



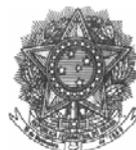
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

OTTO HERMAN PEDREIRA GOECKING

**COMPARAÇÃO DE TEORIAS DA AÇÃO PARA EXPLICAR INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS E COMPORTAMENTOS REAIS
CORRESPONDENTES**

BELO HORIZONTE

ABRIL/2006



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

OTTO HERMAN PEDREIRA GOECKING

**COMPARAÇÃO DE TEORIAS DA AÇÃO PARA EXPLICAR INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS E COMPORTAMENTOS REAIS
CORRESPONDENTES**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – CEPEAD – da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE

ABRIL/2006

*Este trabalho é dedicado às duas meninas de minha vida:
Cristina, minha esposa, e Beatriz, minha filha, para com as
quais tenho uma dívida social impagável.*

AGRADECIMENTOS

A concepção e conclusão dessa dissertação só foram possíveis por causa das diversas portas abertas por quem acreditou, até mesmo mais do que o próprio autor, na possibilidade de um egresso das escolas públicas primária e secundária desenvolver algo que tivesse relevância para a academia. A essas pessoas das quais recebi crédito e ajuda o meu profundo agradecimento.

Sou grato, portanto,

Ao professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga, a quem admiro como profissional pela extrema capacidade intelectual e como pessoa pela simplicidade e acessibilidade. Esteve presente em todos os momentos difíceis ao longo do curso, enfermidades na família, óbito, e a própria dificuldade do trabalho. Este agradecimento é extensivo a sua família que várias vezes cedeu parte de seu tempo para que professor e aluno estivessem reunidos em sua própria casa. Ali tive a oportunidade de conhecer outros importantes valores que foram internalizados de forma indelével na minha vida e através da qual pretendo exercê-los para com outras pessoas. Quisera encontrar outros meios de agradecê-los, mas, ainda que os encontrasse, não seriam suficientes para o que me foi proporcionado.

Ao professor Dr. Francisco Vidal, que me proporcionou a oportunidade de estudar, literalmente. O meu ingresso na pós-graduação só foi possível graças a sua solidariedade em permitir que pudesse pagar o curso de especialização em maiores parcelas e, posteriormente, após ser admitido como professor substituto da própria faculdade, isentar-me completamente das mensalidades.

Ao professor Dr. José Edson Lara que abriu oportunidades nas cadeiras de disciplinas isoladas do mestrado e, dessa forma, pude iniciar o amadurecimento profissional que culminaria com minha admissão em um dos melhores programas de mestrado do país. Sempre admirei e continuarei mencionando o nome dessa referência acadêmica que agora tenho a honra de servir com minhas aulas nos cursos para os quais tenho sido convidado.

Sou profundamente grato aos Mestres e amigos Marco Antônio Machado e Ednéia. Marco Antônio foi o responsável pelo meu encantamento com o *Marketing* e representa o professor que desejo ser após estudar bastante para minimizar minhas carências intelectuais e didáticas. Foram quatro as oportunidades de aprender com ele. Duas na graduação e uma na especialização. Posteriormente, por intermédio de sua esposa Edinéia, veio a oportunidade que muitos desejam, trabalhar com o próprio mestre. Na ocasião, vi minhas possibilidades acadêmicas aumentarem em proporções geométricas. Inserido no meio mais seleto do mercado, trabalhei em universidades e faculdades que até hoje sustentam meu currículo. Para essa família, peço a Deus que multiplique tudo aquilo que fizeram por mim e os entregue todos os dias.

Agradeço ao professor Dr. Carlos Alberto pela ajuda ao longo do curso para melhorar o projeto de estudo e pelas oportunidades de trabalho. Uma das mentes mais brilhantes que conheci e de quem não ousou alcançar sequer a milésima parte de seu conhecimento. A esse *outlier* os meus mais sinceros agradecimentos.

Gostaria também de mencionar o professor Marcelo Bronzo que acreditou na minha proposta e também pelas aulas das quais participei e tenho a impressão de não ter retribuído à altura.

Agradeço a professora Sônia Miranda de Oliveira que atendeu ao meu pedido para revisar o trabalho mesmo com exigüidade de tempo e ainda contribuiu com imprescindíveis sugestões.

Sou muito grato ao colega de mestrado, Plínio Rafael Reis Monteiro, cuja ajuda na análise estatística dos dados foi imprescindível.

Aos colegas do mestrado que contribuíram para a melhoria do projeto e pela amizade ao longo do curso.

Agradeço aos colegas professores que ajudaram na aplicação da pesquisa.

Agradeço aos alunos da pós-graduação e da graduação que deram suas contribuições ao responderem aos questionários e proporcionarem o resultado desse trabalho.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram presentes sinalizando com a preocupação e desejo de que tudo acontecesse a contento.

Agradeço aos familiares que prescindiram de minha presença nos eventos sociais e entenderam a ausência.

Agradeço a todos aqueles que participaram direta ou indiretamente para que esse trabalho fosse concluído de forma adequada.

Sou grato também a Deus pelas diversas oportunidades que recebi sem ser merecedor delas, inclusive o privilégio de concluir um curso dessa envergadura. Que Ele me faça mais humilde a cada dia, mesmo sabendo que minhas prioridades nem sempre foram sua causa e meus comportamentos indignos de seus mandamentos.

“Você só alcança o sucesso com a ajuda de outras pessoas.”

Professor Marco Antônio Machado

RESUMO

Esta dissertação compara três teorias da ação: Teoria do Comportamento Planejado (TPB), Teoria do Comportamento Orientado por Meta e o Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta (EMGB), para examinar sua capacidade de explicar a intenção de fazer dieta e exercícios físicos e prever o comportamento real correspondente. Trata-se da replicação de uma pesquisa feita por Perugini e Conner (2000) com uma amostra de 104 estudantes para examinar a relação entre comportamentos e metas, comparando as três teorias citadas anteriormente. Os resultados de Perugini e Conner (2000) indicaram que o Modelo do Comportamento Orientado por Metas (MGB) e sua extensão EMGB mostraram-se superiores à Teoria do Comportamento Planejado (TPB). No entanto, a replicação da pesquisa nesta dissertação indicou que os três modelos teóricos apresentam resultados muito semelhantes na previsão dos comportamentos de consumo estudados. Na verdade, a Teoria do Comportamento Planejado parece explicar um percentual maior da variância do comportamento real auto-relatado.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias da Ação; Intenção Comportamental; Meta; Desejo.

ABSTRACT

This dissertation compares three theories of action: Theory of Planned Behavior (TPB), Theory of the Model of Goal-directed Behavior (MGB) and the Extended Model of Goal-directed Behavior (EMGB), to examine their power to explain the intention of adopting diet and working out, and carrying out the corresponding behaviors. This study is a replication of research carried out by Perugini and Conner (2000) with a sample of 104 students that examined the interplay between behaviors and goals, comparing the three theories aforementioned. Results of Perugini and Conner (2000) seemed to indicate that the Model of Goal-directed (MGB) and its extension (EMGB) were superior to the Theory of the Planned Behavior (TPB). However, the replication of the previous research in this master's dissertation showed evidence that the three theoretical models present quite similar results in the forecast of the studied consumption behaviors. In fact, TPB seems to explain a higher percentage of variance of the self-related behavior.

KEYWORDS: Theories of Action; Behavioral Intention; Goal; Desire.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABESO	Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade
ATT	Attitudes for Behavior
BDES	Desires for Behavior
EMGB	Extended Model of Goal-Directed Behavior
GDES	Goal Desires
GDS	Goal Desire
GPF	Goal Perceived Feasibility
IMC	Índice de Massa Corporal
MGB	Model of Goal-Directed Behavior
MM	MODE Model
NAE	Negative Anticipated Emotions
OMS	Organização Mundial de Saúde
PAE	Positive Anticipated Emotions
PB	Past Behavior
PBC	Perceived Behavioral Control
SEM	Structural Equation Models
SN	Subjective Norms for Behavior
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
TSR	Theory of Self-Regulation
TT	Theory of Trying
VOL	Volitions for Behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do processo de troca.....	29
Figura 3 - Metas fixadas e esforços de metas em comportamento do consumidor .	37
Figura 4 - Representação geral de hierarquia das três metas.....	41
Figura 5 - Exemplo de Hierarquia de Metas	42
Figura 6 – Teoria da Ação Racionalizada.....	48
Figura 7 - Teoria do Comportamento Planejado	52
Figura 8 - Teoria Mode.....	54
Figura 9 - Teoria da Tentativa.....	57
Figura 10 - Teoria do Autocontrole.....	59
Figura 11 - O Modelo de Comportamento Orientado por Meta	60
Figura 12 - O Papel das Emoções em Comportamentos Orientados por Meta	62
Figura 13 - O Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta.....	65
Figura 14 - Modelo do Comportamento Orientado por Metas (modelo estrutural)	99
Figura 15 - Modelo Estendido do Comportamento Orientado para Metas (modelo estrutural)	104
Figura 16 - Modelo Comportamental (modelo estrutural)	106
Figura 17 - Modelo de meta (modelo estrutural)	106
Figura 18 - Teoria do Comportamento Planejado (modelo estrutural).....	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processos de compra e suas possíveis hierarquias de efeitos.....	34
Quadro 2 - IMC: Índice de Massa Corporal	70
Quadro 3 - Indicadores excluídos e retidos para cada construto	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.....	90
Tabela 2 - Modelo de mensuração dos construtos utilizados para testar os modelos	95
Tabela 3 - Correlação entre os construtos do modelo.....	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	PROBLEMA.....	18
3	JUSTIFICATIVA.....	20
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
4.1	Comportamento do consumidor	23
4.2	Teorias da ação.....	47
4.2.1	As três principais teorias da ação	47
4.2.1.1	A Teoria da Ação Racionalizada	47
4.2.1.2	A Teoria do Comportamento Planejado.....	51
4.2.1.3	A Teoria Mode.....	53
4.2.2	Alternativas recentes que superam deficiências das teorias anteriores	55
4.2.2.1	A Teoria da Tentativa.....	55
4.2.2.2	A Teoria do Autocontrole.....	57
4.2.2.3	A Teoria do Comportamento Orientado por Meta.....	59
4.2.2.4	O Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta	65
4.3	Psicologia Social	66
4.4	Dieta e Exercícios Físicos.....	69
5	MÉTODO DE PESQUISA.....	74
5.1	Hipóteses	74
5.2	Amostragem e Procedimentos de Coleta de Dados.....	76
5.3	Análise dos Dados.....	80
5.3.1	Análise Descritiva da Amostra.....	81

5.3.2	Análise Exploratória dos Dados.....	82
5.3.3	Confiabilidade e Validade do Instrumento de Pesquisa.....	86
5.3.4	Testes das Hipóteses de Pesquisa.....	93
5.3.4.1	Validade Discriminante (H1 e H2)	94
5.3.4.2	Teste do Modelo de Comportamento Orientado por Meta (H3).....	98
5.3.4.3	Viabilidade de Meta → Controle Percebido → Desejos de Comportamento (H4).....	101
5.3.4.4	Teste do Modelo Estendido de Comportamento Orientado por Meta (H5).	103
5.3.4.5	Teste dos Efeitos das Variáveis Periféricas e Próximas do Modelo Estendido de Comportamento Orientado por Metas (H6).....	105
5.3.4.6	Comparação da Teoria do Comportamento Planejado (H7).....	107
5.4	Discussão dos Resultados.....	109
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
6.1	Conclusões sobre o problema de pesquisas e hipóteses	112
6.2	Contribuições para a teoria e para a prática.....	113
6.3	Limitações	114
6.4	Implicações para pesquisas futuras.....	115
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	121
	APÊNDICE B – <i>SCRIPT</i> PARA O SEGUNDO CONTATO.....	134
	APÊNDICE C – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA VALIDADE DISCRIMINANTE	138
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA ESTENDER O MODELO DE COMPORTAMENTO ORIENTADO POR META	139

1 INTRODUÇÃO

Muito tem sido publicado sobre modelos capazes de prever comportamentos de consumo. O objetivo, teoricamente, é prover empresas e governos de instrumentos que possam auxiliá-los a atuar estrategicamente. Se os modelos são válidos, as empresas podem conhecer mais profundamente o comportamento dos consumidores de seus produtos e os governos podem ajudar a população a alcançar melhores condições de vida.

Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) informam que a obesidade tem alcançado proporções epidêmicas. Atualmente é comum que adultos e crianças atinjam índices de massa corporal indicativos de sobrepeso. Por isso, a OMS sugere que indivíduos e grupos com risco de desenvolver obesidade deveriam gerenciar efetivamente seus pesos através de estratégias de longo prazo. Isso inclui a prevenção do excesso de peso, a manutenção de níveis saudáveis de peso e a perda de peso excessivo. Pessoas com sobrepeso devem receber orientação e suporte para fazerem dietas saudáveis e atividades físicas regulares. O suporte governamental deve ser proporcionado através de políticas públicas que divulguem informações corretas, combatendo crenças irracionais, e tornem acessíveis à população dietas equilibradas, alimentos com alto teor de fibras, bem como infra-estrutura e serviços de apoio especializados para que a população adote estilos de vida mais saudáveis.

O uso de modelos teóricos pode auxiliar na explicação dos determinantes comportamentais que explicam a intenção de adotar dietas e praticar exercícios físicos. Os resultados possivelmente teriam uma grande utilidade para o desenvolvimento de políticas públicas que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida, além de

gerar oportunidades para o setor privado desenvolver produtos e serviços que apóiem a adoção de dietas saudáveis e a prática regular de exercícios.

Esta dissertação visa testar e comparar três modelos, conhecidos genericamente como teorias da ação (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002): a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1980), abreviada como TCP, e teorias que supostamente superam deficiências da TCP: a Teoria do Comportamento Orientado por Meta (PERUGINI; BAGOZZI, 2001) e sua extensão. (PERUGINI; CONNER, 2000).

No trabalho, pesquisaram-se alunos de graduação e pós-graduação de duas grandes faculdades de Belo Horizonte, focalizando a intenção de realizar dieta ou fazer atividade física regular para manter ou melhorar a forma física.

O objetivo geral da pesquisa foi replicar o trabalho de Perugini e Conner (2000), embora se reconheça que replicações de pesquisa normalmente não sejam publicadas em periódicos expressivos e, quando são publicados, normalmente não são citadas com frequência, mesmo quando seus resultados conflitam com os das pesquisas originais. (HUBBARD; ARMSTRONG, 1994).

