

CLAV2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“HEURÍSTICAS DE COMPRA, INDISPONIBILIDADE DO PRODUTO E PREFERÊNCIA PRÉVIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS SEQUENCIAIS”**

Autor(es): ***Rafael Demczuk, José Carlos Korelo, Danielle Mantovani Lucena Da Silva, Paulo Henrique Muller Prado.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

HEURÍSTICAS DE COMPRA, INDISPONIBILIDADE DO PRODUTO E PREFERÊNCIA PRÉVIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRAS SEQUENCIAIS

RESUMO

Este estudo verifica a influência da indisponibilidade do produto e da determinação da preferência prévia na manutenção da implementação. Com base na literatura de metas de consumo, processo decisório e heurísticas de compra, é investigada a propensão dos consumidores progredirem para compras subsequentes quando apresentados às condições de indisponibilidade do produto primário e preferência previamente estipulada. Dois experimentos são apresentados. O primeiro foi um estudo (n = 109) de fator único com duas condições para a primeira compra, disponibilidade e indisponibilidade do itrm *driver*. Os resultados mostram que, quando considerada a ausência do produto primário, os consumidores possuem maior probabilidade de efetivar a compra do item subsequente. No segundo estudo (n = 243), a análise da moderação da preferência do tipo 2 (disponibilidade *vs.* indisponibilidade do item *driver*) por 2 (preferência estipulada *vs.* não estipulada) *full factorial design*, *between subjects* foi aplicado. Os resultados apontam a preferência como mecanismo que influenciará a propensão da efetivação das compras sequenciais. A pesquisa contribui com a literatura das heurísticas de compra demostrando maior probabilidade dos consumidores continuarem realizando as aquisições com a indisponibilidade do item inicial e o efeito da preferência prévia estipulada na realização de um conjunto de compras por meio da manutenção dos *mind-sets* e da saliência da meta. Pesquisas futuras podem replicar os achados explorando o efeito da atratividade na intenção de compra e a interação das variáveis propostas.

Palavras-chave: Compras sequenciais; indisponibilidade de estoque; manutenção da implementação.

PURCHASE HEURISTICS, PRODUCT UNAVAILABILITY, AND DETERMINATION OF PREFERENCE IN SEQUENTIAL PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

This study verifies the influence of product unavailability and prior preference in process of maintaining implementation. Based on consumer goals, decision process, and purchase heuristics literature, it is investigated the propensity of consumers progress to subsequent purchases when presented to conditions of primary product unavailability and preference previously stipulated. Two experiments are presented. First was a study (*n* = 109) single factor with two conditions for the first purchase (availability *vs.* unavailability driver product). Results show that, when considered absence of primary item, consumers are more likely purchase target product. Second study (*n* = 243) was 2 (driver item: availability *vs.* unavailability) by 2 (previously preference: stipulated *vs.* non stipulated), full factorial design, between subjects. Results show preference as a mechanism that influences propensity to execute sequential purchases. This research contributes to literature demonstrating propensity of consumers to continue buying with unavailability of original item. Furthermore, evince the effect of previous stipulated preference influencing realization a set of purchases by maintaining mind-sets and prominence of purchase goal. Future research could explore effects of attractiveness on purchase intent and interaction of variables proposed.

Keywords: Sequential purchases; unavailability of stock; maintenance of implementation.

INTRODUÇÃO

Imagine as situações, um consumidor vai até uma loja de conveniência para comprar um item de vestuário. Enquanto avalia algumas peças um vendedor lhe pergunta: Qual delas você prefere? Manifestando a opinião, haverá influência no processo de compra?

Deparando com o modelo de seu interesse, tal consumidor verifica se há o item em sua numeração, recebendo a informação de que o mesmo encontra-se indisponível no estoque. Qual seria a propensão deste consumidor continuar analisando as opções ou de abandonar a compra?

Tais questionamentos são recorrentes e podem ser características encontradas em compras sequenciais, situadas na literatura no estudo dos *mind-sets*, compreendidos como a persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento utilizados nas decisões dos consumidores (Gollwitzer, 1990). Uma vez ativados, os consumidores tendem a empregar tais mecanismos nas decisões em andamento, como nas subsequentes (Xu & Wyer, 2008).

Por exemplo o consumidor citado anteriormente, que deliberadamente avalia prós e contras de uma peça de vestuário pode aumentar a propensão em comprar um acessório no momento seguinte, independentemente da sua associação com a peça inicial, se a primeira não estiver disponível em estoque. Isto ocorre pois os critérios de decisão utilizados podem estar acessíveis ao consumidor no ato da avaliação do acessório, facilitando o processo de decisão.

O *mind-set* é composto por duas etapas realizadas pelos consumidores, na primeira, denominada deliberação, serão analisadas as alternativas e elencados os passos necessários para concretizar um objetivo de decisão (uma dada meta, estado final desejado ou resultado a ser alcançado – a compra). Já na segunda fase, a implementação, executarão o que foi planejado visando o alcance de tal objetivo (*e.g.* a efetivação da compra – Gollwitzer, 1990).

Por meio da utilização das etapas descritas, com a permanência da implementação e a suspensão do processo deliberativo, foi identificada a propensão dos consumidores continuarem realizando as compras após a decisão de aquisição de um item inicial. Tal sequência na implementação é descrita como *Shopping Momentum Effect* (Dhar, Huber, & Khan, 2007).

Nesta racionalização, quando os consumidores iniciam o processo de compras optando pela aquisição, ocorrerá a passagem e manutenção do estado de implementação, por conseguinte, aumentará a probabilidade de efetivação das compras sequenciais. Seguindo a exemplificação anterior, quando o consumidor é informado da indisponibilidade do produto em estoque, a meta de compra em si pode continuar latente, fazendo com que haja a persistência do *mind-set* de implementação para as decisões sequenciais.

Apesar da compreensão do efeito do *shopping momentum* ser claro e direto, ressalva-se a condição em que o consumidor é exposto no momento de consumo. Como apresentado no exemplo, muitas situações de escolha envolvem um conjunto de itens dentre os quais o consumidor efetua sua aquisição, muitas vezes mais complexas do que a escolha de apenas um item em sequência de outro como demonstrado empiricamente por Dhar *et* al. (2007).

Com a finalidade de avaliar as condições de escolha com mais itens, pode-se buscar evidências no estudo de Xu e Wyer (2007). Os autores apresentam um mecanismo de *mind-set* denominado *Which to Buy*, manipulando o estabelecimento de uma condição prévia para testar a ativação do *mind-set* e sua influência na decisão de escolha inicial, bem como nas determinações subsequentes. A diferença entre este *mind-set* e o efeito *shopping momentum* reside na determinação da preferência prévia, a qual elimina a etapa prévia do processo de escolha, "comprar ou não" um determinado item.

Embora este *mind-set* seja mais comum em ambientes de consumo contemplando condições de escolha com mais de um item, não há execução de nenhum teste empírico para tal. Nesse sentido, a presente pesquisa expande os estudos de Dhar et al. (2007) e Xu e Wyer (2007) mostrando que, em uma escolha envolvendo um conjunto de opções, os consumidores tentem a definir uma preferência prévia pelos itens e, posteriormente, a entrar no processo de implementação para a execução da compra.

Pode-se inferir que tal processo elucida os exemplos expostos. Ao determinar a preferência por um dos itens dentre um conjunto de opções os consumidores tendem a continuar implementando dentro e em escolhas subsequentes devido a eliminação da opção de não adquirir nenhum produto. Tais ações derivam em um estado deliberativo de análise das

alternativas e, sequencialmente, na implementação com a busca do item para a sua aquisição, gerando o momento de inércia, aumentado a propensão de realizar a compra subsequente.

