
Porcentagem global				50,0	

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de corte é ,500

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B)
Etapa 0	Constante	,000	,149	,000	1	1,000	1,000

Variáveis não presentes na equação					
		Pontuação	df	Sign.	
Etapa 0	Variáveis COND. Comprometimento Prévio	25,689	1	,000	

<b>Testes de coeficientes de modelo Omnibus</b>				
		Qui-quadrado	df	Sign.
Etapa 1	Etapa	26,338	1	,000
	Bloco	26,338	1	,000
	Modelo	26,338	1	,000

<b>Resumo do modelo</b>			
Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	223,195 <sup>a</sup>	,136	,181

a. Estimacão encerrada no número de iterao 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001.

<b>Tabela de classificao<sup>a</sup></b>					
Observado		Previsto			
		ESCOLHA do Consumidor		Porcentagem	
		Maça	Donut	correta	
Etapa 1	ESCOLHA do Consumidor	Maça	62	28	68,9
		Donut	28	62	68,9
Porcentagem global				68,9	

a. O valor de corte  ,500

		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP (B)	
								Inferior	Superior
Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Comprometimento Prévio	1,590	,322	24,378	1	,000	4,903	2,608	9,216
	Constante	-,795	,228	12,189	1	,000	,452		

a. Variáveis inseridas na etapa 1: COND. Comprometimento Prévio.

<b>Resumo do processamento de caso</b>			
Casos não ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentagem
	Incluído na análise	180	100,0
Casos selecionados	Casos ausentes	0	,0
	Total	180	100,0
Casos não selecionados		0	0
Total		180	100,0

a. Se a ponderao estiver em vigor, veja a tabela de classificao para o número total de casos.

<b>Codificação de variável dependente</b>	
Valor original	Valor interno
Maçã	0
<i>Donut</i>	1

<b>Tabela de classificação<sup>a,b</sup></b>				
Observado	ESCOLHA do Consumidor	Previsto		Porcentagem correta
		Maçã	<i>Donut</i>	
		Maçã	0	
<i>Donut</i>	0	90	100,0	
Porcentagem global				50,0

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de corte é ,500

<b>Variáveis na equação</b>							
		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (B)
Etapa 0	Constante	,149	,000	1	1,000	1,000	1,000

<b>Variáveis não presentes na equação</b>					
			Pontuação	df	Sign.
Etapa 0	Variáveis COND. Comprometimento Prévio		25,689	1	,000
	Estatísticas globais		1,806	1	,179

<b>Testes de coeficientes de modelo Omnibus</b>				
		Qui-quadrado	df	Sign.
Etapa 1	Etapa	1,809	1	,179
	Bloco	1,809	1	,179
	Modelo	1,809	1	,179

<b>Resumo do modelo</b>			
Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	247,724 <sup>a</sup>	,010	,013

a. Estimação encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001.

<b>Tabela de classificação<sup>a</sup></b>				
Observado	ESCOLHA do Consumidor	Previsto		
		ESCOLHA do Consumidor		Porcentagem
		Maçã	Donut	correta
Etapa 1	Maçã	52	38	57,8
	Donut	43	47	52,2
Porcentagem global				55,0

a. O valor de corte é ,500

		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp(B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP (B)	
								Inferior	Superior
Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Comprometimento Prévio	-,403	,300	1,799	1	,180	,669	,371	1,204
	Constante	,213	,218	,949	1	,330	1,237		

a. Variáveis inseridas na etapa 1: COND. Tipo Escolha

## Testes H1a

<b>Resumo do processamento de caso</b>				
COND. Tipo. Decisão	Casos não ponderados <sup>a</sup>		N	Porcentagem
Decisão p/ o Outro	Casos selecionados	Incluído na análise	85	100,0
		Casos ausentes	0	,0
	Casos não selecionados	Total	85	100,0
		Total	0	,0
Decisão p/ Si	Casos selecionados	Incluído na análise	95	100,0
		Casos ausentes	0	,0
	Casos não selecionados	Total	95	100,0
		Total	0	,0
	Total		95	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

<b>Codificação de variável dependente</b>		
COND. Tipo. Decisão	Valor original	Valor interno
Decisão p/ o Outro	Maçã	0
	Donut	1
Decisão p/ Si	Maçã	0
	Donut	1

**Tabela de classificação<sup>a,b</sup>**

COND. Tipo. Decisão	Observado	ESCOLHA.do. Consumidor	Previsto		Porcentagem correta	
			Maçã	Donut		
Decisão p/ o Outro	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	0	38	,0
			Donut	0	47	100,0
		Porcentagem global				55,3
Decisão p/ Si	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	52	0	100,0
			Donut	43	0	,0
		Porcentagem global				54,7