2 PROBLEMA

De acordo com Perugini e Conner (2000), pesquisas tradicionais sobre atitude têm prescindido de considerar o contexto no qual estão inseridos os comportamentos voluntários e desconsiderado a influência de aspectos motivacionais, afetivos e dos hábitos na tentativa de explicar intenções comportamentais. Segundo os autores, muitos comportamentos podem ser melhor entendidos e prognosticados se forem relacionados a metas, com a conseqüente inclusão de construtos nos modelos teóricos.

Por isso, a finalidade da dissertação é examinar o poder explicativo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e compará-la a dois outros modelos que acrescentam construtos a essa teoria, relacionados a desejo, metas e hábito passado e interpretam como construto a ser explicado a volição no lugar de intenções comportamentais, a saber: o Modelo do Comportamento Orientado por Meta (MGB) e Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta (EMGB), que estende o modelo anterior, acrescentando os construtos desejo de alcançar a meta e percepção da viabilidade da meta.

O resultado da pesquisa, portanto, deve responder à seguinte pergunta: o Modelo de Comportamento Orientado por Meta e sua extensão apresentam maior poder preditivo se comparados com os resultados da Teoria do Comportamento Planejado?

Para orientar a pesquisa foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) validar os construtos da TCP, MGB e EMGB;

- b) testar o desempenho da TCP;
- c) testar o desempenho do MGB e verificar a capacidade do modelo de explicar a variância em desejos e intenções;
- d) verificar se o MGB proporciona uma boa representação de inter-relações entre os construtos;
- e) testar o desempenho do EMGB;
- f) verificar a importância de considerar concomitantemente variáveis relacionadas a metas e comportamentos;
- g) comparar os modelos da TCP, MGB e EMGB;
- h) verificar se os comportamentos reais correspondentes foram implementados.

3 JUSTIFICATIVA

Baseando-se no princípio de que atitudes podem ser mensuradas a partir das crenças subjacentes (Modelo de Fishbein), a Teoria do Comportamento Planejado foi desenvolvida por Ajzen (1991), para explicar a intenção de realizar um comportamento, com base num conjunto reduzido de construtos explicativos – atitude, norma subjetiva e controle percebido.

A TCP é uma evolução da Teoria da Ação Racionalizada (TAR) (AJZEN; FISHBEIN, 1980), diferindo dessa teoria pelo acréscimo do construto controle percebido sobre comportamento, que representa a crença pessoal do grau de facilidade de realizá-lo. Quando a pessoa acredita que lhe faltam recursos para desempenhar o comportamento, é pouco provável que desenvolva fortes intenções de realizá-lo. Analogamente, se o sujeito pretende fazer alguma coisa, pode ser que não seja capaz de realizá-la devido à falta de controle volitivo sobre o comportamento. Isso explica a influência do controle percebido sobre as intenções comportamentais e sobre o comportamento na Teoria do Comportamento Planejado.

A TCP tem sido aplicada em diversos países de todos continentes, para explicar uma grande faixa de comportamentos sociais, por exemplo, consumo de bebidas alcoólicas, intenção de uso de preservativos e de adoção de biotecnologia em fazendas. Com efeito, Sutton (1998) reviu nove meta-análises relativas à TCP e TAR, destacando que os estudos que tinham a intenção comportamental ou o comportamento como variável dependente e envolviam a TCP, tipicamente, produziam efeitos de tamanho mediano a elevado, conforme tabela de poder de teste de Cohen. Meta-análise publicada por Armitage e Conner em 2001 (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003), baseada

na revisão de 185 estudos independentes, concluiu que a TCP consegue explicar 27% da variância no comportamento subsequente e 39% na variância das intenções comportamentais.

Apesar do sucesso relativo da TCP para explicar uma ampla gama de comportamentos, diversos autores (BAGOZZI; WARSHAW, 1990; PERUGINI; CONNER, 2000) criticam a teoria por incluir apenas os determinantes cognitivos das intenções comportamentais, não considerando explicitamente fatores afetivos e motivacionais que antecedem as intenções e por não enfatizar que a maioria dos comportamentos é um meio para atingir metas (“tenho a intenção de realizar o comportamento X para atingir a meta Y”).

Na verdade a relação entre atitude e comportamento e o uso de atitudes para prever comportamentos são pontos controversos. Segundo Mowen e Minor (2003), a utilidade do conhecimento das atitudes dos consumidores para prever seu comportamento de compras depende de seis fatores decisivos:

- a) envolvimento do consumidor com o processo de compra;
- b) a validade e fidedignidade dos instrumentos utilizados para medir as atitudes dos consumidores;
- c) a influência de outras pessoas na decisão de compra;
- d) fatores circunstanciais que podem interferir numa compra;
- e) efeito da disponibilidade de marcas alternativas;
- f) a força da atitude em relação ao objeto, que pode ser avaliada de maneira indireta, medindo-se a rapidez com que os sujeitos respondem se gostam ou não de produtos de uma lista quando a ela expostos. A

influência combinada desses fatores pode explicar por que muitas vezes um consumidor não compra um produto que afirma apreciar.

De fato, o fracasso na previsão de comportamentos a partir de atitudes em diversas situações (LAPIERRE, 1934) motivou os pesquisadores a investigarem variáveis que atuassem como moderadoras ou mediadoras na relação atitude-comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003), por exemplo, a força da atitude, sua acessibilidade na memória e o tipo de atitude (se é uni ou ambivalente, se envolve ou não questões pessoais).

Por isso, um importante aspecto desta dissertação é avaliar a utilidade da atitude¹ e construtos correlatos para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes no contexto brasileiro atual.

Do ponto de vista prático, deve-se reconhecer que prever o comportamento do consumidor é um bom negócio (SOLOMON, 2002). Uma empresa só tem êxito no mercado se conseguir satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes. Isso só é possível se puder compreender adequadamente as expectativas de seus segmentos-alvo do mercado. Assim, o conhecimento do comportamento do consumidor pode levar a empresa a alguma vantagem relativa sobre seus competidores, aumentando a probabilidade de que apresente ofertas de *marketing* bem-sucedidas.

¹ Embora alguns autores sigam perspectivas mais complexas, atitude pode ser definida como o afeto favorável ou desfavorável relativamente a algum objeto psicológico, podendo ser medida num contínuo que se estende de positivo a negativo ou de favorável a desfavorável, conforme sugere Thurstone ou seja, atitude pode ser interpretada como construto unidimensional afetivo ou avaliativo. (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico fornecerá informações e conceitos básicos que serão utilizados neste estudo e na análise dos dados trazidos pela pesquisa, bem como oferecerá elementos informativos e conceituais para a elaboração da dissertação.

O referencial teórico está construído sobre 4 tópicos:

- a) comportamento do consumidor;
- b) teorias da ação;
- c) psicologia social;
- d) dieta e exercícios físicos.

A seguir serão apresentados os detalhamentos de cada área de estudo.

4.1 Comportamento do consumidor

“O comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). Há autores que entendem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e

serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esses autores incluem os mercados organizacionais e os denominam, inclusive o mercado consumidor, de clientes. O estudo dessas atividades bem como das unidades compradoras (indivíduos, grupos e empresas) constitui-se para Mowen e Minor (2003) outra definição de comportamento do consumidor. Esse estudo investiga as três fases comuns em algumas definições, a saber: fase de aquisição, fase de consumo e fase de disposição.

Na fase de aquisição são estudados os fatores influenciadores das escolhas do consumidor. Em seguida são estudadas as experiências que o consumidor desenvolve com o produto e as formas de utilização. A última etapa refere-se ao momento em que o consumidor deseja se desfazer do produto. Estas duas últimas fases têm merecido menor atenção que a primeira, a despeito da importância que cada uma delas tem para a compreensão do processo de compra que pode proporcionar inúmeros benefícios gerenciais. Para Engel; Blackwell e Miniard (1999) esses benefícios permitem influenciar o consumidor concebendo produtos e promovendo-os de forma a obter trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Ajudam também o consumidor a comprar de forma mais sensata examinando atitudes e comportamentos dos consumidores considerando as motivações e objetivos de consumo. O comprador pode ser instruído a refletir sobre abusos, pode mudar de comportamento e ser alvo de políticas públicas.

Solomon (2002), justifica o estudo do comportamento do consumidor como um bom negócio porque preserva a existência das empresas através de estratégias de *marketing* bem-sucedidas: atender a necessidade do mercado melhor que o concorrente. Informações sobre o consumidor ajudam na definição do mercado e na melhor percepção das ameaças e oportunidades. No entanto, os profissionais de *marketing* são,

via de regra, criticados por manipularem os consumidores. Uma das críticas mais comuns é a de que o consumidor compra sem ter necessidade do produto. Algumas pessoas entendem que a associação de produtos e marcas a alguns atributos sociais desejáveis, promove uma sociedade materialista, na qual, as pessoas são medidas pelo que possuem. A publicidade que deveria informar o consumidor passa a prometer benefícios que atendem necessidades mais complexas e de caráter psicológico como se os produtos pudessem atendê-las. Segundo Kotler e Armstrong (1999), o sistema de *marketing* suscita interesse demais por posses materiais o que leva as pessoas a serem julgadas pelo que possuem, e não pelo que são. As posses representam sucesso pessoal e profissional. Desse ambiente surgem duas preocupações importantes: o consumismo e o consumerismo. O primeiro, de acordo com Giglio (2002, p. 235), é definido como “[...] a compra sem necessidade, e o consumerismo, definido como o movimento de consciência sobre o consumismo.”.

São três as posições teóricas básicas que definem o consumismo. Para a economia clássica o consumismo estaria ligado a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos nos seus vários cruzamentos. Um comportamento mais egoísta de viver, voltado para o eu e menos para a sociedade ou grupo de convívio, levaria a compra de objetos para uso próprio levando à noção de consumismo. Para a psicologia, o consumismo pode estar ligado a doenças de difícil controle ou variáveis psicológicas que identificam determinados estilos de vida. Já para a sociologia o consumo é definido em três momentos: o processo de troca, apropriação e uso de produtos; os modos de interação entre fornecedores e compradores e por último o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos. Nessa perspectiva, Giglio (2002), confirma a posição dos diversos autores quando entende que a posse de produtos e serviços representa identidade, posição social e não o que tecnicamente eles oferecem. Para o

autor existem outros aspectos do consumismo. Por exemplo, a alienação dos processos de produção que faz com que o consumidor desconheça o processo produtivo e, conseqüentemente, desconheça também o valor de uso. O produto perde o valor também quando o consumidor desconhece o processo produtivo e o trabalho alocado na produção. E um outro fator importante é o da alienação do indivíduo em relação às suas próprias necessidades abdicando da liberdade de escolha buscando sucesso e reconhecimento naquilo que o grupo entende como adequado e o ajuda no processo de aceitação.

Todas essas situações é que fazem surgir movimentos que têm como objetivo orientar e criar consciência desse tipo de alienação. A consciência do consumismo é, portanto, um movimento que se preocupa com os interesses do consumidor.

Tem-se de sobra motivos para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, conforme visto acima. Para este estudo Mowen e Minor (2003) sugerem três diretrizes para a organização da pesquisa sobre o assunto:

- a) a primeira diretriz trata da perspectiva da tomada de decisão. De acordo com ela a compra inicia-se a partir do reconhecimento de uma necessidade e segue por algumas etapas até o comprador desenvolver uma experiência com o produto. De acordo com os autores esse processo é racional e está baseado na psicologia cognitiva e na ciência da economia;
- b) a perspectiva experimental entende que em alguns casos os consumidores não passam por todas aquelas fases que constituem um

processo de escolha racional. Algumas vezes o consumidor compra por lazer sem necessariamente passar por todas as etapas pelas quais passa em compras de alto envolvimento. Psicologia, sociologia e antropologia são as áreas mais atuantes nessa diretriz de pesquisa;

- c) outra perspectiva é a da influência comportamental que, segundo Mowen e Minor (2003), ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a comprar sem a formação prévia de sentimentos ou opiniões acerca do produto. Nesse caso não há um processo de tomada de decisão e a ação é consequência da influência do ambiente sobre o comportamento.

Normalmente as três perspectivas permeiam os processos de compra, o que sugere o exame do comportamento de compra sob a luz de cada uma delas.

Todo esse processo pode ser resumido em um modelo de comportamento do consumidor. (FIG. 1).

Esse modelo possui cinco partes que representam as principais áreas de estudo do conteúdo apresentado, são elas:

- a) a unidade compradora;
- b) o processo de troca;
- c) a estratégia do vendedor;
- d) os influenciadores individuais;
- e) os influenciadores do ambiente.

Segundo Sheth; Mittal e Newman (2001, p. 29), “A unidade compradora é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de *marketing* ou com uma entidade.”. Essa definição cobre os comportamentos de mercado de bens de consumo e do mercado industrial. Para Giglio (2002, p. 156) “A troca é o momento no qual duas partes negociam a satisfação de suas expectativas e a situação das duas partes é o que determina o modo de compra.”. Diferentes situações de compra podem ser observadas dependendo dos fatores influenciadores percebidos em cada momento. Fica evidente que as estratégias mercadológicas a serem implementadas devem fugir da padronização estabelecida para acolher o cliente potencial. Nesse caso torna-se importante uma segmentação de mercado adequada com seus respectivos posicionamentos de mercado e desenvolvimento do composto mercadológico. Ainda fazem parte desse processo os influenciadores ambientais e os influenciadores individuais.