Considerando a continuidade do *mind-set* de implementação para as compras subsequentes, Mantovani, Korelo, Viacava, Galvão e Alano (2014) avaliaram a inércia da implementação sustentada com a indisponibilidade do produto inicial. Os autores apresentaram indícios de que, mesmo quando o produto não se encontra em estoque, os consumidores permanecem na implementação, tendendo a aumentar a propensão de compra subsequente.

Porém, com a análise do mecanismo do *Shopping Momentum Effect* proposto por Dhar et al. (2007), nota-se que Mantovani *et* al. (2014) inseriram um conjunto de itens para a escolha, apresentando indícios do mecanismo *which to buy mind-set*. Como argumentado anteriormente, a mera apresentação de um conjunto de itens pode induzir o consumidor ao estabelecimento da preferência prévia, fator este que, por consequência, reduzirá a propensão de não efetivar a compra (*which to buy*), exercendo influência em outros domínios dos consumidores, os quais não estarão necessariamente relacionados à decisão inicial. Logo, a presente pesquisa também enfoca na explicação de tal processo por meio do *mind-set which to buy*.

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é verificar a influência da determinação da preferência prévia em compras sequenciais, considerando a indisponibilidade do produto inicial em estoque. A lacuna dentro do quadro teórico que se pretende preencher trata da análise das condições de indisponibilidade do produto inicial e da estipulação da preferência prévia como mecanismos que exercerão influência no efeito do *mind-set* de implementação.

O argumento principal é construído na premissa de que, quando os consumidores são dispostos à preferência prévia considerando o mesmo conjunto de itens para as escolhas inicial e final eliminarão a etapa de deliberação, decidindo qual produto adquirir. Por meio da indisponibilidade do item desejado, os consumidores tendem a continuar implementando, aumentando a propensão de compra do item subsequente. Ambos pressupostos estão situados na continuidade das aquisições com a sustentação da fase de implementação.

Ressalta-se que na presente pesquisa utiliza-se o termo item inicial (*driver*) para se referir ao produto ofertado inicialmente aos consumidores. Ainda, utiliza-se o termo item final (*target*) para se referir ao produto subsequente. Esta nomenclatura faz-se necessária para padronizar e eliminar interpretações alternativas dos termos utilizados nos estudos de Dhar *et* al. (2007) e Xu e Wyer (2007).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

1.1 Metas de consumo e processo de escolha

Durante o desenvolvimento do conjunto de ações cotidianas a mente possui a designação de alcançar os comportamentos desejados fazendo com que as pessoas sejam envolvidas e se esforcem para atingir um estado ou objetivo final almejado.

Com a visão contemporânea das metas, estas são caracterizadas como a obtenção de ações concretas resultantes de representações mentais de um comportamento ou estado final, um conjunto de padrões, valores de referência ou ponto ansiado, orientando o desenvolvimento de atividades e monitorando seu progresso (Cursters & Aarts, 2005), ou ainda como "representações cognitivas de um ponto final desejado que impacta as avaliações, emoções e comportamentos" (Fichbach & Ferguson 2007, p. 3). Diante do exposto, as informações sobre o estado final desejado são referências englobando planos e objetivos, orientando as ações e comportamentos dos consumidores (Pervin, 1989).

A busca das metas é dividida em duas etapas, com o *framework* do processo decisório denominado *shopping goal tehory* (Lee & Ariely, 2006). No estágio inicial, os consumidores possuem visão ampla e abstrata dos seus objetivos de consumo, com expectativa de gastos pouco consolidados, estando altamente suscetíveis às influências de fatores contextuais e

externos. Após a obtenção de objetivos concretos e específicos passam para a segunda etapa, caracterizada por meio do determinismo e da tenacidade, em que as metas são materializadas, iniciando a busca por seu alcance. Assim, com a hierarquização e especificação de metas e submetas que devem ser atingidas, o processo de escolha possui a finalidade de alcançar os objetivos almejados (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Os consumidores executam etapas quando confrontados com um conjunto de opções no processo de escolha. Na primeira, analisam as alternativas com o objetivo de decidir se aceitam as opções disponíveis ou se rejeitam todo o conjunto. Em caso afirmativo, com a opção de compra, passam para a segunda etapa, decidindo a alternativa preferida e, posteriormente, implementando a decisão com a aquisição do produto. Tal processo pode ser reduzido com a retirada da primeira fase, em que, com a demonstração ou indução dos consumidores a tomarem uma decisão simples (*e.g.* solicitar que o consumidor determine sua preferência entre pagamento no dinheiro *vs.* cartão), fará com que eliminem a possibilidade de não adquirir nenhum produto (Xu & Wyer, 2008).

Deste modo, quando confrontados com a necessidade de tomar a decisão para a aquisição de um produto os consumidores, em regra, estão com suas preferências mal definidas ou incompletas, construindo-as com base em seus gostos e desgostos e recursos disponíveis no momento da tomada de decisão (Lee & Ariely, 2006).

1.2 Heurísticas de compra

O processo decisório é composto do conhecimento prévio do produto e experiências passadas em forma de protocolos, também caracterizados como heurísticas dos consumidores, as quais variam em relação a etapa do processo e as estruturas de conhecimento sobre o produto em análise (Bettman & Park, 1980).

As heurísticas podem ser compreendidas como caminho ou regra visando a economia de energia para o processo na tomada de decisão (Bettman & Zins, 1997; Bettman & Park, 1980), bem como a "persistência de processos cognitivos e critérios de julgamento que são ativados na execução de uma tarefa. Uma vez ativado, é generalizado para outras situações" (afetando as decisões subsequentes – Xu & Wyer 2007, p. 556).

Atuando na economia de energia com caminhos alternativos e simplificados, aplica-se o processamento sistemático das informações quando há alto envolvimento, utilizando heurísticas simplificadas nas situações de baixo envolvimento (Babutsidze, 2007).

Ante o exposto, as heurísticas são descritas como a soma de processos cognitivos com o desígnio de solucionar um problema (atingir uma meta – Gollwitzer, 1990), um quadro teórico com a finalidade de explanar a transferência de processos cognitivos em diversificados domínios da psicologia não relacionados diretamente com o alcance de uma meta final, ou a relação complexa existente entre processos cognitivos e motivacionais propondo diversificadas etapas que contemplam conjuntos de tarefas pelas quais os consumidores irão buscar o alcance de uma meta (Fujita, Gollwitzer, & Oettingen, 2007; Henderson, Liver, & Gollwitzer, 2008).

O *mind-set* é composto de duas fases, a deliberação e a implementação. Na deliberação são determinados os objetivos que os consumidores desejam alcançar, é realizado o levantamento e análise das vantagens e desvantagens de cada opção e são elencadas as ações necessárias para a ativação e obtenção de tais objetivos. Já na segunda fase, a implementação, ocorre a execução do planejamento dos consumidores (Xu &Wyer, 2007).

Os indivíduos apresentam processos distintos quando situados nas fases pré-decisorial e pós-decisorial, caracterizadas por meio da deliberação e implementação. Na primeira, há demanda cognitiva superior para a definição e ponderação da viabilidade de alcance dos desejos. Na segunda, há especificação de 'quando, onde e como' as ações serão iniciadas para o atingimento de uma meta. Tal diferenciação é justificada com a análise e decisão de qual processo terá maior efetividade no alcance dos fins almejados (Gollwitzer & Bayer, 1999).