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de corte é ,500

**Variáveis na equação**

COND. Tipo. Decisão			B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (B)
Decisão p/ o Outro	Etapa 0 <sup>a</sup>	Constante	,213	,218	,949	1	,330	1,237
Decisão p/ Si	Etapa 0 <sup>a</sup>	Constante	-,190	,206	,850	1	,357	,827

**Variáveis não presentes na equação**

				Pontuação	df	Sign.
Decisão p/ o Outro	Etapa 0	Variáveis	COND. Comprometimento Prévio	21,393	1	,000
		Estatísticas globais		21,393	1	,000
Decisão p/ Si	Etapa 0	Variáveis	COND. Comprometimento Prévio	6,325	1	,012
		Estatísticas globais		6,325	1	,012

**Testes de coeficientes de modelo Omnibus**

COND. Tipo. Decisão		Qui-quadrado	df	Sign.	
Decisão p/ o Outro	Etapa 1	Etapa	22,310	1	,000
		Bloco	22,310	1	,000
		Modelo	22,310	1	,000
Decisão p/ Si	Etapa 1	Etapa	6,385	1	,012
		Bloco	6,385	1	,012
		Modelo	6,385	1	,012

**Resumo do modelo**

COND. Tipo. Decisão	Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
Decisão p/ o Outro	1	94,571 <sup>a</sup>	,231	,309
Decisão p/ Si	1	124,459 <sup>b</sup>	,065	,087

a. Estimação encerrada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001 para o arquivo dividido COND. Tipo. Escolha = Escolha p/ o Outro.

b. Estimação encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001 para o arquivo dividido COND. Tipo. Escolha = Escolha p/ Si.

**Tabela de classificação<sup>a</sup>**

COND. Tipo. Decisão	Observado	ESCOLHA.do. Consumidor	Previsto		Porcentagem correta	
			Maçã	Donut		
Decisão p/ o Outro	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	28	10	73,7
			Donut	11	36	76,6
		Porcentagem global				
Decisão p/ Si	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	34	18	65,4
			Donut	17	26	60,5
		Porcentagem global				

a. O valor de corte é ,500

Grupo	Condição		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP (B)	
									Inferior	Superior
Decisão p/ o Outro	Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Comprometimento Prévio	2,215	,504	19,290	1	,000	9,164	3,410	24,626
		Constante	-,934	,356	6,894	1	,009	,393		
Decisão p/ Si	Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Comprometimento Prévio	1,061	,427	6,175	1	,013	2,889	1,251	6,670
		Constante	-,693	,297	5,445	1	,020	,500		

Resumo do processamento de caso				
			N	Porcentagem
COND. Comprometimento Prévio	Casos não ponderados <sup>a</sup>	Incluído na análise	90	100,0
		Casos ausentes	0	,0
COM Comprometimento	Casos selecionados	Total	90	100,0
		Casos não selecionados	0	,0
		Total	90	100,0
SEM comprometimento	Casos selecionados	Incluído na análise	90	100,0
		Casos ausentes	0	,0
		Total	90	100,0
		Casos não selecionados	0	,0
	Total		90	100,0

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Codificação de variável dependente		
COND. Comprometimento Prévio	Valor original	Valor interno
COM Comprometimento	Maçã	0
	<i>Donut</i>	1
SEM Comprometimento	Maçã	0
	<i>Donut</i>	1

Tabela de classificação <sup>a,b</sup>						
COND. Comprometimento Prévio	Observado	ESCOLHA do Consumidor	Previsto		Porcentagem correta	
			Maçã	<i>Donut</i>		
COM Comprometimento	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	62	0	100,0
			<i>Donut</i>	28	0	,0
		Porcentagem global				68,9
SEM Comprometimento	Etapa 0	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	0	28	,0
			<i>Donut</i>	0	62	100,0
		Porcentagem global				68,9

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de corte é ,500

Variáveis na equação								
COND. Comprometimento Prévio			B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (B)
COM Comprometimento	Etapa 0 <sup>a</sup>	Constante	-,795	,228	12,189	1	,000	,452
SEM Comprometimento	Etapa 0 <sup>a</sup>	Constante	,795	,228	12,189	1	,000	2,214

<b>Variáveis não presentes na equação</b>					
COND. Comprometimento Prévio			Pontuação	df	Sign.
COM Comprometimento	Etapa 0	Variáveis COND. Tipo. Escolha	,271	1	,603
		Estatísticas globais	,271	1	,603
SEM Comprometimento	Etapa 0	Variáveis COND. Tipo. Escolha	3,856	1	,050
		Estatísticas globais	3,856	1	,050