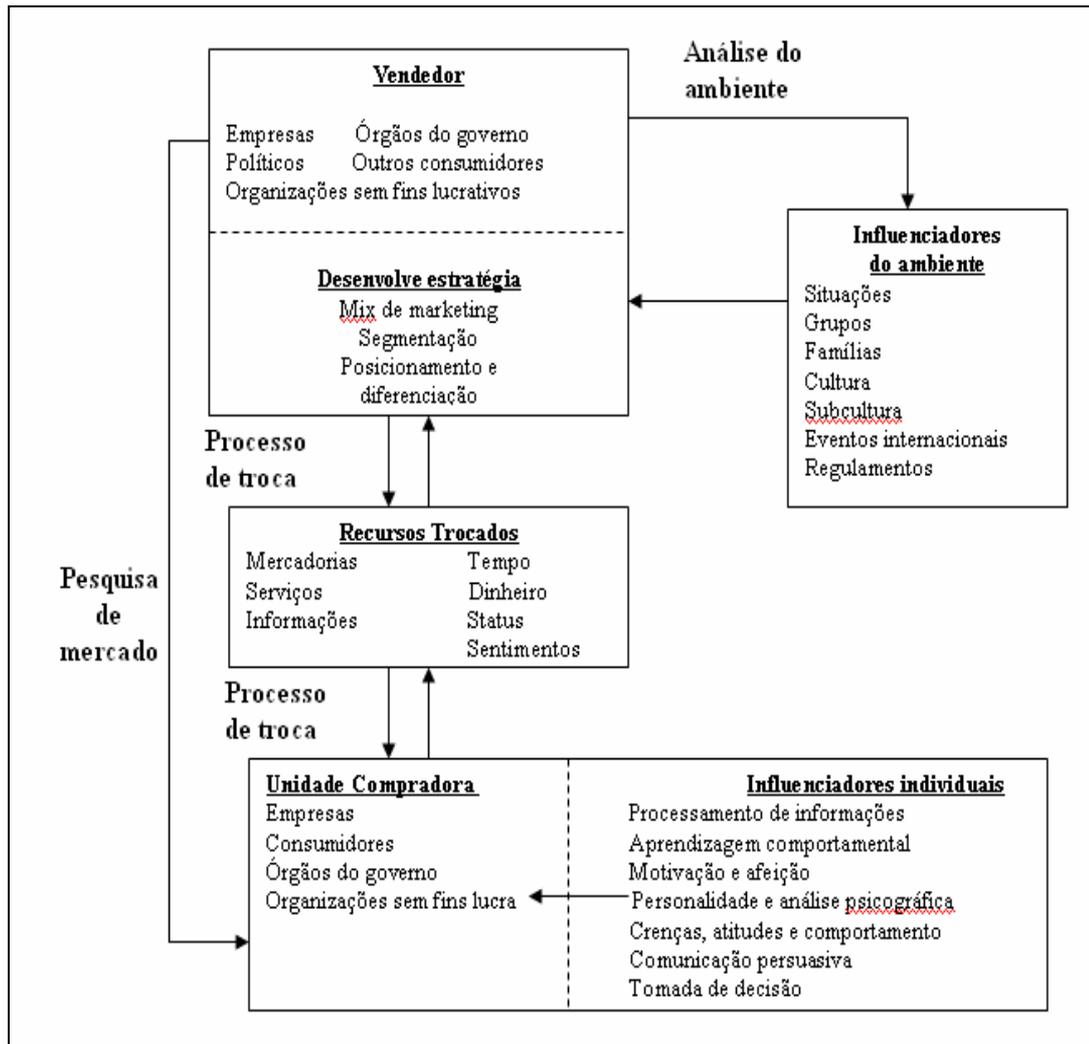


Figura 1 - Diagrama do processo de troca
 Fonte: MOWEN; MINOR (2003, p. 16).

O primeiro é representado pelas características físicas do ambiente onde os clientes selecionam, usam e pagam os produtos e serviços, tanto no mercado de bens de consumo, quanto no industrial. Além dessas características o contexto de mercado produzido pelo próprio homem afeta as necessidades e desejos dos clientes. “O contexto de mercado, ao contrário das características geofísicas que permanecem as mesmas ao longo da vida de uma pessoa, pode apresentar descontinuidade no mercado em termos de consumo.”. (SHETH; MITTAR; NEWMAN, 2001, p. 106). O segundo, os influenciadores individuais, de acordo com Mowen e Minor (2003) representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na

disposição de mercadorias, serviços e experiências e é constituído pelo processamento de informações, pela motivação, pela personalidade, pelos fatores psicográficos, pelas atitudes, pela comunicação persuasiva e pela tomada de decisão.

O estudo das atitudes juntamente com as crenças e os respectivos comportamentos é desenvolvido nesse estudo com o objetivo de prognosticar ações do consumidor na adoção de um determinado tipo de compra orientada por meta testando e comparando as teorias da ação desenvolvidas para este fim.

As crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva e representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam. (MOWEN; MINOR, 2003). Os objetos são produtos, pessoas, empresas e coisas a respeito das quais as pessoas apresentam opiniões e atitudes. Os atributos são os aspectos ou características de um objeto. O mesmo atributo pode apresentar graus de importância diferentes dependendo da necessidade de cada comprador. Os benefícios são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor. Já a atitude “[...] é a predisposição para avaliar um produto ou uma marca de acordo com sua preferência.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 65). Pode ser definida também como a predisposição para avaliar favoravelmente ou não determinado objeto (SAMARA; MORSCH, 2005). A análise das atitudes e das preferências constitui um objetivo de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra. Duas pessoas podem apresentar cada uma, uma atitude em relação a algum objeto por razões muito diferentes. Por isso, pode ser útil saber, por exemplo, por que uma atitude é mantida diante de uma tentativa de mudá-la. (SOLOMON, 2002).

Ao contrário do que escreveu Solomon (2002, p. 165, grifo do autor): “A **teoria funcional das atitudes** foi inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Daniel

Katz² para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social.”, Katz (1960) não foi o primeiro pesquisador a abordar de forma pragmática as funções das atitudes. A abordagem funcional para atitudes reúne duas escolas diferentes, uma de Harvard e outra da Universidade de Michigan da qual Katz (1960) faz parte. Apesar de se desenvolverem independentemente, as duas abordagens são notavelmente semelhantes (LUTZ, 1978). Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os americanos foram confrontados com o surgimento da Rússia como uma potência mundial. O comunismo era uma ameaça e a preocupação entre o público era grande. A escola de Harvard então, por volta de 1947, teve a intenção de estudar as atitudes dos americanos em relação à Rússia e, em particular, as razões que sustentavam essas atitudes. Para Lutz (1978), o feito do Psicólogo Daniel Lutz não foi o pioneirismo da abordagem funcional e sim o que é a descrição mais sistemática dessa abordagem e as condições que conduzem ao seu aparecimento e mudança. De acordo com o autor, as quatro funções que Katz (1960) esboçou foram:

- a) utilitária – descrita como uma tentativa do indivíduo maximizar recompensas e minimizar punições do ambiente;
- b) defensiva do ego – é por esta função que a pessoa se protege de ameaças externas ou conflitos internos. Relacionada com a psicologia Freudiana, esta função está principalmente preocupada com motivos conscientemente inaceitáveis;
- c) expressiva de valor – função que envolve atitudes que expressam os próprios valores do indivíduo e seu autoconceito;

² KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion**, vol. 24, p. 163-204, dec. 1960.

- d) conhecimento – essa função é gerada pela necessidade de ordem, estrutura ou significado proveniente de situações ambíguas. Uma atitude pode servir a mais de uma função, mas em muitos casos uma, especificamente, será dominante. (SOLOMOM, 2002).

Remetendo a Katz (1960), Karsaklian (2000) explica que a atitude pode ser conceituada como tendo três componentes:

- a) o cognitivo – o componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. Assim, a atitude de um consumidor com relação a um determinado produto representa o que ele sabe ou acredita saber sobre o produto. O conjunto dessas representações constitui a imagem que tem do objeto;
- b) o componente afetivo corresponde à avaliação da imagem assim formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções conseqüentes;
- c) o componente conativo diz respeito às intenções de comportamento. Em pesquisa comercial, o conhecimento dessas intenções de compra tem importância considerável por causa de seu impacto sobre as previsões de vendas de um produto.

A decomposição de uma atitude em elementos cognitivos, afetivos, e conativos não serve para compreender sua natureza, nem sua estrutura. (KARSAKLIAN, 2000). No centro da atitude e da preferência, encontram-se os

critérios utilizados pelo consumidor para estruturar o universo de produtos e os critérios que unem os primeiros aos segundos na formação de preferências. Os trabalhos realizados originaram conceituações conhecidas como modelos multiatributos, desenvolvidos para tentar especificar os diferentes elementos que poderiam trabalhar juntos para influenciar as avaliações das pessoas sobre objetos. (SOLOMON, 2002). Nesses modelos, que serão estudados adiante, são contempladas também as intenções comportamentais. Antes das ações tomadas pelos consumidores, portanto, as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais relativas à probabilidade que têm de adotar determinado comportamento. As intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços. (MOWEN; MINOR, 2003). Por se tratar de um fator importante na previsão do comportamento real a medição das intenções faz parte do processo de pesquisa dos modelos de prognóstico.

As crenças, atitudes e comportamentos são formados de duas maneiras: de forma direta, quando um dos três elementos se desenvolve independentemente dos outros ou de forma indireta, quando a elaboração de um dos três estados conduz ao desenvolvimento dos outros. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 143).

Numa situação de compra, a interpretação da seqüência lógica (ou hierarquia de efeitos) em que crenças, atitudes e comportamento são formados baseia-se na análise do empenho do consumidor na busca de informações, na importância que atribui à compra, na sua avaliação dos riscos de tomar uma decisão ruim e no fator predominante que o leva a efetivamente adquirir o produto ou serviço (QUAD. 1).

Quadro 1 - Processos de compra e suas possíveis hierarquias de efeitos

Processo de compra	Hierarquia de efeitos	Exemplo
1. Alto envolvimento	Hierarquia de aprendizado padronizado: crenças → afeto → comportamento	Compra de imóvel a partir da minuciosa comparação de alternativas
2. Baixo envolvimento	Hierarquia de baixo envolvimento: crenças → comportamento → afeto	Compra de bens de conveniência
3. Experiencial/impulso	Hierarquia experiencial: afeto → comportamento → crenças	Compra por impulso
4. Influência comportamental	Hierarquia de influência comportamental comportamento → crenças → afeto	Compra induzida por propaganda subliminar

Fonte: Adaptação de MOWEN; MINOR (2003, p. 145).

Para prever as atitudes dos consumidores em situações de alto envolvimento, foram desenvolvidos modelos baseados em múltiplos atributos (“Multiattribute Models”), que identificam como os consumidores combinam suas crenças a respeito dos atributos de produtos para formar atitudes sobre marcas alternativas, empresas ou outros objetos. Esses modelos baseiam-se na hierarquia de aprendizado padronizado (QUADRO 1): crenças sobre produtos, atributos e marcas → formação de atitudes → compra.

O Modelo de Atitudes Relativas ao Objeto, também conhecido como Modelo de Fishbein, identifica três fatores predominantes para a previsão de atitudes do consumidor:

- a) crenças salientes que a pessoa tem sobre um objeto, ou seja, as crenças que são ativadas na memória quando a atenção é focalizada no objeto;
- b) grau de convicção de que um objeto tem um atributo específico;
- c) a positividade ou negatividade atribuída a cada atributo saliente, ou seja, um julgamento se o atributo é desejável e em que grau (MOWEN;

MINOR, 2003). De acordo com a fórmula abaixo, pode-se prever a atitude dos consumidores.

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

em que:

A_o = atitude geral relativa ao objeto o

c_i = a força da crença de que o objeto o tem determinado atributo i

a_i = a avaliação do grau em que o atributo i é desejável

n = número de crenças

Essa observação motivou outros autores a investigarem variáveis moderadoras ou mediadoras na relação atitude-comportamento e resultou no que conhecemos como Teorias da Ação.

Conforme percebido no desenvolvimento acima, ainda que de forma restrita, muito tem sido feito na área de comportamento do consumidor com resultados profícuos. No entanto, apenas recentemente, as ações do consumidor têm sido examinadas, bem como a maneira como são elaboradas. Até então, só foram tratadas as bases das ações tomadas pelos consumidores, ou seja, explicações sobre os processos internos, mentais e corporais do consumidor – processos cognitivos em especial, processos emocionais e motivacionais – quando diante de uma situação de compra. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Segundo Bagozzi (2000, p. 388), “[...] ação é o que um consumidor faz, particularmente o que ela/ele faz intencionalmente, que pode ser explicado por estados mentais através do que veio a ser conhecido amplamente como a ‘teoria causal da ação.’”. Ao entenderem que o termo comportamento é usado de forma ampla e livre, conforme já verificado nas definições iniciais, às vezes usado para designar ação e vice-versa, Bagozzi; Gürhan-Canli e Priester (2002) passaram a identificar ação como um comportamento amplo e mais rico. O comportamento estreito, ao contrário, é um mero movimento corporal, em abstração de suas causas e efeitos.

As ações do consumidor podem ser discutidas sob a ótica do consumo individual ou através de aspectos sociais do comportamento do consumidor. “Ação de consumo individual refere-se ao ser humano singular, com metas de consumo próprias, que age para alcançá-las.”. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002, p. 67). Grande parte do comportamento de consumo das pessoas é orientado por metas cujo foco repousa em resultados específicos produzidos pelo consumo e não estão limitadas apenas a resultados finais. Incluem também experiências, seqüências de acontecimentos interconectados e processos contínuos. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Considerando que o papel das metas no consumo, portanto, é bastante complexo e ocupa vários espaços nos estágios de tomada de decisão do consumidor, esses autores propuseram a organização de um modelo com as decisões características de cada fase para se chegar aos resultados desejados explicando o papel das metas no processo de consumo (FIG. 2). De acordo com o modelo, o comportamento do consumidor inicia com a fixação da meta, estimulado externamente pelo contexto ou internamente pelo reconhecimento de uma necessidade. Nessa fase a pessoa responde simbolicamente quais são as metas que ela pode alcançar e porque alcançá-las.