Quando os consumidores estão na fase de deliberação, coletarão e processarão as informações necessárias para a tomada de decisão, diferentemente da implementação, em que ocorre a execução do planejamento elaborado. Portanto, devido às características e papéis desempenhados em cada uma das referidas etapas, há maior propensão de efetivação da aquisição quando os consumidores estão na implementação, a qual pode ser obtida por meio de um *priming* de descrição de etapas para se alcançar um objetivo ou com a comparação de alternativas (Dhar et al., 2007; Alano, 2013).

O *mind-set* de implementação, quando considerado um mesmo episódio de consumo, pode ser desdobrado para escolhas sequenciais, fazendo com que os consumidores mantenham a condição de compra derivada da decisão inicial (Dhar et al., 2007), sendo que o *mind-set* é continuado nas situações em que os "consumidores são menos capazes de perceber informações incidentais ou contextuais, mantendo-se mais concentrados nas informações consistentes com a decisão ou decisões sequenciais que estão sendo tomadas" (Mantovani et al. 2014, p. 4).

Deste modo, as escolhas iniciais resultarão na troca do *mind-set* de deliberação para a implantação, aumentado a probabilidade das compras sequenciais. São descritas duas abordagens acerca da continuidade das compras considerando um mesmo episódio de consumo, a primeira é definida como *Shopping Momentum Effect*, um impulso psicológico resultante de uma compra inicial incentivando as aquisições subsequentes (Dhar et al., 2007).

Quando os consumidores são expostos a um conjunto de produtos de baixa similaridade a escolha será individualizada com a finalidade da maximização da utilidade dos itens. Com o início das compras resultantes de tal condição (maximização dos fins), há maior probabilidade da continuidade para além do inicialmente planejado (Dhar et al., 2007).

Já no *Which to Buy Mind-set*, a decisão inicial resultante da análise de um *set* de opções resultará ou na exclusão de todos os itens ou na categorização das opções por meio da formação de uma hierarquia de preferência para a efetivação da escolha. Assim, o processo será continuado para as decisões subsequentes exercendo influência em outros domínios, os quais não são necessariamente relacionados à decisão inicial (Xu & Wyer, 2007:2008).

O processo decisório é composto de etapas, primeiramente, os consumidores definirão se desejam ou não realizar a compra levando em consideração o conjunto de itens que lhes é apresentado. Em caso afirmativo, passarão para o processo de escolha do item de preferência. Por fim, decidirão como implementar a decisão por meio da efetivação da aquisição. Assim, quando a preferência por um produto é estipulada, há o processamento por meio da acessibilidade do *which to buy mind-set* eliminando a etapa inicial de decisão quanto a compra ou não dos produtos disponíveis, tanto para o mesmo, como para um domínio distinto, aumentando a propensão da continuidade das compras (Xu & Wyer, 2007:2008).

As heurísticas são aplicadas tanto compra primária bem como para as subsequentes (Dhar et al., 2007; Xu & Wyer, 2007). Tais estudos são corroborados com o demonstrativo da propensão dos consumidores continuarem realizando aquisições por meio da sustentação do *mind-set* de implementação com a condição de indisponibilidade do produto *driver* desejado. No entanto, ao realizar a análise da continuidade da implementação para as compras sequenciais, há inserção da condição do número de itens a que os participantes foram expostos, contrapondo os pressupostos do *Shopping Momentum Effect* por meio da oferta de um item *driver* e, sequencialmente, outro produto *target* (Mantovani *et* al., 2014).

Deste modo, o estudo de Mantovani et al. (2014) demostrou indicativos do teste do *Which to Buy Mind*-set (Xu & Wyer, 2007:2008), entretanto, não são claros os limites dos mecanismos quando relacionada tal abordagem com o *Shopping Momentum Effect* no que tange as condições iniciais, bem como a relação entre o processo de passagem da deliberação para a implementação com a condição da indisponibilidade do item *driver*. Assim, propõe-se a primeira hipótese do estudo:

H1: A intenção de compra do produto driver induz o foco na implementação, aumentando (vs. diminuindo) a propensão da aquisição do item target quando a compra do driver não é realizada (vs. realizada).

Ambos os *mind-sets* geram momentos de inércia influenciando as decisões sequenciais (Gollwitzer, 1990; Xu & Wyer, 2007:2008). Quando um consumidor possui uma meta e inicia o processo de implementação para a aquisição de um produto, há tendência da continuidade de tal processo (*Shopping Momentum Effect),* em que a primeira compra o colocará em implementação para as compras subsequentes com a substituição da deliberação para a implementação, resultando em orientações cognitivas que irão interagir com formas diferenciadas de tomada de decisão sobre a aquisição de um produto (Dhar et al., 2007).

Quando solicitado que o consumidor estipule sua preferência em uma situação, mesmo não diretamente relacionada ao momento de consumo (*Which to Buy Mind-set*), eliminará a etapa de análise inicial das opções com a elaboração de uma hierarquia de preferência, a qual será continuada para as decisões subsequentes, considerando como efetivada a decisão de compra, reduzindo a possibilidade de descarte de todo o *set* que lhe foi apresentado (Xu & Wyer, 2007:2008). Isto posto, é proposta a segunda hipótese do estudo:

H2: A determinação da preferência prévia (vs. sem preferência) irá moderar o efeito do mind-set de implementação, aumentando (vs. diminuindo) a intenção de compra do produto target quando os consumidores são dispostos a indisponibilidade (vs. disponibilidade) do item driver.

Com a Hipótese 2 pretende-se demostrar o aumento da propensão da realização da aquisição do item *target* quando estipulada a preferência prévia por um dos produtos apresentados no mesmo contexto de compras. Deste modo, é esperado que os participantes que forem solicitados a determinar qual dos produtos preferem 'ativem' o *Which to Buy Mind-set*, consequentemente, aumentando a probabilidade de compra.

2 METODOLOGIA

Na presente pesquisa é utilizado o método experimental, indicado quando se deseja analisar as relações causais entre variáveis, confirmando ou refutando as hipóteses propostas. Ainda, é realizada a manipulação de ao menos uma variável independente para observar os efeitos na dependente, controlando as variáveis estranhas que exercem influência na relação estudada (Lehmann, Sunil, & Joel, 1998; Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Goodwin, 2010).

No contexto do estudo, a definição é aplicada quando se manipula a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver* (variável independente) na propensão de compra do item *target* (variável dependente), bem como a influência da estipulação da preferência prévia na relação descrita (variável moderadora). Foram realizados dois experimentos para verificar as hipóteses do estudo, os procedimentos e *designs* são detalhados nas seções específicas a seguir.

3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

3.1 Estudo 1

O Estudo 1 objetiva o teste da hipótese 1, analisando a probabilidade dos consumidores permanecerem realizando a compra do produto *target* na condição de indisponibilidade (*vs.* disponibilidade) do item *driver* considerando a continuidade do *mind-set* de implementação.

3.1.1 Amostra e design

A amostra foi composta por 174 estudantes de graduação (idade média de 21,13 anos, 50,6% do gênero feminino). O *design* foi de fator único entre grupos (*single factor between subjects*) com duas condições para a primeira compra (item *driver*: disponibilidade *vs.* indisponibilidade). Os respondentes foram designados aleatoriamente para uma condição.

3.1.2 Procedimentos

Os participantes foram convidados a participar de um conjunto de pesquisas não relacionadas sobre o comportamento do consumidor, recebendo o valor de cinco reais como bonificação, o qual tinha utilização facultativa durante o estudo. Os participantes eram levados para uma sala e informados sobre o objetivo da pesquisa, onde estavam dispostos seis produtos previamente selecionados, distribuídos aleatoriamente em forma de círculo.