<b>Testes de coeficientes de modelo Omnibus</b>					
COND. Comprometimento Prévio			Qui-quadrado	df	Sign.
COM Comprometimento	Etapa 1	Etapa	,273	1	,602
		Bloco	,273	1	,602
		Modelo	,273	1	,602
SEM Comprometimento	Etapa 1	Etapa	3,893	1	,048
		Bloco	3,893	1	,048
		Modelo	3,893	1	,048

<b>Resumo do modelo</b>				
COND. Comprometimento Prévio	Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
COM Comprometimento	1	111,325 <sup>a</sup>	,003	,004
SEM comprometimento	1	107,704 <sup>b</sup>	,042	,060

a. Estimação encerrada no número de iteração 3 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001 para o arquivo dividido COND. Comprometimento Prévio = COM Comprometimento.

b. Estimação encerrada no número de iteração 4 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de ,001 para o arquivo dividido COND. Comprometimento Prévio = SEM comprometimento.

Tabela de classificação <sup>a</sup>						
COND. Comprometimento Prévio		Observado	Previsto		Porcentagem correta	
			ESCOLHA.do. Consumidor			
			Maçã	Donut		
COM Comprometimento	Etapa 1	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	62	0	100,0
			Donut	28	0	,0
		Porcentagem global				68,9
SEM comprometimento	Etapa 1	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	0	28	,0
			Donut	0	62	100,0
		Porcentagem global				68,9

a. O valor de corte é ,500

Variáveis na equação										
Grupo	Condição		B	S.E.	Wald	df	Sign.	Exp (B) / Odd Ratio	95% C.I. para EXP (B)	
									Inferior	Superior
COM Comprometimento	Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Tipo. Decisão	,241	,464	,271	1	,603	1,273	,513	3,157
		Constante	-,934	,356	6,894	1	,009	,393		
SEM comprometimento	Etapa 1 <sup>a</sup>	COND. Tipo. Decisão	-,913	,471	3,760	1	,052	,401	,159	1,010
		Constante	1,281	,357	12,841	1	,000	3,600		

**APÊNDICE C - ESTATÍSTICAS DO TESTE DE INTERAÇÃO (MODERAÇÃO)  
ENTRE O TIPO DE DECISÃO E O COMPROMETIMENTO PRÉVIO**

<b>Informações do modelo</b>	
Variável dependente	ESCOLHA do Consumidor <sup>a</sup>
Distribuição de probabilidade	Binomial
Função de ligação	<i>Logit</i>

a. O procedimento modela Maçã como a resposta, tratando *Donut* como a categoria de referência.

<b>Resumo do processamento de caso</b>		
	N	Porcentagem
Incluídos	180	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	180	100,0%

<b>Informações da variável categórica</b>				
			N	Porcentagem
Variável dependente	ESCOLHA do Consumidor	Maçã	90	50,0%
		<i>Donut</i>	90	50,0%
		Total	180	100,0%
Fator	COND. Tipo. Escolha	Decisão p/ o Outro	85	47,2%
		Decisão p/ Si	95	52,8%
		Total	180	100,0%
	COND. Comprometimento Prévio	COM Comprometimento	90	50,0%
		SEM comprometimento	90	50,0%
	Total	180	100,0%	

<b>Qualidade de ajustamento<sup>a</sup></b>			
	Valor	df	Valor/df
Desviância	,000	0	.
Desviância dimensionada	,000	0	.
Qui-quadrado de Pearson	,000	0	.
Qui-quadrado de Pearson dimensionado	,000	0	.
Verossimilhança de log <sup>b</sup>	-8,163		
Critério de informações de Akaike (AIC)	24,325		
AIC corrigido de amostra finita (AICC)	24,554		
Critério de informações Bayesiano (BIC)	37,097		
AIC consistente (CAIC)	41,097		

Variável dependente: ESCOLHA do Consumidor

Model: (Ordenada na origem), COND. Tipo. Escolha, COND. Comprometimento Prévio, COND. Tipo. Escolha \* COND. Comprometimento Prévio

a. Os critérios de informações estão na forma menor é melhor.

b. A função completa de verossimilhança de log é exibida e usada nos critérios de informações de cálculo.

<b>Teste de Omnibus<sup>a</sup></b>		
Qui-quadrado da razão de verossimilhança	df	Sign.
30,504	3	,000

Variável dependente: ESCOLHA do Consumidor

Model: (Ordenada na origem), COND. Tipo. Escolha, COND. Comprometimento Prévio, COND. Tipo. Escolha\* COND. Comprometimento Prévio

a. Compara o modelo ajustado com o modelo apenas de ordenada na origem.