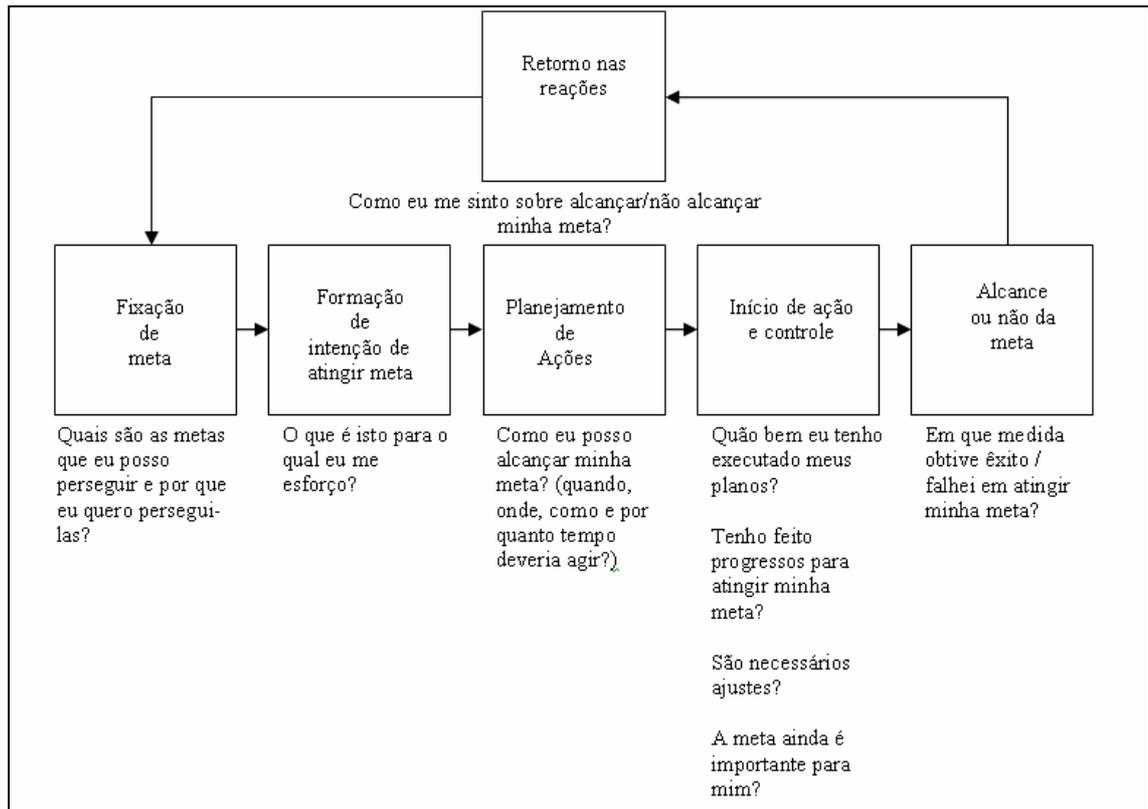


Figura 2 - Metas fixadas e esforços de metas em comportamento do consumidor

Fonte: Adaptação de BAGOZZI; DHOLAKIA (1999, p. 20).

Não obstante a fixação da meta também ocorrer inconscientemente, os autores sinalizam para a prioridade dos aspectos conscientes do processo. Portanto, conscientemente, as metas surgem de três maneiras. A primeira pode ser através de coerção, recompensa e posições sociais. A segunda surge automaticamente e, conquanto sejam inconscientes, não são necessariamente geradas por aprendizado passivo. Finalmente, as metas surgem de reações racionais geradas por estímulos internos em reconhecimento de uma necessidade ou por estímulos externos, agora considerados como estratégias mercadológicas utilizadas para ganhar a atenção do consumidor.

Se o desejo for suficientemente forte, a busca pela meta – ação do consumidor – poderá iniciar de três formas diferentes:

- a) automaticamente – quando o comportamento for de baixo envolvimento e o processamento cognitivo exigido for menos intenso. O consumidor responde com relativa rapidez aos estímulos externos por se tratar de comportamento rotineiro de compra cuja decisão pode ser deliberada ou já aprendida através de condicionamento clássico ou condicionamento instrumental;
- b) atos impulsivos – quando as ações não são anteriormente deliberadas ou planejadas. O desconforto iminente gera rapidamente uma meta para ser alcançada;
- c) volitiva – quando a vontade se determina a alguma coisa (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Mais recentemente, essas três variedades de ações do consumidor foram classificadas da seguinte maneira:

- a) respostas fisiológicas – respostas produzidas de acordo com as decisões de consumo. Servem como exemplo as atividades neurais, movimentos aparentemente imperceptíveis dos músculos faciais e outras mudanças biológicas ou eletro-bioquímicas do corpo. Nesses casos, a atenção estaria voltada para processos ou estados mentais internos;
- b) movimentos evidentes – movimentos do corpo produzidos imediatamente ao final de uma decisão tomada ou simultaneamente com a decisão tomada como meio de alcançar as metas específicas. As ações imediatas servem como objeto de estudo cujo objetivo é explicar os fenômenos de consumo, considerados comuns. Simples movimentos

musculares observáveis são considerados ações para estudo se, por exemplo, refletirem respostas emocionais para uma marca ou produto;

- c) ações propositais estendidas no tempo – consistem de dois tipos:
- o primeiro refere-se aos movimentos corporais direcionados para o alcance de uma meta, mas, ao contrário dos movimentos evidentes, ocorre após algum tempo. Uma ou mais ações instrumentais ou comportamentos orientados por metas devem ser ativados e coordenados oportunamente e, vários processos deliberativos pós-decisão devem ser conduzidos para apoiar o esforço despendido com o intuito de alcançar as metas fixadas,
 - o segundo subtipo funciona como uma transição entre os processos de decisão internos e os movimentos evidentes ou ações descritas acima. Chamado de Tentativa por alguns filósofos, inclui intenção, volição, esforço e até mesmo movimentos corporais no arcabouço do objeto de estudo (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Por uma questão de simplificação e foco aqui não foram abordadas algumas considerações³, não menos importantes, sobre a fixação de metas e os esforços despendidos para alcançá-las, entendendo que a atenção deve fixar-se na forma como todo esse processo é organizado na mente humana e qual a influência sobre as decisões do consumidor. Nessa perspectiva, há mister de considerar a noção de hierarquia das metas e seu papel instrumental para o alcance de resultados finais.

³ Pode ser discutida ainda a diferença entre a fixação de metas antes da decisão tomada e a meta fixada após alguma decisão, as diferentes abordagens para o problema de representar a motivação do consumidor para a escolha da meta, etc.

Bagozzi; Bergami e Leone (2003), apresentaram a categorização de três componentes básicos de qualquer situação de meta. Trata-se da representação geral das metas hierarquizadas. (FIG. 3).

A meta focal da pessoa está no centro da hierarquia e responde à seguinte pergunta: ‘O que é isso para o qual eu me esforço?’, que corresponde à formação das intenções de meta. Metas subordinadas constituem o significado de alcançar a meta focal e responde à seguinte pergunta: ‘Como eu posso alcançar aquilo para o qual eu me esforço?’. Essas são os meios para alcançar a meta e, portanto, correspondem ao comportamento instrumental. E no topo da hierarquia estão as metas superiores que respondem à questão: ‘Por que eu quero alcançar aquilo para o qual eu me esforço?’. As metas superiores constituem as razões ou motivos para a fixação das metas e justificam ou racionalizam a escolha da meta da pessoa.

As metas superiores são similares, em função, às crenças e avaliações descobertas na Teoria da Ação Racionalizada e na Teoria do Comportamento Planejado⁴ (TAYLOR et al, 2006).

⁴ A Teoria da Ação Racionalizada e a Teoria do Comportamento Planejado serão discutidas adiante como duas das três principais teorias da ação.

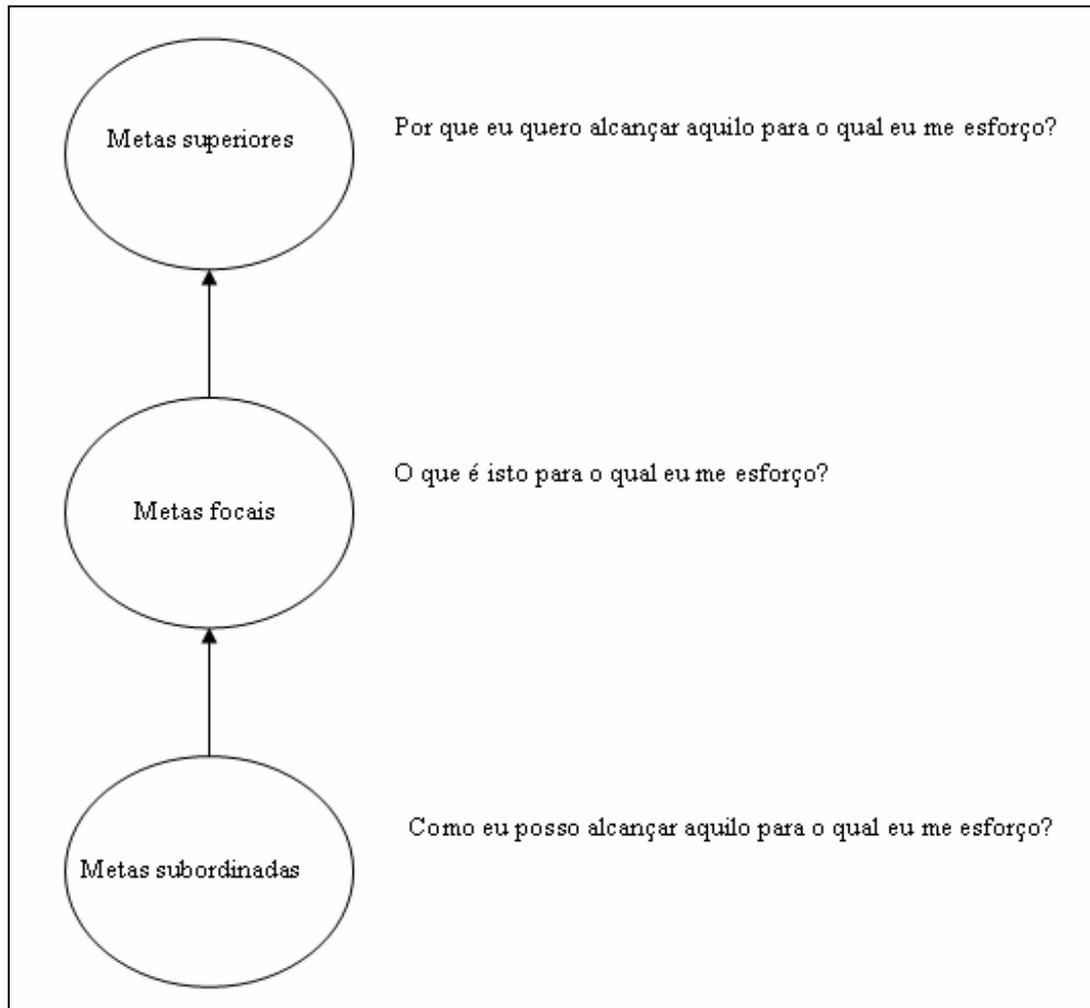


Figura 3 - Representação geral de hierarquia das três metas
FONTE: Adaptação de BAGOZZI; DHOLAKIA (1999, p. 24).

Para mostrar a influência da fixação das metas na decisão do consumidor, pode-se então, tentar verificar a dependência das atitudes, pressão dos sentidos normativos, intenções e outras reações psicológicas sumárias na estrutura de metas usando regressão múltipla. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Taylor et al (2006), apresentaram um exemplo de hierarquia de metas para pacientes, cuja meta focal era a diminuição da pressão sanguínea (FIG. 4). São exibidos três meios ou metas subordinadas: exercícios, medicamentos e dieta. Também, três razões (metas superiores) que motivam a pessoa a escolher a meta focal de baixar a pressão sanguínea são mostradas: Evitar complicações de saúde, viver mais tempo e sentir-se bem. No

exemplo não foram apresentadas ligações entre as metas superiores, mas todas elas foram investigadas no trabalho dos autores.

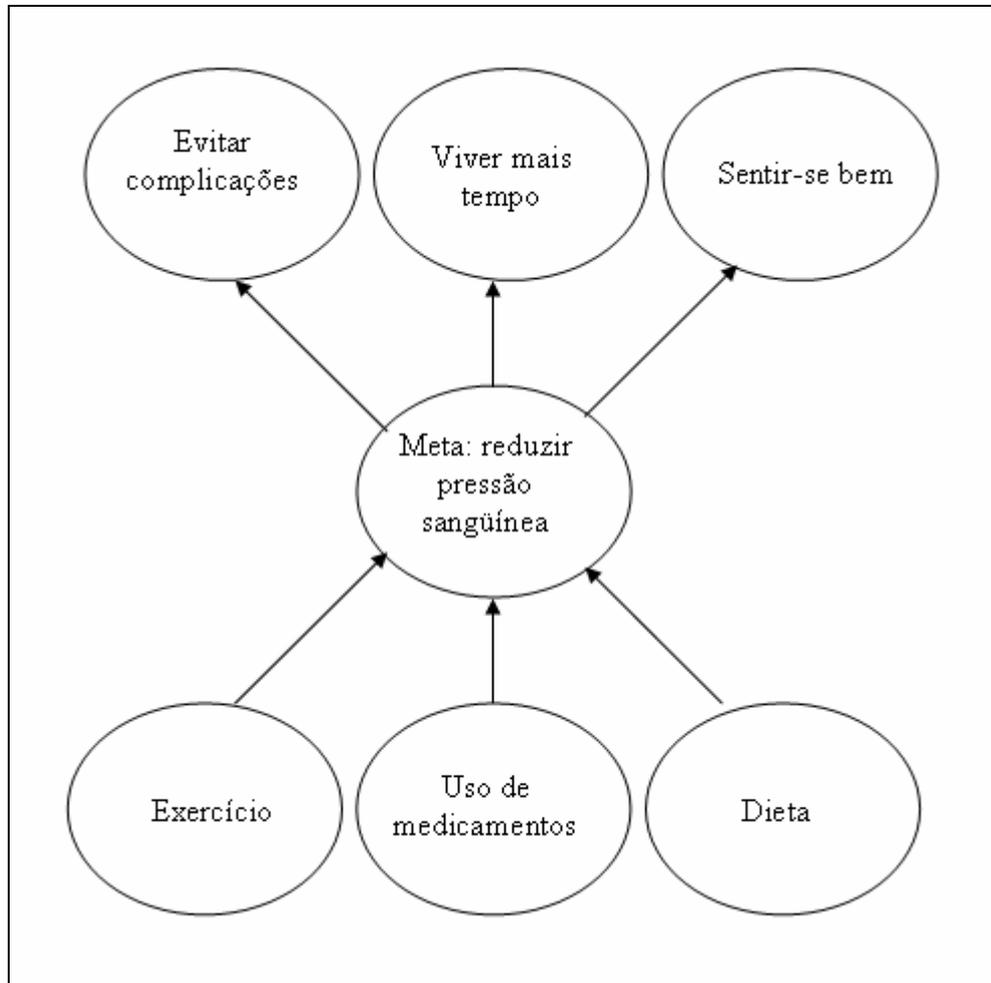


Figura 4 - Exemplo de Hierarquia de Metas
FONTE: Adaptação de TAYLOR et al (2006, p. 143).