O estudo foi composto por três etapas. Na primeira, denominada intenção de compra do item *driver*, o pesquisador informava que os produtos haviam sobrado de um estudo anterior e estavam sendo vendidos ao preço de um real, indagando os respondentes quanto a intenção de compra (*Você deseja adquirir algum destes produtos por R$ 1,00?*). Os participantes que optaram por não efetivar a aquisição eram direcionados à terceira etapa. Para os respondentes com intenção de compra, o pesquisador informava que iria verificar a disponibilidade do item no 'estoque', ressaltando que os produtos do mostruário não poderiam ser vendidos.

Os respondentes foram distribuídos aleatoriamente para duas condições: i) Disponibilidade do item *driver* (controle), em que, após verificar o 'estoque' o pesquisador entregava o produto de interesse descontando o valor de um real pela compra, ou; ii) Indisponibilidade do item *driver* (experimental), após verificar o 'estoque' o pesquisador informava que o produto de interesse não estava disponível nos estoques.

Na segunda etapa, a mensuração da variável dependente, os participantes das duas condições eram arguidos quanto a intenção de compra de um segundo item (*Você deseja adquirir mais algum produto por R$ 1,00?*). Tal processo foi repetido até o recebimento de resposta negativa, direcionando os respondentes para a terceira fase.

Na etapa final, era solicitado o preenchimento de um questionário relativo a percepção da atratividade, envolvimento e o preço dos produtos utilizados no estudo, sobre a existência da relação entre a primeira e a segunda compra e o que vinha a mente durante a escolha. Tais arguições possuíam a finalidade de identificar possível efeito de demanda, ou seja, se os participantes estavam racionalizando sobre a finalidade do estudo. Os procedimentos descritos foram repetidos individualmente até que a amostra selecionada participasse do experimento.

Os produtos utilizados foram selecionados com um pré-teste (análise da atratividade, envolvimento, classificação hedônico *vs.* utilitário e percentual de compra anterior), sendo eles, barra de cereais, chiclete, lapiseira, bloco de anotações, caneta marca texto e meias.

Os participantes que não efetivaram a compra do item *driver*, independente da condição que participaram, foram removidos da amostra (n = 65). As variáveis dependentes mensuradas foram a intenção de compra primária e a propensão de adquirir o produto *target*.

3.1.3 Resultados

3.1.3.1 Checagem da manipulação

A intenção dos participantes efetivarem a primeira compra foi utilizada como checagem da manipulação. Uma regressão logística foi realizada sobre a probabilidade de aquisição do item *driver* para comparar a amostra total, em que, dos 174 casos, 109 (62,64%) demostraram e 65 (37,36%) não demostraram intenção de compra. O *Wald* X^2 (1, n = 174) = 1,872, $p > 0,05$ não demostrou diferença estatisticamente significativa entre os grupos (controle e experimental) na propensão dos consumidores efetivarem a primeira compra.

3.1.3.2 Probabilidade de realizar a segunda compra

Para a mensuração das variáveis dependentes foram considerados apenas os participantes que optaram por realizar a primeira compra (n = 109, idade média de 21,24 anos, 52,3% do gênero feminino). Foi realizada uma regressão logística para analisar a probabilidade de efetivação da segunda compra, demostrada na Tabela 1.

Tabela 1: Regressão logística: probabilidade de realizar a compra do item *target*

	B	S.E.	Wald	*df*	*p*	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio Lower	Upper
Grupo estoque	1,166	0,403	8,358	1	0,004	3,209	1,456	7,072
Constante	-0,568	0,304	3,501	1	0,061	0,567		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Conforme demostrado na Tabela 1, considerando como variável independente o grupo estoque com a disponibilidade e indisponibilidade do produto *driver*, o modelo demostrou que o preditor foi estatisticamente significativo, *Wald* X^2 (1, n = 109) = 8,358, p < 0,01. Há distinção na realização da segunda compra quando os participantes são alocados nas condições para o grupo estoque, analisando o valor *Odd Ratio* para o grupo estoque é demostrado que, quando os participantes são alocados na condição "sem estoque" para o produto *driver* possuem maior probabilidade de realizar a compra quando contrastado ao grupo "com estoque" (3,209 vezes).

Na Figura 1 (Gráfico (a), elaborada por meio da realização da tabulação cruzada entre os grupos disponibilidade e indisponibilidade do estoque com a realização da segunda compra, é demonstrado que o grupo experimental (sem estoque do item *driver*) teve maior índice de concretização da compra do produto *target* (*n* = 40; 64,5%) quando comparado ao grupo controle (com estoque do item *driver*, *n* = 17; 36,2%).

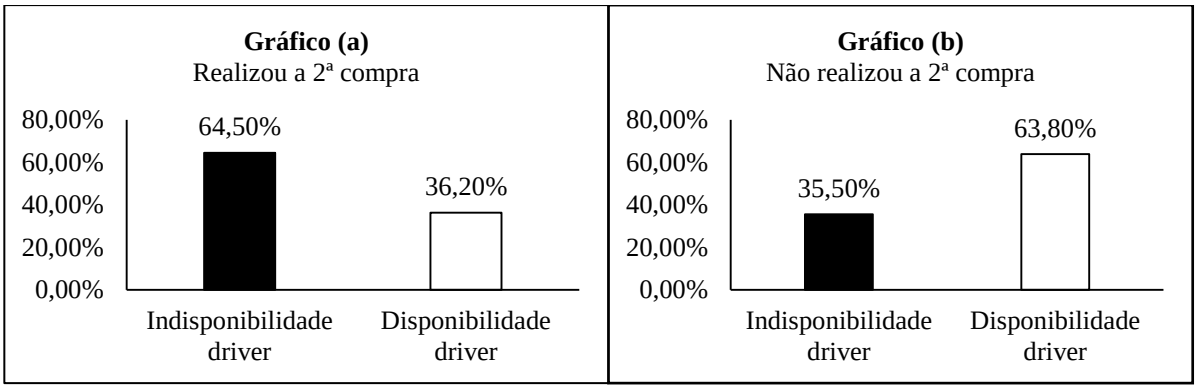


Figura 1: Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target*
Fonte: Coleta de dados, Experimento 1

Já com relação aos participantes que não realizaram a segunda compra (Gráfico (b) da Figura 1), houve a inversão da relação em que, na condição experimental (sem estoque do item *driver*) foram 22 respondentes (35,5%) e na condição de controle (com estoque do item *driver*) foram 40 respondentes (64,5%).

Diante do exposto, os resultados proporcionam os argumentos necessários para corroborar a hipótese 1, a qual afirma que, quando os consumidores efetivam a compra do produto *driver* haverá a troca do *mind-set* de deliberação para a implementação, consequentemente aumentando a probabilidade de aquisição do item *target*.

Ainda, a hipótese propôs demostrar que, quando os respondentes são alocados na condição de indisponibilidade do item *driver* terão maior probabilidade de realizar a compra do produto *target* quando comparado a condição de controle (efetivação da compra do item *driver* sem impedimentos). Tais resultados foram comprovados estatisticamente conforme constatado na Tabela 1 e com as análises da Figura 1.

3.1.4 Discussão dos resultados

Os resultados demostram que, quando o participante é exposto na condição de indisponibilidade do item inicial apresentará maior probabilidade de compra do item *target* (64,5%) comparativamente a efetivação da compra do item *driver* sem impedimentos (36,20%).