<b>Testes de efeitos de modelo</b>			
Fonte	Tipo III		
	Qui-quadrado de Wald	df	Sign.
(Ordenada na origem)	,001	1	,974
COND. Tipo. Decisão	1,034	1	,309
COND. Comprometimento Prévio	24,580	1	,000
COND. Tipo. Decisão* COND. Comprometimento Prévio	3,052	1	,081

Variável dependente: ESCOLHA do Consumidor

Model: (Ordenada na origem), COND. Tipo. Decisão, COND. Comprometimento Prévio, COND. Tipo. Decisão \* COND. Comprometimento Prévio

Estimativas do parâmetro							
Parâmetro	B	Modelo padrão	Intervalo de confiança de Wald 95%		Teste de hipótese		
			Inferior	Superior	Qui-quadrado de Wald	df	Sign.
(Ordenada na origem)	-,368	,3066	-,969	,233	1,438	1	,230
[COND. Tipo. Decisão =0]	-,913	,4710	-1,836	,010	3,760	1	,052
[COND. Tipo. Decisão =1]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[COND. Comprometimento Prévio=0]	1,061	,4269	,224	1,898	6,175	1	,013
[COND. Comprometimento Prévio=1]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[COND. Tipo. Decisão =0] * [COND. Comprometimento Prévio=0]	1,154	,6608	-,141	2,450	3,052	1	,081
[COND. Tipo. Decisão =0] * [COND. Comprometimento Prévio=1]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[COND. Tipo. Decisão =1] * [COND. Comprometimento Prévio=0]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[COND. Tipo. Decisão =1] * [COND. Comprometimento Prévio=1]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
(Escala)	1 <sup>b</sup>						

Variável dependente: DECISÃO do Consumidor

Model: (Ordenada na origem), COND. Tipo. Decisão, COND. Comprometimento Prévio, COND. Tipo. Decisão\* COND. Comprometimento Prévio

a. Definido para zero porque este parâmetro é redundante.

b. Fixo no valor exibido.

**APÊNDICE D - ESTATÍSTICAS DAS ANÁLISES COMPLEMENTARES  
DAS VARIÁVEIS DE CONTROLE (IDADE E GÊNERO)**

**Idade:**

Estatísticas de grupo						
		CONDIÇÃO	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Decisão p/ SI	Idade	Maçã	52	34,52	13,011	1,804
		<i>Donuts</i>	43	36,58	12,838	1,958
Decisão p/ o Outro	Idade	Maçã	38	38,58	12,522	2,031
		<i>Donuts</i>	47	34,77	12,067	1,760

Teste de amostras independentes											
CONDIÇÃO			Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias						
			F	Sign.	t	df	Sign. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior	
Decisão p/ SI	Idade	Variâncias iguais assumidas	,122	,728	-,774	93	,441	-2,062	2,666	-7,356	3,232
		Variâncias iguais não assumidas			-,775	90,109	,441	-2,062	2,662	-7,351	3,227
Decisão p/ o Outro	Idade	Variâncias iguais assumidas	,000	,987	1,424	83	,158	3,813	2,677	-1,512	9,138
		Variâncias iguais não assumidas			1,419	78,037	,160	3,813	2,688	-1,538	9,164

Estatísticas de grupo						
CONDIÇÃO			N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
COM comprometimento prévio	Idade	Maçã	62	35,97	13,177	1,674
		Donuts	28	35,71	13,837	2,615
SEM comprometimento prévio	Idade	Maçã	28	36,82	12,457	2,354
		Donuts	62	35,60	11,822	1,501

Teste de amostras independentes											
CONDIÇÃO		Teste de Levene		teste-t para Igualdade de Médias							
		F	Sign.	t	df	Sign. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença		
								Inferior	Superior		
COM comprometimento prévio	Idade	Variâncias iguais assumidas	,220	,640	,083	88	,934	,253	3,047	-5,802	6,309
		Variâncias iguais não assumidas			,082	49,937	,935	,253	3,105	-5,983	6,490
SEM comprometimento prévio	Idade	Variâncias iguais assumidas	,005	,946	,447	88	,656	1,225	2,737	-4,214	6,664
		Variâncias iguais não assumidas			,439	49,783	,663	1,225	2,792	-4,384	6,834