Da mesma forma que a hierarquia das metas provê uma base para tomada de decisão, algo mais é necessário para ativar intenções. Processos afetivos ou emocionais podem desempenhar esse papel quando emparelhados com decisões que consideram resultados antecipados e que são dependentes de cursos alternativos de ação (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Os autores utilizam a noção de *counterfactual*. Uma *counterfactual*, segundo eles, é uma instrução condicional que contém um antecedente

hipotético e uma conseqüente implicação. Gleicher et al⁵ (1995) apud Bagozzi e Dholakia (1999), sugerem o uso do termo *prefactuals* quando eventos imaginados e suas alternativas produzem respostas afetivas que influenciam atitudes e intenções subseqüentes. A sugestão é dada para diferenciar esses últimos daqueles cujos acontecimentos já ocorreram. Na Teoria da Tentativa⁶, Bagozzi e Warshaw (1990), apresentam também como determinantes do construto atitude para a tentativa, as expectativas de sucesso e as expectativas de fracasso que podem ser pensadas como julgamentos “*prefactuais*” justificando assim a proposta dos autores citados.

Os três próximos estágios estão relacionados com o esforço para alcançar a meta. Na segunda etapa é enfatizada a forma volitiva com a formação da intenção de alcançar a meta. Conhecida como Intenção Comportamental, a despeito de ser estudada ativamente nas teorias da ação, não é recomendada para prever comportamentos orientados por meta⁷. No entanto, serve como mecanismo psicológico ou ponte entre a fixação da meta e o esforço para alcançá-la, além de servir como controle na perseguição da meta. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Como já mencionado pelos autores, quando a meta fixada resulta na decisão de alcançá-la, a intenção é chamada de intenção de meta. Embora já estabelecida a intenção de meta, torna-se necessário o processamento de informação adicional para transformar a intenção de meta em ações e estas em resultados efetivos. Essas informações são recobradas da memória declarativa⁸ para orientar a busca dos resultados.

⁵ GLEICHER, F. et al. With an eye toward the future: the impact of counterfactual thinking on affect, attitudes, and behavior. In: ROESE, N. J.; OLSON, J. N. **What might have been: the social psychology of counterfactual thinking**. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 283–304, 1995.

⁶ A Teoria da Tentativa será discutida adiante como teoria contemporânea da ação.

⁷ A afirmação pode ser verificada através do estudo de meta-análise já realizado (ver SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

⁸ A Memória declarativa ou explícita é um tipo de memória de longo prazo com recordação consciente de fatos de conhecimento geral (“memória semântica”) e de eventos experimentados pessoalmente (“memória episódica”) (MYERS, 1999).

No terceiro estágio do processo, o planejamento da ação, verifica-se como a meta poderá ser alcançada ampliando as considerações para a escolha do momento, do lugar e do tempo necessários para a ação. Como a maioria dos comportamentos de compra dos consumidores é repetida, normalmente eles simplificam as decisões privando-se de qualquer deliberação de alternativas de compra e simplesmente escolhem a mesma alternativa anterior. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Contudo, para novas metas ou metas difíceis de serem alcançadas é necessário um processo de avaliação de meios alternativos para determinar o melhor curso de ação. Bagozzi⁹ (1992) apud Bagozzi e Dholakia (1999) identificou três formas diferentes que são desenvolvidas para selecionar os melhores meios.

- a) o primeiro processo de avaliação envolve a crença individual da capacidade de exercer controle sobre os meios necessários para alcançar a meta, definida por Bandura (1998) como *Self-efficacy*. A “auto-eficácia” determina como as pessoas sentem, pensam, motivam-se e comportam. De acordo com o autor, um senso forte de eficácia aumenta a realização humana e o bem-estar pessoal em muitas formas. As pessoas assumem tarefas difíceis como desafio, para o qual mantém forte compromisso, e não como ameaças a serem evitadas. Diante de fracassos, elas sustentam seus esforços e entendem que estes foram insuficientes ou, não estavam tão bem informados como deveriam. Exercem controle sobre situações ameaçadoras e, portanto, reduzem tensão, vulnerabilidade e alcançam sucesso mais frequentemente;

⁹ BAGOZZI, R. P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. *Social Psychology*, v. 55, n. 2, p. 178-204, 1992.

- b) o segundo processo consiste de expectativas sobre os resultados da ação. As pessoas avaliam a probabilidade, uma vez iniciado o comportamento direcionado por meta, dos meios utilizados conduzirem ao alcance da meta;
- c) Bagozzi e Dholakia (1999), definiram o terceiro tipo de avaliação como *influência para os meios* já que alguns comportamentos orientados por metas têm conseqüências afetivas ou avaliativas que são independentes do valor da meta não obstante poderem inibir ou promover a decisão para os usar na tentativa de alcançar a meta. Para os autores, algumas ações poderiam ser agradáveis e outras tão nocivas que seriam evitadas. A escolha das maneiras pelas quais as pessoas agem, provavelmente envolve a integração das três formas de avaliação descritas acima.

Uma vez formada a intenção de alcançar uma meta e escolhidos os meios particulares para alcançá-la, o processo termina com a formação de um plano que especifica as ações necessárias para o alcance da meta.

Após o planejamento segue a implementação e o controle da ação orientada por mais quatro perguntas. Em alguns casos, especialmente quando há um espaço de tempo entre a formação da intenção e o início da ação, impedimentos para a determinação das ações necessárias para o alcance das metas podem ocorrer depois do plano formado. Nesses casos, a meta original deverá ser mantida e protegida de metas alternativas. Um processo de auto-regulação desempenha um importante papel na manutenção do processo. Essa estratégia volitiva de auto-regulação sustenta e mantém o nível de ativação da meta e os elementos planejados na memória, facilitando a

recuperação subsequente no tempo apropriado, chamado de intervalo de desempenho. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Na quinta etapa os resultados são comparados com as expectativas, novamente, de forma simbólica. O objetivo é prosseguir com os esforços caso os resultados estejam sendo positivos, ou parar, se as metas não estiverem sendo alcançadas. Finalmente, essa comparação retro-alimenta racionalmente e emocionalmente a estrutura de conhecimento sobre metas, de motivação para persistir no objetivo e de outros aprendizados que requerem a mesma estrutura apresentada. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Para Bagozzi (2000), inevitavelmente, outros aspectos do comportamento do consumidor têm sido negligenciados, principalmente o lado social do consumo na perspectiva filosófica do conceito de intenção de ação social em comportamento do consumidor porque as influências e efeitos das forças sociais no processo intra-individual, os comportamentos interpessoais e as relações entre coletividades são bastante conhecidas e estudadas. O objetivo aqui é apenas mencionar que os conceitos de coletividade e ações de grupo através do que vem sendo chamado de intenções coletivas ou intenções compartilhadas vêm sendo tratados pela psicologia social e pela filosofia. Alguns filósofos¹⁰ acreditam na noção de intenções e crenças coletivas entendendo que isso os levará à explicação das ações de grupos. Intenções individuais formam ações individuais, guiam as atividades diárias, estruturam desejos de formas diferentes, ajudam no planejamento do futuro e na forma como as pessoas se relacionam. Já outros filósofos não acreditam que somente as intenções individuais explicam as ações de grupo.

¹⁰ www.iep.utm.edu

4.2 Teorias da ação

A capacidade do modelo de atitude em relação ao objeto, de Fishbein, que permite o conhecimento das atitudes do consumidor não é capaz de prever o comportamento real por causa das suposições que nem sempre podem ser garantidas. O modelo pressupõe que as pessoas são capazes de especificar os atributos relevantes, elas identificam um conjunto de atributos pesando-os e somando-os e, ainda, é possível que a atitude seja formada por uma resposta afetiva global, processo conhecido como referência afetiva (SOLOMON, 2002). O modelo original foi, portanto, estendido de várias formas para melhorar sua capacidade preditiva.

4.2.1 As três principais teorias da ação

A seguir serão apresentadas as três principais teoria da ação.

4.2.1.1 A Teoria da Ação Racionalizada

O centro da Teoria da Ação Racionalizada é a intenção e seus antecedentes. O foco agora é a mensuração das percepções do consumidor sobre as conseqüências da compra e não se o produto tem ou não determinados atributos. A investigação das

conseqüências das compras pode possibilitar o entendimento dos fatores que impedem a formação de intenções de compra. Ajzen e Fishbein (1980), consideraram que as intenções podem prognosticar as ações das pessoas. Segundo os autores, a TRA aplica-se para ações que estão sobre o controle volitivo de quem as toma. Sendo assim, a ação é uma função direta da intenção comportamental, que por sua vez, é uma função aditiva da atitude para a ação da pessoa e do sentimento da pressão normativa (‘norma subjetiva’) para a ação. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). “Norma subjetiva é a motivação para uma ação que é determinada pela influência de pessoas importantes.”. (SHETH; MITTAR; NEWMAN, 2001, p. 387). A norma subjetiva foi acrescentada para incluir os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de outrem (SOLOMON, 2002). Esses determinantes de intenção são funções dos julgamentos de valor e expectativa, ou seja, crenças sobre as conseqüências da ação e avaliação das conseqüências e crenças normativas sobre a expectativa de outros, bem como a motivação para concordar com a determinação das normas subjetivas (FIG. 5).

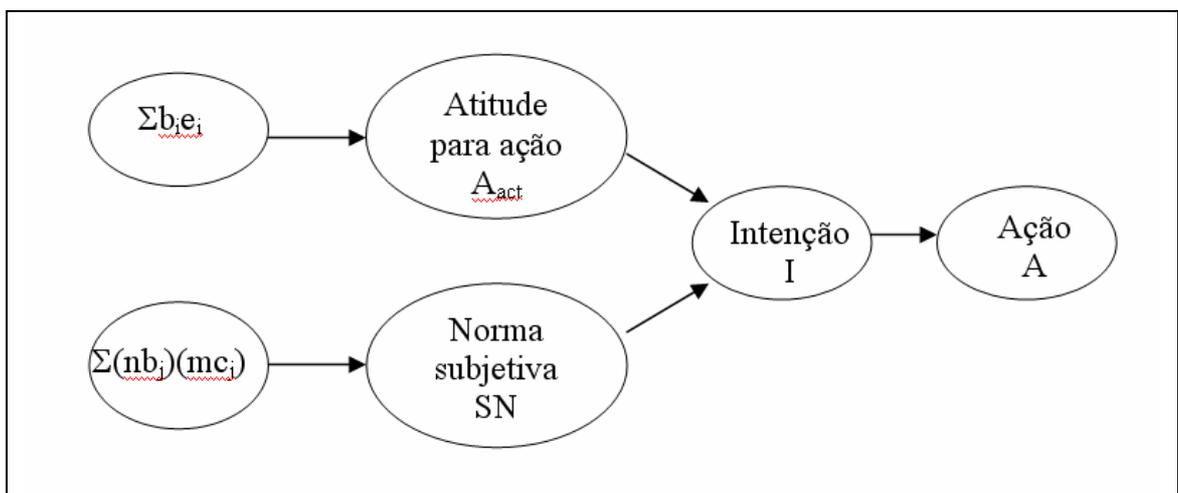


Figura 5 - Teoria da Ação Racionalizada

FONTE: Adaptação de BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER (2002, p. 70).

A TRA pode ser descrita através da seguinte equação de regressão:

$$A \approx IA = p_1 (A_c) + p_2 (NS)$$

em que:

A = ação

IA = intenção para a ação

A_c = atitude em relação à realização da ação

NS = norma subjetiva

p_1 e p_2 = pesos determinados empiricamente

Os pesos (p_1 e p_2) são determinados empiricamente através de análise de regressão e A_c e NS são obtidos diretamente dos consumidores através de questionários. Na verdade, A_c e NS são índices obtidos através de outras medidas, com as seguintes expressões algébricas:

$$A_c = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

em que:

A_c = atitude referente à realização da ação

c_i = a crença de que a realização da ação acarretará a consequência i

a_i = a avaliação pessoal da consequência i

n = número de crenças

A equação para obtenção das *normas subjetivas* é:

$$NS = \sum_{j=1}^n CN_j MC_j$$

em que:

NS = norma subjetiva

CN_j = a crença normativa de que um grupo ou pessoa de referência j pensa que o consumidor deveria ou não realizar a ação

MC_j = a motivação de agir em conformidade com a influência do referente j

n = número de indivíduos ou grupos de referência relevantes

A norma subjetiva é calculada de forma análoga ao cálculo de uma atitude. A crença normativa é equivalente a uma declaração de crença e a motivação de se conformar é como uma avaliação de importância. Logo, para cada pessoa ou grupo de referência, essas notas são multiplicadas e o resultado é somado considerando-se todas as pessoas ou grupos de referência considerados.

No modelo, o sinal “ \approx ” entre a *ação* e a *intenção comportamental* significa que o grau de correspondência entre os construtos depende da lacuna de tempo entre as medidas, da extensão em que a intenção é medida no mesmo nível de especificidade que a ação e da influência de eventos externos não controláveis e de pessoas na realização da ação.

Apesar das melhorias no modelo Fishbein, outros obstáculos são patentes na previsão do comportamento do consumidor. O modelo foi projetado para lidar com

comportamentos reais e não com os resultados do comportamento; alguns resultados estão além do controle do consumidor; pode ser inválida a pressuposição de que o comportamento é intencional; medidas de atitude freqüentemente não correspondem ao comportamento que se supõe que prevejam e a relação é fraca quanto maior for o tempo entre a medição e o comportamento avaliado. (SOLOMON, 2002).

Em estudos comparativos, a Teoria da Ação Racionalizada tem superado outros modelos baseados em múltiplos atributos. (MOWEN; MINOR, 2003; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No entanto, alguns estudos sugeriram a necessidade de se acrescentar novos construtos.

4.2.1.2 A Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (FIG. 6) concentra sua atenção no autocontrole cognitivo como um aspecto importante do comportamento humano. Foi desenvolvida pela limitação do modelo anterior em lidar com comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional incompleto (AJZEN, 1991). A TRA foi modificada para incluir o controle percebido sobre o comportamento (PBC) como um construto adicional com capacidade para prever tanto a intenção para a ação quanto a própria ação. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). Para Ajzen (1991) o controle percebido sobre o comportamento é definido como a crença da pessoa sobre o grau de facilidade ou de dificuldade para desempenhar um determinado comportamento. Para as pessoas, normalmente os comportamentos são considerados como metas sujeitas a interferências e incertezas e o controle percebido sobre o comportamento serve para

verificar até que ponto o decisor leva em consideração problemas pessoais e fatores situacionais que interferem positiva ou negativamente no desenvolvimento da ação. Ajzen chega a afirmar que esse construto é muito compatível com o conceito de auto-eficácia percebida desenvolvido por Bandura (1998) que representa a confiança que uma pessoa tem em poder desenvolver uma ação específica. Bagozzi; Gürhan-Canli e Priester (2002) contestam a afirmação de Ajzen mencionando o trabalho de Armitage e Conner¹¹ (1999) que os dois construtos eram distintos e tinham efeitos independentes sobre as intenções de ação.