Tais dados permitem que a hipótese 1 do estudo seja corroborada, demostrando que os consumidores, após a tomada de decisão de compra de um item inicial frente a um *set* de opções e expostos à condição de indisponibilidade do produto *driver*, permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual é continuado para as decisões subsequentes.

Diferentemente do proposto por Mantovani *et* al. (2014), ao inserirem o conjunto de opções a que os respondentes são inicialmente expostos na análise da propensão das compras sequenciais, o presente estudo distingue o apresentado por Dhar *et* al. (2007) por meio do *Shopping Momentum Effect* com o *Which to Buy Mind-set* de Xu e Wyer (2007:2008).

Ambas teorias são pautadas nos *mind-sets* com seus processos de deliberação e implementação, bem como na continuidade das decisões quando considerado o mesmo episódio de consumo. A distinção é observada ao analisar o número e os itens apresentados aos consumidores. No *Shopping Momentum Effect* (Dhar et al., 2007) os participantes eram expostos a um produto inicial e, posteriormente, indagados quanto ao interesse em adquirir outro item não relacionado, constatando que o *mind-set* de implementação é continuado para as compras sequenciais em domínios não relacionados ao do item ou decisão inicial.

No *Which to Buy Mind-set* os consumidores são indagados inicialmente a escolher, dentre um conjunto de opções, um único produto, evidenciando a possibilidade de recusar todo o *set*. Posteriormente lhes é apresentado outro conjunto de produtos *target* para a avaliação da propensão de compra. Quando abandonada a possibilidade de recusa de todo o *set* de opções inicial os consumidores permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual é mantido para as escolhas subsequentes, fazendo com que não haja nova deliberação, mas sim a tomada de decisão de qual será a opção escolhida (Xu & Wyer, 2007:2008).

Portanto, diferentemente do testado por Mantovani *et* al. (2013), quando os consumidores são apresentados a um *set* de itens primeiramente decidirão se desejam adquirir algum dos produtos ou se irão rejeitar todas as opções apresentadas. Posteriormente, passarão à decisão de qual item comprar, sendo aplicado os pressupostos do *Which to buy mind-set*, contrastado com a apresentação de um produto inicial e uma opção subsequente, conforme argumentado pelo *Shopping Momentum Effect* e embasado pelos referidos autores.

Ainda, após os consumidores deliberarem por realizar a compra, ou seja, não rejeitarem o conjunto de opções que lhes foi disponibilizado, haverá a continuidade do *mind-set* de implementação para as decisões posteriores. Tal efeito é ininterrupto quando considerado o mesmo *set* de itens para a escolha subsequente e a indisponibilidade do produto *driver*.

3.2 Estudo 2

O Estudo 2 objetiva o teste da hipótese 2, ou seja, averiguar a influência da moderação da preferência prévia (preferência previamente estipulada: com *vs.* sem) na relação entre o grupo estoque (produto *driver*: disponibilidade *vs.* indisponibilidade – variável independente) na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target* (variável dependente) considerando, para tanto, a continuidade do *mind-set* de implementação.

3.2.1 Amostra e design

Das 639 respostas coletadas, 61 foram eliminadas devido ao preenchimento imparcial e/ou derivadas das perguntas discursivas (respondentes que preencheram o objetivo do estudo ou casos que demostraram a não confiabilidade das respostas obtidas). Diante do exposto, a amostra foi composta por 578 consumidores, com idade média de 25,35 anos, destes, 50,3% do gênero feminino, distribuídos aleatoriamente entre as quatro condições do estudo.

3.2.2 Procedimentos

Os respondentes foram convidados a participar de uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores no ambiente virtual com o recebimento de um *link* que os

redirecionava para a *Plataforma Qualtrics*. Acessando o *link* eram apresentados ao objetivo do estudo (*avaliar o sistema de compras em ambientes virtuais*), sendo informados que a participação era de caráter voluntário, que as informações seriam utilizadas de forma agrupada e exclusivamente para finalidade acadêmica, optando em prosseguir ou abandonar a pesquisa.

Foram selecionados oito produtos seguindo condições previamente determinadas, itens de preço equivalente, não substitutos entre si e de interesse do público universitário, foco inicial da aplicação da pesquisa. Seguindo tais condições, foram utilizados os seguintes produtos: caneca plástica; chaveiro; conjunto de bloco de anotações (3 unidades); conjunto de canetas (3 unidades); grampeador; organizados de mesa; *squeeze* plástica, e; tesoura.

O estudo foi composto por três etapas. Na primeira, os respondentes foram apresentados ao *cover story* com a finalidade de inseri-los em situação de consumo no ambiente virtual, informá-los sobre o recebimento de crédito virtual de dez reais (R$ 10,00), o qual poderia ser utilizado da forma que julgassem mais adequada (comprar os produtos ofertados ou permanecer com o valor para si) e que haveria um sorteio no final da pesquisa, estando concorrendo ao crédito ou aos produtos do estudo, conforme as decisões que assumissem.

Na segunda etapa os respondentes foram distribuídos aleatoriamente entre as condições da preferência previamente estipulada (Fator 1), em que, i) Condição "sem preferência prévia" foram direcionados ao questionamento da intenção de compra do item *driver*, e; ii) Condição "com preferência prévia" foram apresentados a um conjunto de cinco itens, sendo solicitados por meio de uma mensagem que definissem sua preferência por um dos produtos (*Para iniciar, solicitamos que você aponte qual é o item de sua preferência. Por favor, avalie com atenção todas as opções apresentadas e então escolha o item de sua preferência.)*.

Após a mensuração do Fator 1, os respondentes foram direcionados ao questionamento da intenção de compra do item *driver* (*Queremos saber se você tem interesse em comprar algum desses itens. Lembre-se que você tem um crédito de R$ 10 para a compra*.) seguido da exibição de cinco itens e da alternativa de não compra (*Não tenho interesse em comprar nenhum destes itens.*). Conforme a decisão dos respondentes foram possíveis dois direcionamentos para a pesquisa, a) Participantes sem a intenção de compra do item *driver*: foram direcionados para as questões de controle e finalização do estudo (Etapa 3), e; b) Participantes com a intenção de compra do item *driver*: foram aleatoriamente divididos entre as condições de mensuração do Fator 2, a disponibilidade e indisponibilidade do estoque do item *driver*.

Na condição de disponibilidade de item *driver*, após realizar a escolha do produto de interesse, os respondentes recebiam a mensagem de efetivação da compra juntamente com o saldo que possuíam, sendo direcionados à uma nova oferta de quatro itens (os mesmos anteriormente exibidos, retirando a opção selecionada) juntamente com a opção de não compra, sendo indagados quanto ao interesse de aquisição de algum dos produtos ofertados (mensuração da intenção de compra do item *target*). Na condição de indisponibilidade do item *driver*, após realizar a escolha do produto de interesse, os respondentes recebiam a informação de que o mesmo estava indisponível nos estoques impossibilitando a efetivação da compra (*Desculpe o transtorno, mas estamos sem o item em nossos estoques. Você possui um crédito de R$ 10,00.)*. Na sequência eram direcionados à uma nova oferta de quatro itens (os mesmos anteriormente exibidos, retirando a opção selecionada) juntamente com a opção de não compra, sendo indagados quanto ao interesse de adquirir algum dos produtos ofertados (mensuração da intenção de aquisição do item *target*). Tal processo foi repetido para ambas as condições até a obtenção de resposta negativa (não interesse de compra), sendo direcionados à Etapa 3.