**Gênero:**

CONDIÇÃO		ESCOLHA			Total	Qui-quadrado (Pearson)	Sign.
		Maçã Donuts					
		Male	Female	Total			
COM comprometimento prévio	Gênero	Male	29	12	41	0,119	0,730
		Female	33	16	49		
		Total	62	28	90		
SEM comprometimento prévio	Gênero	Male	14	38	52	1,008	0,315
		Female	14	24	38		
		Total	28	62	90		
Decisão p/ SI	Gênero	Male	25	22	47	0,090	0,765
		Female	27	21	48		
		Total	52	43	95		
Decisão p/ o Outro	Gênero	Male	18	28	46	1,261	0,262
		Female	20	19	39		
		Total	38	47	85		
Todos	Gênero	Male	43	50	93	1,09	0,30
		Female	47	40	87		
		Total	90	90	180		

**APÊNDICE E - ESTATÍSTICAS DA ANÁLISE COMPLEMENTAR DA PFC  
SEGMENTADA POR GRUPOS**

<b>Estatísticas de grupo</b>						
		CONDIÇÕES	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Decisão p/ SI	PFC	COM comprometimento prévio	51	6,69	1,530	,214
		SEM comprometimento prévio	44	6,50	1,533	,231
Decisão p/ o Outro	PFC	COM comprometimento prévio	39	7,72	1,123	,180
		SEM comprometimento prévio	46	6,30	1,908	,281

<b>Teste de amostras independentes</b>											
CONDIÇÕES		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		F	Sign.	t	df	Sign. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença		
									Inferior	Superior	
Decisão p/ SI	PFC	Variâncias iguais assumidas	,014	,905	,591	93	,556	,186	,315	-,439	,812
		Variâncias iguais não assumidas			,591	90,918	,556	,186	,315	-,440	,812
Decisão p/ o Outro	PFC	Variâncias iguais assumidas	5,291	,024	4,067	83	,000	1,414	,348	,722	2,105
		Variâncias iguais não assumidas			4,235	74,547	,000	1,414	,334	,749	2,079



**Q3:** Considering that an indulgent product is that one consumed to reach a pleasure seeking goal (LARAN, 2010), please mark your answer regarding to how indulgent you believe these food are. Consider the type of food, not the brand, the image is just illustrative.

	(1) No Indulgent	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Very much indulgent
<i>Doritos Chips</i> (1)	<input type="radio"/>						
<i>Granola Bar</i> (2)	<input type="radio"/>						
<i>Ice Cream</i> (3)	<input type="radio"/>						
<i>Apple</i> (4)	<input type="radio"/>						
<i>Doughnuts</i> (5)	<input type="radio"/>						
<i>Raisins</i> (6)	<input type="radio"/>						
<i>Oreos</i> (7)	<input type="radio"/>						
<i>Celery Sticks</i> (8)	<input type="radio"/>						
<i>Cookies Chips Ahoy!</i> (9)	<input type="radio"/>						
<i>Cheerios Oats</i> (10)	<input type="radio"/>						
<i>Chocolate Bar</i> (11)	<input type="radio"/>						
<i>Low-fat yogurt</i> (12)	<input type="radio"/>						
<i>Fruit Roll-Ups</i> (13)	<input type="radio"/>						
<i>Baby Carrots</i> (14)	<input type="radio"/>						
<i>Cheese Curls</i> (15)	<input type="radio"/>						
<i>Rice Cake</i> (16)	<input type="radio"/>						
<i>Fruit salad</i> (17)	<input type="radio"/>						

**Q4:** Please indicate if these type of products are available in your country for you to buy them. Consider the type of food, not the brand, the image is just illustrative.

	<i>Available in my country (1)</i>	<i>Not available in my country (2)</i>
<i>Doritos Chips (1)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Granola Bar (2)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ice Cream (3)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Apple (4)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Doughnuts (5)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Raisins (6)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Oreos (7)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Celery Sticks (8)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cookies Chips Ahoy! (9)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cheerios Oats (10)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Chocolate Bar (11)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Low-fat yogurt (12)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fruit Roll-Ups (13)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Baby Carrots (14)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Cheese Curls (15)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rice Cake (16)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fruit salad (17)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9:** Which Country do you live?

- United States (1)
- Other (2)

**Q5:** Take note of the CODE bellow. It's going to be asked from Amazon Mechanical Turk.  
CODE: 1300.

**ANEXO A - INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DE COMPROMETIMENTO  
DE VAIDYANATHAN E AGGARWAL (2005 E 2011)**

Please indicate your response by circling the appropriate number for the following questions:

1. Protection of the environment is important to me.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

2. Protecting the rainforest is an important part of protecting the environment.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

3. It is my responsibility to contribute to the protection of the rainforests.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

4. I believe that the protection of the rainforests is a worthwhile cause.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

5. People should make reasonable efforts to protect the rainforests.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Strongly Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neutral</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>

Now, please read the scenario on the next page and respond to the questions that follow.