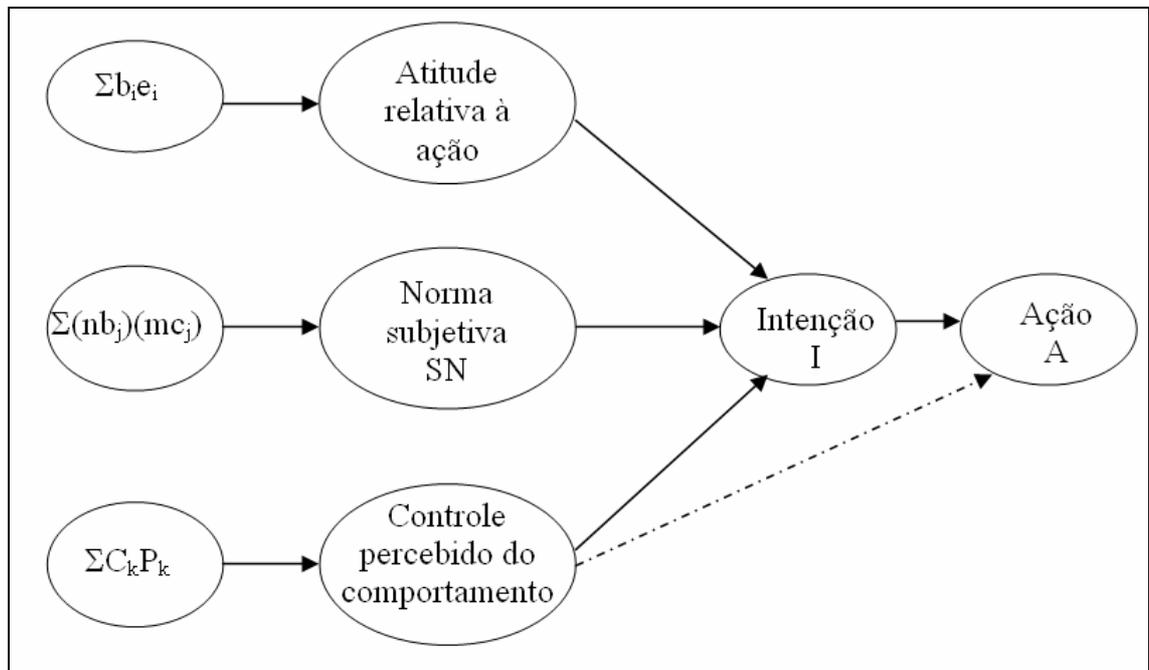


Figura 6 - Teoria do Comportamento Planejado
FONTE: Adaptação de AJZEN (1991, p. 182).

A equação para obtenção do controle percebido sobre comportamento é:

¹¹ ARMITAGE, C. J., CONNER, M. Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 1, p. 72-90, 1999.

$$PBC = \sum_{k=1}^n p_k c_k$$

em que:

PBC = controle percebido sobre comportamento

p_k = poder percebido de um fator de controle k para facilitar ou inibir o desempenho da ação

c_k = crença de controle k

n = número de crenças de controle salientes que produzem a percepção de controle comportamental

4.2.1.3 A Teoria Mode¹²

A Teoria da Ação Racionalizada e a Teoria do Comportamento Planejado apóiam-se na noção de que existe um processo deliberativo pelo qual os consumidores passam antes de agir. Porém, Fazio¹³ (1986) apud Fazio; Powell e Williams (1989) e Bagozzi; Gürhan-Canli e Priester (2002), propuseram um modelo de processo através do qual atitudes guiam o comportamento. O comportamento é uma função da percepção da atitude em relação ao objeto no contexto em que ele é encontrado. Percepções referem-se a sentimentos correntes do indivíduo ou avaliações sobre o produto desenvolvidas como experiência no contato com ele. De acordo com o modelo as

¹² MODE é uma sigla proposta por Fazio (1986, 1990) para designar um modelo que considera a motivação e a oportunidade como determinantes de como as atitudes influenciam comportamentos.

¹³ FAZIO, Russell H. "How do attitudes guide behavior?". In: SORRENTINO, Richard M.; HIGGINS, E. Tory. **The handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior**. New York: Guilford: [s.n.], 1986. p. 204-243.

atitudes guiam as avaliações somente se elas forem ativadas na memória no momento em que o objeto é observado. Conseqüentemente, a acessibilidade da atitude é que desencadeia o processo. Essa é uma sugestão alternativa de modelo baseada na noção de que, algumas vezes, o comportamento é espontaneamente produzido quando uma atitude é ativada. Uma atitude pode ser automaticamente ativada na memória pelo contato com o objeto ou pelas sugestões associadas a ele dependendo da força da associação entre atitude e produto (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). Segundo o modelo (FIG. 7), a atitude conduz à percepção seletiva que é a positividade da atitude da pessoa para o produto. Essa percepção seletiva influencia a definição da ocasião ou evento em que a pessoa agirá. Normas também influenciam a escolha da ocasião através da interpretação da situação social na qual o evento estará inserido. O comportamento ou ação segue após esse processo sem a necessidade do processo cognitivo. A ação é espontânea sem deliberação para atitude, normas subjetivas, formação de intenção ou tomada de decisão.

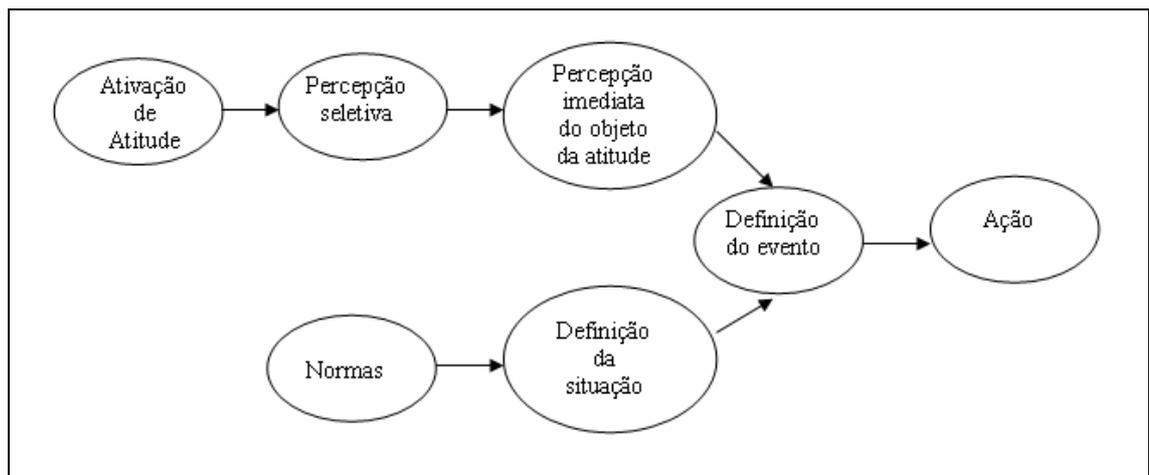


Figura 7 - Teoria Mode

FONTE: Adaptação de BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER (2002, p. 70).

4.2.2 Alternativas recentes que superam deficiências das teorias anteriores

A seguir são apresentadas as alternativas recentes que superam deficiências das teorias anteriores.

4.2.2.1 A Teoria da Tentativa

A Teoria da Tentativa (FIG. 8) foi proposta porque Bagozzi e Warshaw (1990), entenderam que metas são importantes para o entendimento do comportamento do consumidor. Há, portanto, diferença entre o que chamamos de comportamento deliberado e o comportamento orientado por metas. No sentido restrito e para o propósito desse trabalho, assim como foi conduzida pelos autores, uma meta pode ser definida como um comportamento para o qual um indivíduo imagina a existência de algum impedimento. É essa percepção e não a existência real de barreiras substanciais que afeta o processo decisório. Para realizar uma meta de consumo, o consumidor deve entender suas próprias ações como um esforço útil. Assim, muitas ações de consumo podem ser tratadas como uma tentativa de agir já que as pessoas identificam deficiências nelas próprias ou condições situacionais que as impediriam de agir. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

De acordo com o modelo de Fishbein, o comportamento é determinado pela intenção de comportamento, a qual é determinada pela atitude e pela norma social para o comportamento. A analogia para comportamentos orientados por metas seria: a

tentativa de alcançar uma meta é determinada pela intenção de tentar, a qual é determinada pela atitude e pela norma social para a tentativa. (BAGOZZI; WARSHAW, 1990).

A teoria da tentativa, segundo Solomon (2002), inclui novos componentes (FIG. 9) que tentam explicar as complexas situações que podem transformar ou não as intenções das pessoas em ações. Três reações atitudinais são formadas (no caso de uma nova atitude) ou ativadas (no caso da atitude já existir): atitudes para perseguir a meta e ser bem-sucedido; atitudes para perseguir a meta, mas falhar e atitudes para os meios pelos quais as metas são perseguidas (BAGOZZI; WARSHAW, 1990). Os autores também propõem que as expectativas moderam os efeitos das atitudes sobre a intenção. Uma terceira contribuição sugerida pelos autores incorpora o aprendizado anterior e o comportamento passado para a explicação das intenções e da tentativa. O comportamento passado é dividido em efeitos de frequência e de recentidade. O efeito de frequência de desempenho de comportamentos passados pode acontecer quando as atitudes não são funções fortes de comportamentos passados, mas esses comportamentos predisõem o indivíduo a agir de forma direta. Também quando as atitudes e intenções são obscuras, mal-formadas ou instáveis, efeitos independentes da frequência de comportamentos passados podem ser esperados. Há dois processos nos quais a frequência de comportamento passado pode conduzir a comportamentos futuros. O primeiro é quando o comportamento é bem praticado em ambiente estável torna-se forte hábito tendo, portanto, efeito direto no comportamento futuro. Contudo, quando o comportamento não é bem aprendido ou quando o ambiente é instável, a frequência de comportamento passado contribui diretamente para intenção. O efeito de recentidade pode ser verificado como um indicador indireto que uma intenção foi ativada e assim

ser positivamente associada com o desempenho subsequente de um comportamento (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

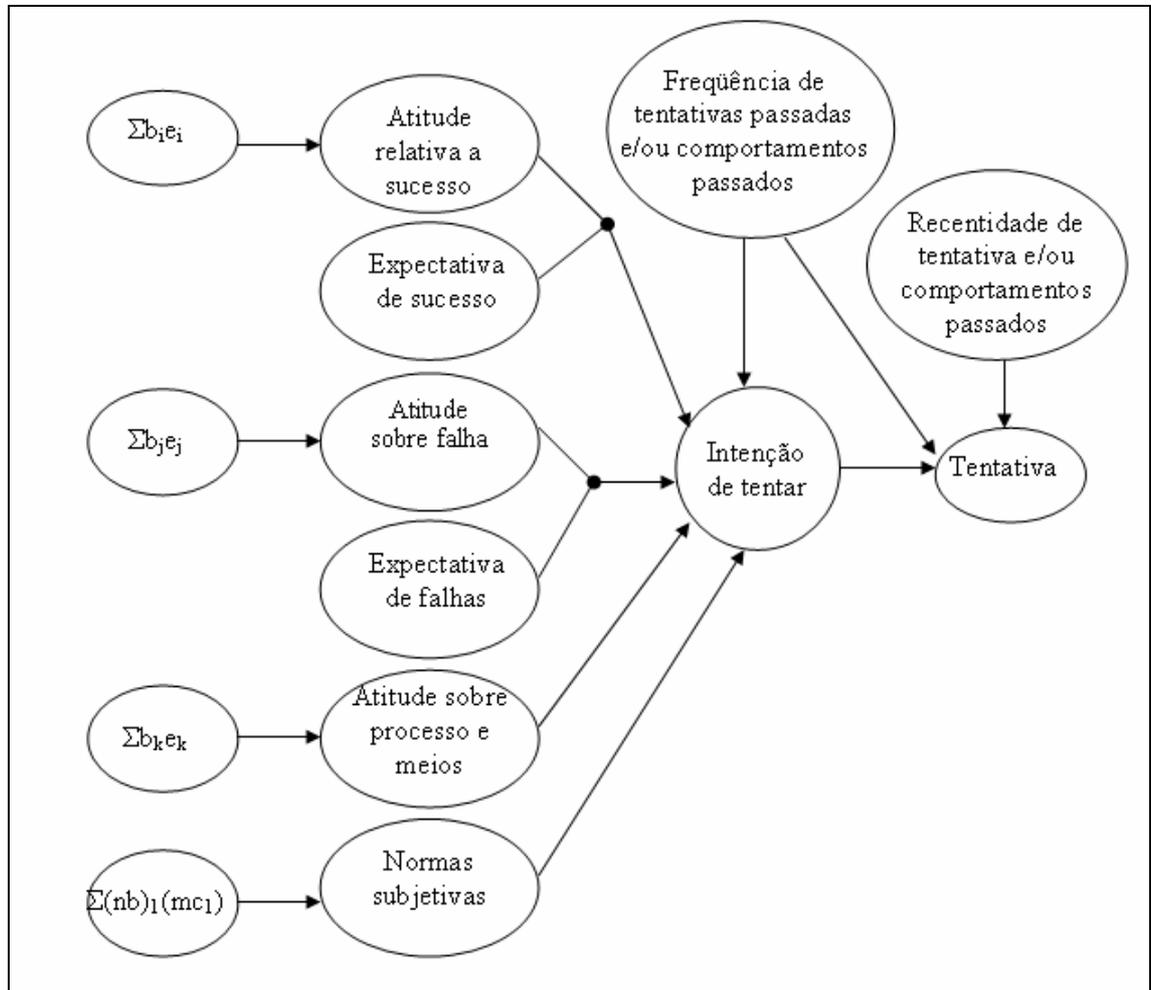


Figura 8 - Teoria da Tentativa

FONTE: Adaptação de BAGOZZI; WARSHAW (1990, p. 131).