Na terceira etapa os participantes foram apresentados a um conjunto de mensurações, i) Avaliação do *cover story* com a ponderação dos atributos que tiveram maior ponderação na decisão de compra; ii) Questões de controle para identificar possíveis explicações alternativas do processo de escolha; iii) Mensuração da atratividade dos oito produtos; iv) Classificação dos oito produtos em duas categorias, conforme os participantes julgassem mais adequado; v)

Questões sócio demográficas para caracterização da amostra; vi) Questões de mensuração do efeito de demanda, e; vii) Finalização do estudo com uma mensagem de agradecimento, com espaço destinado para sugestões ou críticas, caso os respondentes desejassem.

Os procedimentos acima descritos foram repetidos de forma individual até que toda a amostra selecionada participasse do experimento.

3.2.3 Resultados

3.2.3.1 Checagem da manipulação

Igualmente ao aplicado no Estudo 1, a intenção dos participantes efetivarem a primeira compra foi utilizada como checagem da manipulação, não sendo identificada diferença estatisticamente significativa quando considerado o grupo estoque na propensão de compra do item *driver* (*Wald* X^2 (1, n = 578) = 0,312, p > 0,05).

Conforme exposto na Tabela 2, considerando como variável independente o grupo preferência previamente estipulada, o modelo demostrou que o preditor foi estatisticamente significativo (*Wald* X^2 (1, n = 578) = 4,28, p < 0,05), indicando que há diferença na intenção de realizar a compra do item *driver* entre as condições em teste. Com a análise do valor *Odd Ratio* observa-se que os participantes alocados na condição "com preferência prévia estipulada" para o produto *driver* possuem 1,423 vezes a mais a probabilidade de realizar a compra quando contrastado ao grupo "sem preferência prévia estipulada". Ainda, dos 578 casos, 331 (57,7%) não demostraram e 243 (42,3%) demostraram intenção de efetivar a primeira compra, sendo esta a amostra considerada para a mensuração da variável dependente.

Tabela 2: Regressão logística: checagem da manipulação

	B	S.E.	Wald	*Df*	*p*	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo preferência	0,353	,171	4,283	1	0,039	1,423	1,019	1,988
Constante	-0,465	,114	16,600	1	0,000	0,628		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

3.2.3.2 Probabilidade de realizar a segunda compra

Para a análise da intenção de compra do item *target* utilizou-se a regressão logística com as condições de disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*, preferência prévia (estipulada *vs.* não estipulada) e a moderação da relação. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Regressão logística: teste do efeito da moderação da preferência prévia

	B	S.E.	Wald	*df*	*p*	Odds Ratio	95,0% C.I for Odds Ratio	
							Lower	Upper
Grupo Estoque	0,495	0,362	1,870	1	0,172	1,641	0,807	3,338
Grupo Preferência	0,922	0,392	5,540	1	0,019	2,515	1,167	5,422
Grupo Estoque X Grupo Preferência	-0,314	0,531	0,349	1	0,555	0,731	0,258	2,068
Constante	-0,433	0,262	2,728	1	0,099	0,649		

Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Conforme exposto na Tabela 3, considerando como variável independente a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*, o grupo estoque não foi identificado como preditor estatisticamente significativo entre os participantes que efetivaram (*vs.* não efetivaram) a segunda compra (*Wald* X^2 (1, n = 125) = 1,870, p > 0,05).

Quanto a distribuição dos participantes entre as condições do estudo, 51,6% (33) dos respondentes na condição da indisponibilidade (experimental) e 39,9% (24) na condição da disponibilidade do produto *driver* (controle) optaram por realizar a compra, e 48,4% (31) na

condição de indisponibilidade e 60,7% (37) na condição de disponibilidade do item *driver* optaram por não efetivar a compra do produto *target*.

Assim como anteriormente executado e demostrado na Tabela 3, verificando a intenção de compra do item *target* (variável independente) para o grupo preferência prévia, o modelo demostrou que o preditor foi estatisticamente significativo, *Wald* X^2 (1, n = 111) = 5,540, $p < 0,05$, indicando que há diferença na intenção de realizar a compra do item *driver* entre as condições de preferência estipulada *vs.* não estipulada. Considerando o valor *Odd Ratio* é demostrado que, quando os participantes são alocados na condição "com preferência prévia" para o produto *driver* possuem 2,515 vezes a mais a probabilidade de realizar a compra do item *target* quando contrastado ao grupo "sem preferência prévia".

Diante do exposto, a Figura 2 (Gráfico (a)) apresenta a distribuição dos participantes que optaram por realizar a compra, sendo 62% (31) na condição com preferência e 39,3% (24) na condição sem a determinação da preferência previamente estipulada.

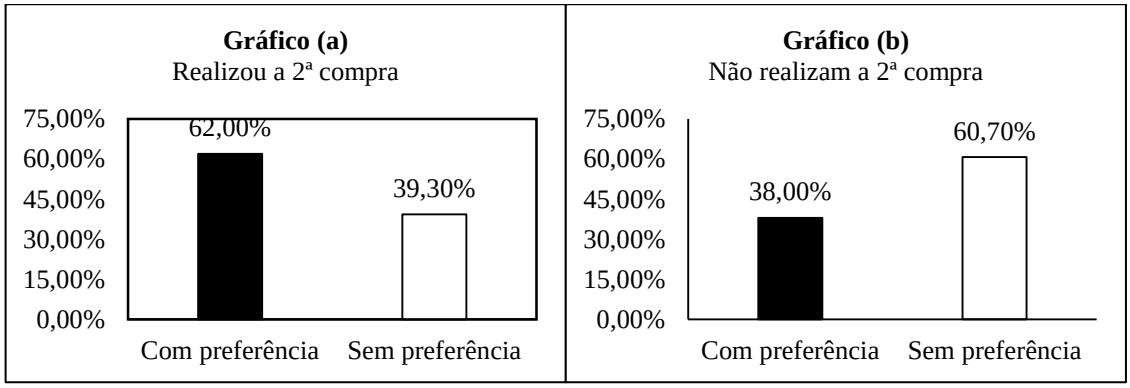


Figura 2: Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target*
Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Já o Gráfico (b) da Figura 2 demostra os participantes que decidiram não realizar a compra do produto *target*, sendo 38% (19) para a condição de preferência estabelecida e 60,7% (37) para a de condição de preferência não determinada previamente.

Para que a hipótese 2 possa ser testada com a análise da moderação da preferência prévia na relação entre o grupo estoque na propensão dos respondentes realizarem a compra do item *target*, foi realizada a regressão logística, a qual é representada na Tabela 3 e na Figura 4.

Conforme exposto na Tabela 3, o teste apontou que tal preditor não foi estatisticamente significativo (*Wald* $X^2_{Grupo_estoque\ X\ Grupo_preferência}$ (1, n = 243) = 0,349, $p > 0,05$), não existindo diferença na intenção de compra do item subsequente quando consideradas tais variáveis. Na Figura 3 é apresentada a distribuição dos participantes que realizaram a compra do item *target*.