4.2.2.2 A Teoria do Autocontrole

Três sugestões foram feitas para os modelos já apresentados. Uma ampliação do significado de tentativa, a introdução de desejos como mediador entre os

antecedentes e as intenções na Teoria da Tentativa e a adição de **meta eficaz**. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Originalmente, conforme desenvolvido no item 4.2.2.1, tentativa foi definida como um estado subjetivo peculiar sintetizado no grau em que as pessoas acreditam que tentaram ou tentarão agir. A extensão proposta compreende um grupo de processos psicológicos e físicos intervenientes entre intenções e metas realizadas e não alcançadas: planejamento, monitoramento do progresso, orientação e controle de atividades, compromisso com a meta e com a intenção da pessoa e esforço. As atividades de tentativa incluem a manutenção da força de vontade e autodisciplina com dedicação de tempo para planejar ações instrumentais e gastar energia física no alcance da meta. A tentativa constitui, portanto, um importante mediador e iniciador de comportamentos orientados por meta.

Uma segunda contribuição, segundo os autores, foi o uso do construto desejo como um mediador chave entre os antecedentes e as intenções (FIG. 9). Os desejos proporcionam o ímpeto motivacional para as intenções e sugerem que as atitudes para a ação, as normas subjetivas e as percepções de controles de comportamento trabalham através dos desejos para influenciar as intenções. Os antecedentes, para desejos volitivos, proporcionam razões para a ação que um decisor leva em consideração para formar um compromisso para agir. No caso de necessidades biológicas, os antecedentes servem como catalizadores que liberam os desejos ocultos.

Finalmente, a última contribuição da teoria, a introdução da *meta eficaz* que significa a probabilidade percebida de se alcançá-la, uma vez decidido a tentar, similar às expectativas de sucesso propostas na Teoria da Tentativa.

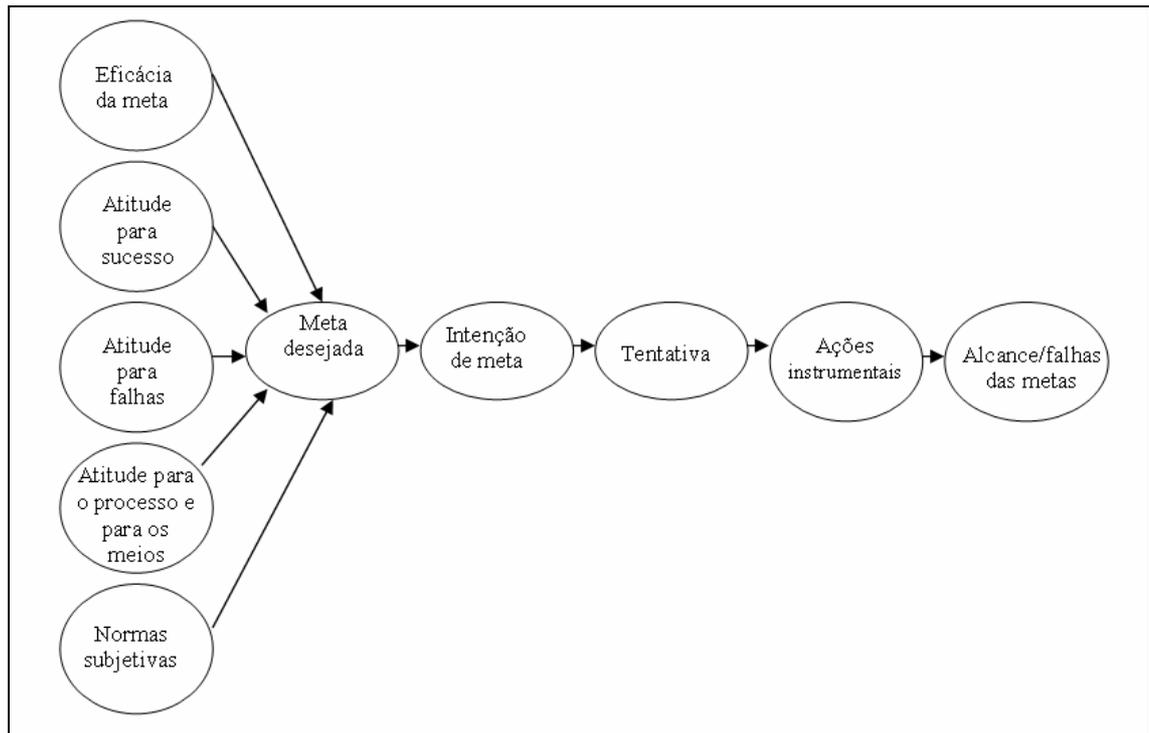


Figura 9 - Teoria do Autocontrole

FONTE: Adaptação de BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER (2002, p. 76).

4.2.2.3 A Teoria do Comportamento Orientado por Meta

Conforme discutido no capítulo de Comportamento do Consumidor, pouca atenção vinha sendo dispensada às ações do consumidor. Isso pode ser verificado nas omissões da Teoria da Tentativa e da Teoria do Comportamento Planejado. Uma falha importante de ambas foi a negligência em discutir aspectos como a fixação de metas e os esforços para alcançá-las¹⁴. Naquela oportunidade, também foi comentado o número de maneiras que uma meta pode ser fixada. Vale lembrar a utilidade da representação

¹⁴ No capítulo de Comportamento do Consumidor foi apresentado o esboço de como o processo de fixação de metas e do esforço para alcançá-las poderia ser concebido para o estudo do consumidor (FIG. 3).

geral de hierarquia das três metas que sustenta o comportamento do consumidor¹⁵. Reconhecendo essas carências Perugini e Bagozzi (2001) propuseram uma teoria integrativa das ações do consumidor, conhecida como Modelo de Comportamento Orientado por Meta – (MGB), considerando já as recentes mudanças sugeridas para melhor explicar ação, combinando *Emoções Antecipadas* (AEs) com desejos, frequência e efeitos recentes de comportamentos passados junto com as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (FIG. 10).

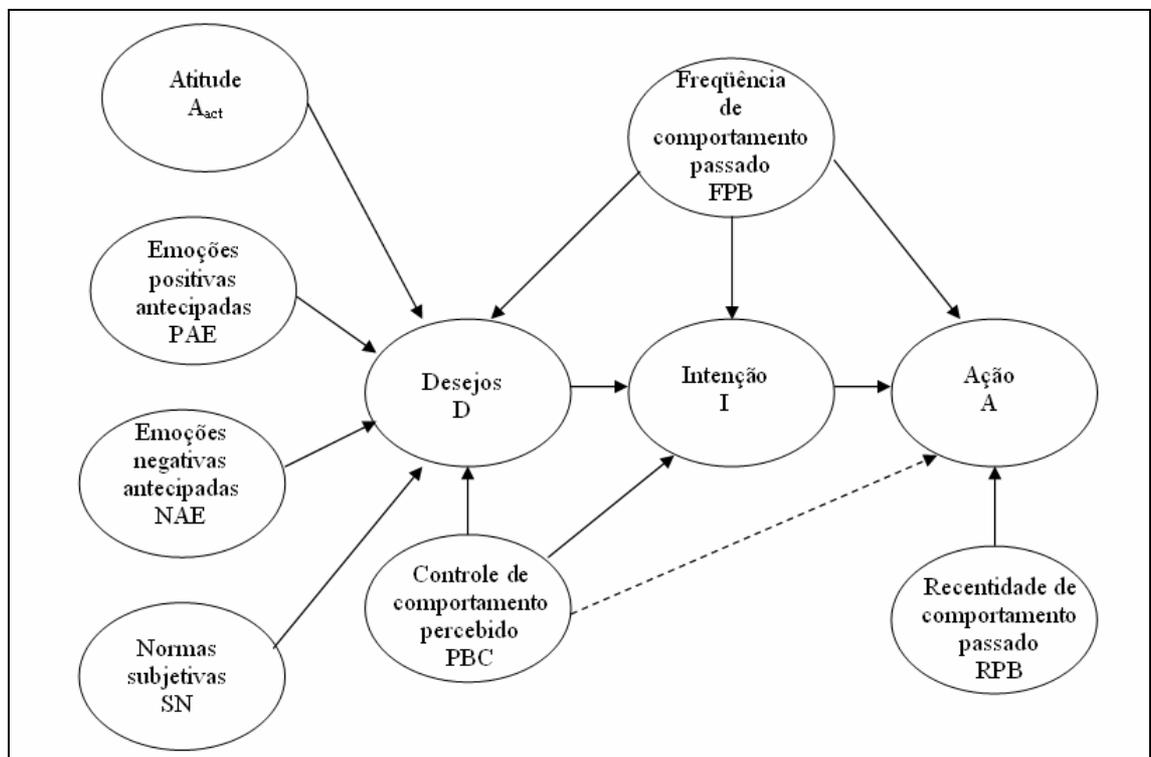


Figura 10 - O Modelo de Comportamento Orientado por Meta
FONTE: Adaptação de PERUGINI; BAGOZZI (2001, p. 32).

Portanto, o modelo contempla novas variáveis independentes, a introdução de uma variável intermediária e uma provisão explícita para o controle de comportamentos passados. Emoções antecipadas e comportamentos passados servem

¹⁵ A representação geral de hierarquia das três metas também pode ser encontrada no capítulo que trata do Comportamento do Consumidor. (FIG. 4).

como co-prognosticadores junto com atitude para ação, normas subjetivas e percepções de controladores de comportamento. O construto desejo foi tomado para fornecer o impulso motivacional canalizando os efeitos das variáveis prognosticadoras sobre as intenções. (PERUGINI; BAGOZZI, 2001).

O uso das emoções antecipadas no estudo de tomada de decisão pode ser considerado um tópico de estudo relativamente recente. Psicólogos sociais têm desenvolvido testes empíricos com esse construto. Considerada uma perspectiva diferente, Bagozzi; Baumgartner e Pieters (1998), propuseram o caráter positivo e negativo das emoções antecipadas como relevantes para comportamentos orientados por metas. Esse trabalho foi baseado na Teoria Comunicativa de Emoções de Oatley e Johnson-Laird¹⁶ e na Teoria de Stein, Liwag e Wade¹⁷ de Episódios de Emoção.

Pouco esforço tem sido devotado para investigar as conseqüências das emoções, apesar de alguns pesquisadores investigarem os papéis das emoções no processo de informação e motivação. Uma das últimas áreas estudadas foi a implicação das emoções nas metas, ou seja, a relação entre as emoções e as correspondentes mudanças em comportamentos orientados por metas. (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998). Os autores propõem que emoções funcionam para produzir ações que promovem o alcance das metas. Contudo, a relação entre emoções e alcance de metas não é automático nem direto. Emoções funcionam através de complexas maneiras para motivar, dirigir e regular ações a serviço das metas perseguidas. Segundo eles, um modelo pode explicar como as emoções relacionam-se com as metas (FIG. 11).

¹⁶ OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognitions and Emotions**, v. 1.1, p. 29-50, 1987.

¹⁷ STEIN, N. L.; LIWAG, M. D.; WADE, E. A goal-based approach to memory for emotional events: implications for theories of understanding and socialization. In: KAVANAUGH, R. D., ZIMMERBERG, B.; FEIV, S. **Emotion: interdisciplinary perspectives**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., [19--]. p. 91-118.

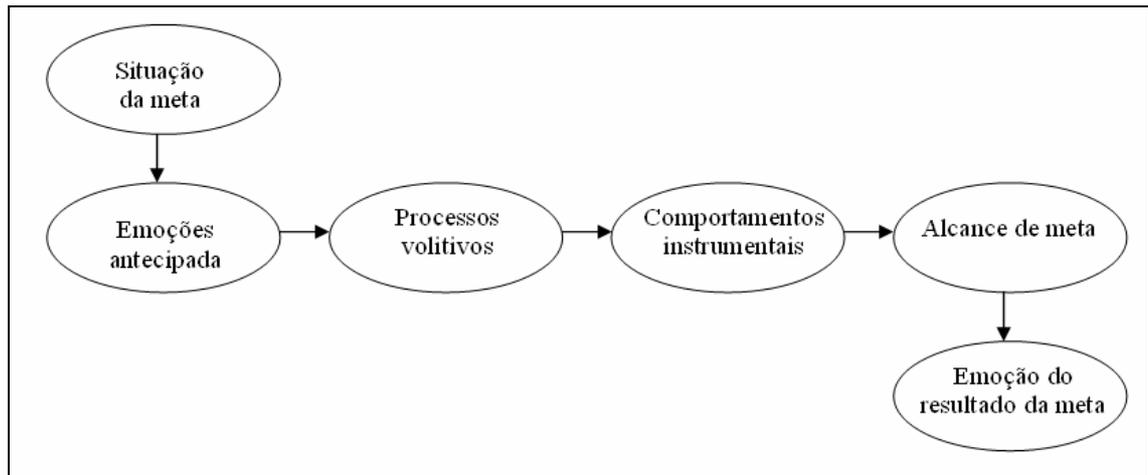


Figura 11 - O Papel das Emoções em Comportamentos Orientados por Meta
FONTE: Adaptação de BAGOZZI; BAUMGARTNER e PIETERS (1998, p. 5).

Nesse “sistema de meta emocional”, o processo começa com uma situação de meta que consiste da avaliação subjetiva de uma pessoa de todas as características do ambiente e que são entendidas como relevantes para a busca de uma dada meta. Essa percepção é baseada na avaliação da pessoa de aspectos salientes da situação, e alinhado com abordagens cognitivas para emoção os autores assumem que um grupo limitado de dimensões sustentam esta avaliação. O foco está nas emoções antecipadas que são identificadas através do reconhecimento de sucessos e fracassos de metas. Emoções antecipadas de intensidade suficiente funcionam para motivar processos volitivos que desempenham funções diretivas, motivacionais e regulatórias se os comportamentos orientados por meta estão prontos para serem iniciados (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998). A função diretiva especifica o objeto da meta. A função motivacional é refletida, pelo menos em parte, através no esforço físico e mental gastos para perseguir um objetivo. Finalmente, volição vincula um elemento de planejamento, particularmente com respeito à formulação de passos necessários para alcançar a meta, o monitoramento de progresso e o direcionamento e o controle em caso de impedimentos. Uma vez formadas, as volições são armazenadas e entendidas como necessárias. Muitas metas estão distantes no sentido que um espaço de tempo,

freqüentemente significativa, existe entre a formação das volições e do alcance da meta. Essas volições são diferenciadas em subdivisões e centram-se nos meios necessários para o alcance das metas. Os meios são comportamentos orientados por metas que Bagozzi; Baumgartner e Pieters (1998) chamaram de comportamentos instrumentais. Uma meta é um resultado produzido pela implementação de comportamentos instrumentais. A escolha de qual meio empregar para perseguir a meta tem sido mostrada como uma função de pelo menos três processos de avaliação conforme Bagozzi; Baumgartner e Pieters (1998) apud Bagozzi; Baumgartner e Yi (1992)¹⁸. O decisor pode avaliar sua competência para desempenhar cada ação instrumental alternativa no seu grupo de escolha. O segundo processo é a avaliação das crenças instrumentais que são julgamentos da probabilidade que cada meio levará ao alcance da meta. O terceiro processo contempla o desejo de cada meio.