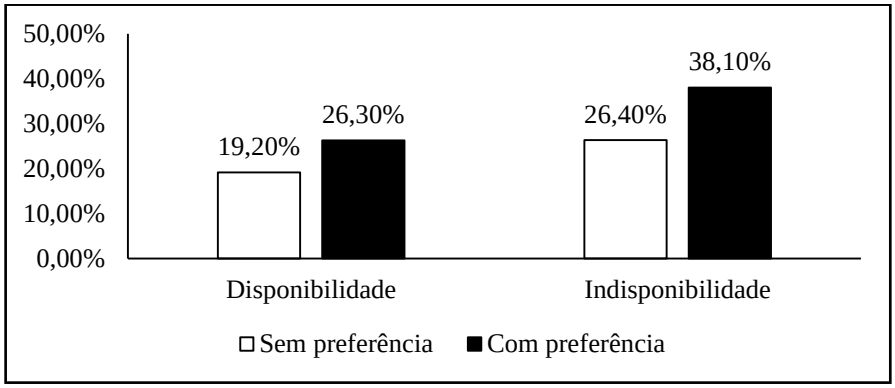


Figura 3: Intenção dos participantes em realizar a compra do item *target*
Fonte: Coleta de dados, Experimento 2

Considerando a disponibilidade do item *driver*, 26,30% com e 19,20% dos respondentes na condição sem a determinação da preferência prévia efetivaram a compra. Quando analisada a indisponibilidade do item *driver*, 38,1% com e 26,40% dos participantes sem a preferência determinada previamente optaram por efetivar a compra do produto *target*.

Os resultados constataram a estipulação da preferência prévia como mecanismo predominante na relação, não fornecendo indicativos que evidenciem a moderação da preferência na relação entre a indisponibilidade do item *driver* como elemento explicativo para o aumento da propensão de efetivação da compra do produto *target*.

3.2.4 Discussão dos resultados

O Estudo 2 objetivou a análise da moderação da preferência previamente estipulada na relação entre o grupo estoque com a propensão dos consumidores realizarem a compra do item *target*. Os resultados demostram que não há diferença estatisticamente significativa na propensão de aquisição do item subsequente quando consideradas as condições de disponibilidade (39,9%) e indisponibilidade (51,6%) do item *driver*. Tais dados apontam para resultado oposto ao obtido no Estudo 1.

Uma justificativa para tal fator é o contexto de aplicação e o papel do pesquisador no processo. Enquanto no Estudo 1 os produtos eram dispostos em uma mesa e o pesquisador perguntava diretamente aos respondentes a intenção de compra, no Estudo 2 os participantes visualizavam os produtos em uma listagem, questionados por meio de uma mensagem quanto a intenção de compra. Ademais, no Estudo 1 os respondentes recebiam o valor pela participação e, na sequência, eram indagados quanto ao interesse de aquisição dos produtos. Já no Estudo 2 recebiam crédito virtual como bonificação, sendo explicitado a possibilidade de utilizá-lo ou ainda de manter o valor para si. Dentre tais fatores, pode ter havido diferenciação na percepção de posse do dinheiro ou a ocorrência da reatância, conforme exposto no Estudo 1.

Referente ao teste da relação principal do grupo preferência previamente estipulada, foi verificada a diferença estatisticamente significativa, em que, 62% dos respondentes optaram por efetivar a compra do item *target* quando comprado aos 39,3% do grupo controle.

Tal resultado permitiu a identificação da preferência como mecanismo preponderante da relação estudada, demostrando que há maior probabilidade dos consumidores efetivarem a compra de um item subsequente quando expostos a uma condição de determinação da preferência prévia. No presente estudo também foi analisada a moderação da preferência na relação entre o grupo estoque com a propensão de efetivação da compra do item *target*.

Os resultados demostraram apenas a relação principal da preferência na propensão de realizar a segunda compra, não sendo significativos os resultados para o grupo estoque e a moderação da preferência na relação proposta. Tais argumentos levaram a não corroboração da Hipótese 2, ou seja, conforme anteriormente exposto por meio da relação principal não significativa para o grupo estoque, a moderação da preferência prévia também não irá exercer influência na propensão de compra do item *target* quando considerada a disponibilidade e indisponibilidade do item *driver*.

Diante do exposto, é demostrado que o *Which to buy mind-set* proposto por Xu e Wyer (2007:2008), com a estipulação da preferência prévia, ocorre em domínios equivalentes a compra considerando os mesmos produtos da tomada de decisão em um *set* de opções. Quando analisada a condição de indisponibilidade do estoque para o item *driver*, a determinação da preferência se mostrou o mecanismo preponderante da relação por meio dos resultados estatisticamente significativos apenas para o respectivo grupo, assim, quando um consumidor é instigado a realizar a determinação da preferência em um conjunto de opções, podendo este ser no mesmo ou em um domínio distinto ao da compra, o mecanismo do *Which to Buy* anulará a opção de não adquirir nenhum dos itens ofertados, fazendo com que permaneçam no *mind-set* de implementação, mesmo quando dispostos a indisponibilidade do produto *driver* desejado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES FUTURAS

A influência da indisponibilidade do item *driver* sobre a propensão da efetivação da compra do item *target* e a moderação da estipulação da preferência prévia foram analisados.

O Estudo 1 demostrou a indisponibilidade do item *driver* (*e.g.* quebra de estoque para determinado produto de interesse de compra), considerando um *set* de opções a que os consumidores são submetidos, como forma de sustentação do *mind-set* de implementação, aumentando a probabilidade de efetivação da compra do item destino. Quando considerada a aquisição do item primário sem impedimentos, devido a conclusão do episódio de consumo, haverá retorno ao processo deliberativo (análise das informações das opções), reduzindo a probabilidade da efetivação das aquisições subsequentes.

Tais resultados permitiram que a Hipótese 1 fosse corroborada. Os consumidores, após a decisão de compra de um item inicial, considerando um conjunto de opções e expostos à indisponibilidade do item *driver*, permanecerão no *mind-set* de implementação, o qual será continuado para as decisões subsequentes. A partir de tais análises foi observada, com a inserção do conjunto de itens ao qual os consumidores são apresentados, a distinção do proposto por Mantovani *et* al. (2014) com o *Shopping Momentum Effect* proposto por Dhar et al. (2007) e o *Which to Buy Mind-set* de Xu e Wyer (2007:2008), considerando a passagem do *mind-set* de deliberação e a permanência no estado de implementação.

A primeira perspectiva, o *Shopping Momentum Effect* argumenta que, com a apresentação de um item inicial e, sequencialmente, outro não relacionado ao primeiro, haverá a continuidade da implementação para as compras sequenciais em domínios não necessariamente relacionados ao da decisão inicial (Dhar et al., 2007).

Referente ao *Which to buy Mind-set*, com a apresentação de um *set* de opções os consumidores são indagados a escolher um item ou recusar todo o conjunto, posteriormente, são apresentados a outro *set* a fim de aferir a intenção de compra. Deste modo, quando é eliminada a possibilidade de recusa de todas as opções haverá a permanência dos consumidores na implementação para as decisões posteriores (Xu & Wyer, 2007:2008).

Diante do exposto, no Estudo 1 foi proposto que, quando os consumidores são apresentados a um *set* de produtos inicialmente decidirão se desejam adquirir algum dos itens ou se eliminarão todas as opções, pressupondo a aplicação do *Which to Buy Mind-set*, diferentemente da apresentação de um produto inicial e outro subsequente (*Shopping Momentum)* conforme mensurado por Mantovani *et* al. (2013).

Além de tais evidências, o estudo permitiu demostrar que, quando os consumidores deliberam pela compra haverá a continuidade da implementação para decisões posteriores considerando o mesmo *set* de produtos para as escolhas dos itens *driver* e *target*.

No segundo estudo, o qual teve a finalidade de testar o mecanismo *Which to Buy* e sua interação com o grupo estoque para verificar os limites e a aplicabilidade de tais perspectivas considerando o *set* de itens apresentado aos consumidores, foi testada a hipótese 2 com a análise da moderação da preferência previamente estipulada na relação entre o grupo estoque na propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*.

Foi demostrado que não há diferença estatisticamente significativa quando considerada a relação principal para o grupo estoque e para a moderação da preferência prévia, resultados justificados com o recebimento de valor monetário e da possível influência do papel do pesquisador indagando quanto ao interesse de compra no Estudo 1 e a utilização de crédito virtual e a aplicação da pesquisa em ambiente virtual quando considerado o Estudo 2.

Além de tais dados, foi analisada a relação principal para o grupo preferência prévia, sendo identificado este como o mecanismo preponderante na relação. Quando os consumidores são solicitados a estipular a preferência prévia, mesmo que em um domínio não relacionado ao da compra, demostrarão maior probabilidade em efetivar a aquisição do *target*, ratificando os estudos de Xu e Wyer (2007:2008). Tais argumentos não corroboraram a segunda hipótese por

meio da relação principal não significativa para o grupo estoque, bem como com o demonstrativo da moderação da preferência previamente estabelecida não exercer influência na propensão de compra do item *target*.

Sob a perspectiva teórica, a contribuição está em demostrar a continuidade da implementação quando considerada a indisponibilidade do item *driver* e a propensão de aquisição do produto *target* considerando um *set* de itens a que os consumidores são apresentados. Ainda foi evidenciado o contraste existente entre o *Shopping Momentum Effect* e o *Which to Buy Mind-set*, bem como a predominância do mecanismo da preferência prévia estipulada na influência da efetivação das compras subsequentes.

Tais fenômenos observados corroboram estudos anteriores (Xu & Wyer, 2007:2008) demostrando que, ao determinar a preferência, os consumidores passarão para a segunda etapa da deliberação por meio da análise das informações e decisão de qual produto adquirir, eliminando a opção de refutar o *set* de itens apresentado e que, mesmo com a indisponibilidade do primeiro produto desejado, não haverá a ruptura da implementação.

Quanto à perspectiva gerencial, o estudo permite a otimização das demandas de consumo por meio das metas que os consumidores almejam, a compreensão da ocorrência da indisponibilidade do produto fornecendo subsídios para a decisão ao evidenciar o impacto desta nas estruturas de comércio, e a determinação da preferência, a qual possibilita, por meio do questionamento aos consumidores para que definam o item de maior interesse (*e.g.* no varejo, um vendedor pergunta ao consumidor qual dos produtos, dentre os que ele está observado, mais gostou), resultando no aumento da propensão de efetivação das compras sequenciais.

Também foi evidenciado o questionamento por parte dos comerciantes da intenção de compra como fator preponderante para a efetivação da aquisição do produto subsequente. O mecanismo estudado fará com que os consumidores permaneçam na implementação após decidirem sobre um produto inicial, necessitando do incentivo (questionamento dos vendedores) para que haja o estimulo à compra.

Com relação as limitações do presente estudo tem-se a impossibilidade de replicação do ambiente de compras na realização dos procedimentos em laboratório. Ainda, o preço pode exercer influência em tal processo, tendo sido fixado valor único para todos os itens em exposição, situação distinta do ambiente de compra. Outra limitação refere-se à possibilidade da reatância dos consumidores, ou seja, como gratificação da participação na pesquisa os respondentes recebiam valor monetário, sendo expostos a produtos e indagados sobre o interesse em adquiri-los. Tal processo pode levá-los a inferir sobre o interesse do pesquisador em recuperar o valor ofertado, influenciando na intenção de realizar as compras e, consequentemente, no avanço para a efetivação das aquisições subsequentes.

Os resultados dos experimentos deixam lacunas para que sejam analisadas em estudos futuros. Primeiramente, foi identificada a influência do *set* de itens a que os consumidores são expostos e as análises das condições que fazem com que haja a ruptura do *mind-set* de implementação e retorno ao processo deliberativo. Deste modo, questiona-se: quando os consumidores são expostos a um novo conjunto de produtos para as opções *target*, haverá a sustentação da implementação? Qual a relação da similaridade dos produtos entre os *sets* e as opções para a manutenção da implementação? Tais questionamentos podem ser averiguados em pesquisas futuras. Tem-se ainda a utilização de preço padronizado, prática diferente da encontrada no mercado. Deste modo, propõe-se o teste das variáveis utilizando faixas diferenciadas de preços tanto dentro do *set*, bem como entre as compras dos itens *driver* e *target*. Por fim, visando aumentar a validade externa, pode-se aplicar em ambiente real as condições dos grupos estoque e preferência prévia para análise da propensão dos consumidores efetivarem a compra do item *target*.

REFERÊNCIAS

Alano, M. A. **Relação entre o *mind-set* de implementação e indisponibilidade de produto no comportamento de compra de produtos não relacionados.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil, 2013.

Babutsidze, Z. **How do consumers make choices.** Working Paper Series: United Nation University – UNU-MERIT, 2007.

Bettman, J. R.; Park, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7(3), p. 234-248, 1980.

Bettman, J. R.; Zins, M. A. Constructive processes in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 5(4), p. 75-86, 1977.

Bettman, J. R.; Luce, M. F.; Payne, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25(3), p. 187–217, 1998.

Custers, R.; Aarts, H. Positive affect as implicit motivator: on the Nonconscious Operation of Behavioral Goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 89(2), p. 129-142, 2005.

Dhar, R.; Huber, J.; Khan, U. The shopping momentum effect. **Journal of Marketing Research**, v. 94, p. 370-378, 2007.

Fischbach, A.; Ferguson, M. J. **The goal construct in social psychology.** In A. W. Kruglanski and E. T. Higgins: Social Psychology: Handbook of Basic Principles, New York: Guilford Press, 2007.

Fujita, K.; Gollwitzer, P. M.; Oettingen, G. Mindsets and pre-conscious open-mindedness to incidental information. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 48-61, 2007.

Gollwitzer, P. M. **Action phases and mind-sets.** In: Higgins, E. T.; Sorrentino, R. M. Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior, 2, 53- 92. New York: Guilford Press, 1990.

Gollwitzer, P. M.; Bayer, U**. Deliberative versus implemental mindsets in the control of action.** In: Chaiken, S. (Ed.). Dual-process theories in social psychology (p. 403-422). New York [u.a.] : Guilford Press.

Goodwin, C. J. **Research in psychology: methods and design.** (6th ed.). United States of America: Wiley, 2010.

Henderson, M. D.; Liver, Y.; Gollwitzer, P. M. The Effects of an Implemental Mind-Set on Attitude Strength. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, p. 396-411, 2008.

Lee, L; Ariely, D. Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 60-70, 2006.

Lehmann, D. R.; Sunil, G.; Joel H. S. **Marketing Research**. Prentice-Hall, 1998.

Mantovani, D.; Korelo, J. C.; Viacava, J. J. C.; Galvão, F. H. S.; Alano, M. A. Análise do comportamento de compras subsequentes frente à indisponibilidade de estoque. **4o. Encontro de Marketing da ANPAD**, Gramado, RS, Brasil, 2014.

Pervin, L. A. **Goal concepts: themes, issues, and questions.** In: Goal concepts and Social Pschology, L.A. Pervin. ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 473-79, 1989.

Shadish, W. R.; Cook, T. D.; Campbell, D. T. **Experimental and quasi experimental designs for generalized causal inference.** New York: Houghton Mifflin, 2002.

Xu, A. J.; Wyer, R. S. Jr. The comparative mind-set: from animal comparisons to increased purchase intentions, **Psychological Science**, v. 19, p. 859-864, 2008.

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