O sistema mostra ainda o retorno relativo ao sucesso no alcance da meta ou ao fracasso para alcançá-la. Esse resultado é uma parte da atualização da situação de meta e através dos processos de avaliação retira o que os autores chamam de emoções de resultados de meta.

Perugini e Bagozzi (2001) consideraram a possibilidade do questionamento da sobreposição da conceituação e mensuração das emoções antecipadas em relação à conceituação e mensuração das atitudes. Afirmaram que a especificação teórica de ambas difere fundamentalmente. Segundo os autores, a natureza e o papel das emoções antecipadas diferem da atitude para a ação em três principais aspectos. Primeiro, atitude para a ação na TRA e na TPB foca naquilo que uma pessoa faz, ou pode fazer, enquanto que as emoções antecipadas focam, não nas ações mas no alcance das metas pessoais. Segundo, uma atitude é tipicamente constante sobre períodos razoáveis de tempo e não

¹⁸ BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; YI, Youjae. Appraisal processes in the enactment of intentions to use coupons. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 6, p. 469-486, nov./dec., 1992.

é formulada como uma resposta contingencial na ocorrência de acontecimentos particulares. A função proposta das emoções antecipadas é, em contraste, especificamente contingencial sob a avaliação de uma pessoa sobre sucessos e fracassos possíveis para alcançar as metas, que mudam de tempo em tempo, dependendo do contexto. A terceira distinção feita pelos autores entre atitude para a ação e as emoções antecipadas ocorre no nível de mensuração. Quando pessoas são solicitadas a responder sobre suas atitudes elas são forçadas a fazer uma escolha de aceitação ou não. Isto é uma consequência de prática comum do uso de escala bipolar. Em contraste, para a mensuração das emoções antecipadas, os autores discutem que é importante o uso de itens unipolares. (PERUGINI; BAGOZZI, 2001).

Tem sido discutido também que a Teoria do Comportamento Planejado falha ao considerar como as intenções tornam-se energizadas. Atitudes, normas subjetivas e percepção de controles de comportamento proporcionam razões para a ação, mas não incorporam conteúdo motivacional explícito, necessário para induzir uma intenção para a ação. No Modelo de Comportamento Orientado por Meta desejos, representantes dos estados motivacionais da mente cujas avaliações e razões para agir são transformados em motivação para fazer, são tomados como determinantes mais próximos das intenções. E finalmente, uma falha da Teoria do Comportamento Planejado foi não ter incorporado no modelo os comportamentos passados.

4.2.2.4 O Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta

A teoria do Comportamento Orientado por Meta foi estendida com a inclusão de duas variáveis, *meta desejável* e *viabilidade da meta*. (FIG. 12).

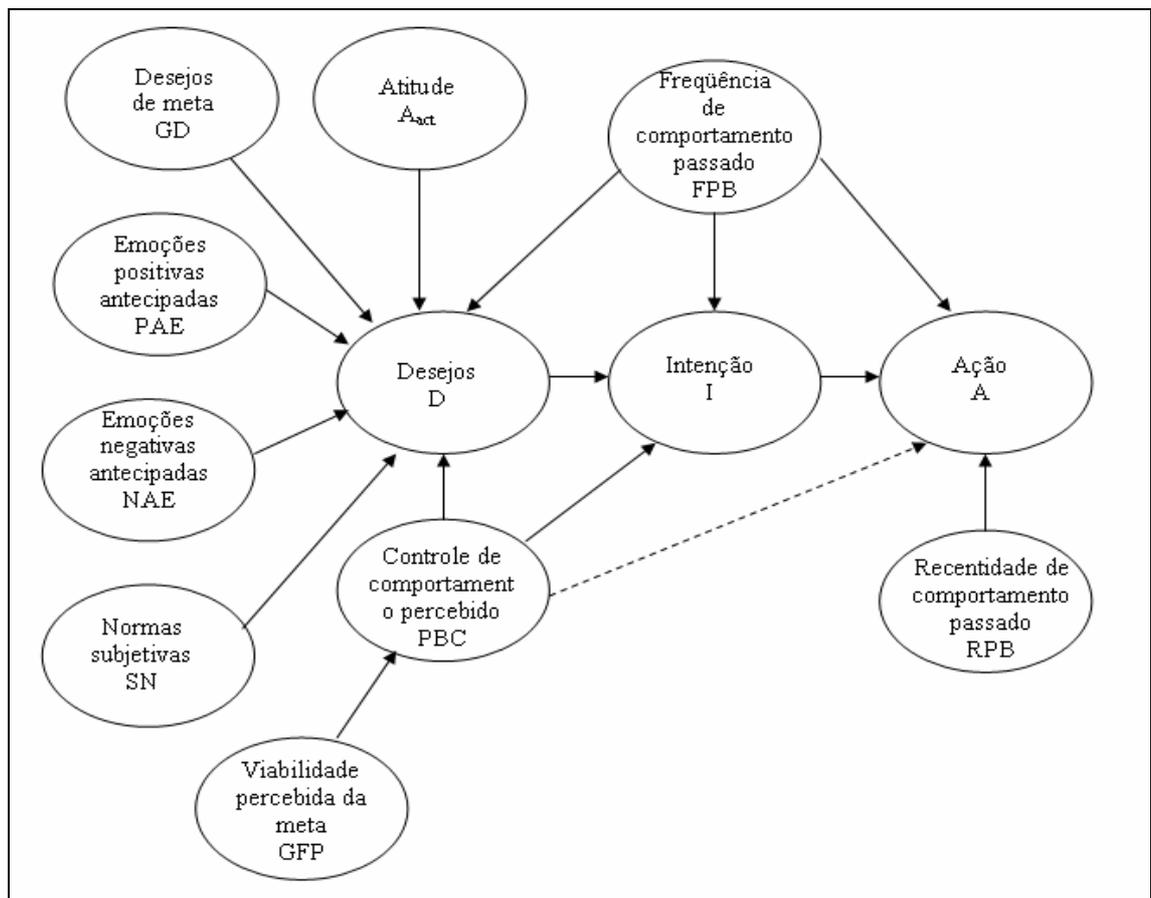


Figura 12 - O Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Orientado por Meta
FONTE: Adaptação de PERUGINI; CONNER (2000, p. 47).

A primeira pode ser definida como a força de um resultado desejado e a viabilidade de meta pode ser entendida como o grau de facilidade ou dificuldade para o alcance desses resultados. Essa definição enfatiza o valor pessoal ao qual está ligado um certo resultado de meta. Porém, pouco destaque é dado para as características chave da motivação pessoal para alcançar aquele resultado de meta (PERUGINI; CONNER,

2000). Para os autores, da perspectiva do agente que está avaliando o resultado de meta, o desejo de atingir aquele resultado é o construto motivacional chave. Perugini e Conner (2000) entendem que esse construto desempenha um papel central em comportamentos orientados por meta, em particular no estágio de fixação da meta, e deveria ser distinguido do desejo de desempenhar um dado comportamento. Essa proposta foi testada em uma amostra de 104 estudantes que tinham como meta melhorar o peso corporal ou melhorar os esforços para estudo. Os resultados indicaram que a inclusão de construtos periféricos melhoraram significativamente o prognóstico de comportamentos volitivos. (PERUGINI; CONNER, 2000).

4.3 Psicologia Social

O comportamento do consumidor foi definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Segundo Engel; Blackwell e Miniard (2000), esse comportamento é de interesse de profissionais da área de *marketing*, educação, proteção do consumidor e política pública. Há pouco tempo prevalecia pesquisas em *marketing* cuja orientação dava-se pelo paradigma do positivismo. Com o pós-modernismo o campo de pesquisa de consumidores foi enriquecido sobremaneira, de acordo com os autores. Existia já na década de 80, preocupação com o entendimento do comportamento de consumo sem a intenção de influenciá-lo, a despeito do reconhecimento da pesquisa de consumidores como uma área sistemática de investigação de ciência comportamental no final dos anos 50 e 60,

principalmente, com a entrada do teórico da aprendizagem, John B. Watson, ícone da escola comportamental, no mundo da propaganda. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O comportamentalismo fundamentava-se em princípios simples, diretos e ousados. Watson almejava uma ciência do comportamento que só lidasse com comportamentos observáveis e passíveis de descrição objetiva em termos de estímulo e resposta. Imagem, mente e consciência eram termos herdados da filosofia mental que não tinham sentido para o *behaviorismo*. (SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S., 2005). Após a segunda grande guerra, a capacidade produtiva era maior que a demanda e o conceito de *marketing* foi adotado pela indústria. Como havia grande demanda no mercado consumidor, gerada pela escassez da guerra, as indústrias produziram muito e a capacidade excessiva foi uma consequência inevitável. Na tentativa de estimular vendas, investiram em estratégias promocionais agressivas, no entanto, o consumidor já havia mudado seu comportamento sendo mais seletivo aos estímulos mercadológicos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). De acordo com os autores, as empresas reconheceram que para administrar a capacidade ociosa deveriam produzir de acordo com as necessidades do mercado. A identificação dessas necessidades e desejos do consumidor deu origem à orientação filosófica do processo de troca conhecida como filosofia de *marketing*. As ciências do comportamento, segundo Engel; Blackwell e Miniard (1999), deslocaram-se para o centro das atenções naquela sociedade em mudança na qual predominava a busca pela vantagem competitiva. Os profissionais de *marketing* necessitavam de novas reflexões que explicassem a motivação das pessoas, fato que levou a uma sólida fundação metodológica para a condução de pesquisas nesse campo. Nesse momento a psicanálise abre as portas para legitimar a investigação da ciência do comportamento e a psicologia social passou a fazer parte da atenção das

escolas de administração. Além desse fato, boa parte das influências vieram da fundação da Association for Consumer Reserch em 1969 e do Journal of Consumer Research em 1974 e dos trabalhos apresentados em periódicos como Journal of *Marketing*, Journal of *Marketing* Research, *Psychology and Marketing*, Journal of *Consumer Marketing* e Journal of *Consumer Psychology*.

Myers (1999), descreve que o ser humano sempre foi curioso sobre si mesmo e sobre o meio no qual está inserido. Os precursores da psicologia, como Aristóteles, antes de 300 a.C., já teorizavam sobre aprendizagem, memória, motivação e emoção. Com a ciência moderna, século XVII, os filósofos empiristas britânicos adotaram o método de conhecimento baseado na observação. A história do pensamento continuou a evoluir com contribuição de princípios como o que organizou a biologia através da obra de Darwin até o nascimento da psicologia. (MYERS, 1999).

Wilhelm Wundt fundou a psicologia como disciplina acadêmica formal que abraçou temas como sensação e percepção, atenção, sentimento, reação e associação (SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S., 2005). Wundt, segundo os autores, estava tentando promover a psicologia como uma ciência independente, resultado da convergência de duas linhas de pensamento: a ênfase na importância dos sentidos dada pelos astrônomos e filósofos empiristas britânicos e o funcionamento desses sentidos explicado pelos cientistas alemães. Segundo Schultz D. e Schultz S. (2005), o método utilizado por Wundt foi a observação direcionada para os processos mentais e para os estados emocionais próprios, método entendido como introspeccionista. Seu primeiro livro, a criação da psicologia social, marcou o início de um trabalho em 10 volumes, intitulado *Cultural Psychology* (Psicologia Cultural) que tratou de várias etapas do desenvolvimento mental humano presente na linguagem, nas artes, nos mitos, nos costumes sociais, na lei e na moral. Mais importante que o conteúdo em si, o impacto

dessa obra serviu para dividir a nova ciência em duas partes principais: a experimental e a social (SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S., 2005). Para esses autores, os 10 anos de dedicação ao campo, como havia previsto, exerceu pouco impacto sobre a psicologia americana já que nos artigos publicados em 90 anos na *American Journal of Psychology* apenas 4% de todas as citações estavam relacionadas com a obra *Cultural Psychology*. Nessa época os psicólogos americanos, incluindo principalmente John Watson, eliminaram o método introspeccionista e fizeram com que prevalecesse a “ciência do comportamento observável” (MYERS, 1999). De acordo com o autor, só na década de 60 é que a psicologia começa a retomar o interesse pelos processos mentais com estudos que pudessem esclarecer como nossas mentes processam e armazenam informações. Assim é que a psicologia transformou-se na ciência do comportamento e do processo mental.

4.4 Dieta e Exercícios Físicos

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a obesidade¹⁹ tem alcançado proporções epidêmicas globais. Mais de 1 bilhão de adultos estão com sobrepeso e pelo menos 300 milhões desses adultos estão clinicamente obesos. Hoje, a obesidade é considerada como o principal fator causador de doenças crônicas e inaptidão e atinge todas as idades e grupos socioeconômicos com danosas

¹⁹ A obesidade é uma doença multifatorial determinada, basicamente, pelo balanço energético positivo. O comportamento alimentar é controlado pelas sensações de fome, apetite e saciedade e estas são decorrentes da interação de diversos fatores tais como hábito, disponibilidade de alimentos, fatores sociais e culturais, ritmo circadiano e da interação de diversos sinais fisiológicos de regulação. (www.abeso.org.br).

consequências sociais e psicológicas²⁰. Para avaliar o grau de obesidade usa-se o Índice de Massa Corporal (IMC) reconhecido como padrão internacional. O IMC é encontrado dividindo o peso (Kg) pela altura ao quadrado (m), conforme QUAD. 2 abaixo

Quadro 2 - IMC: Índice de Massa Corporal

Categoria	IMC
Abaixo do peso	Abaixo de 18,5
Peso normal	18,5 – 24,9
Sobrepeso	25,0 – 29,9
Obesidade Grau I	30,0 – 34,9
Obesidade Grau II	35,0 – 39,9
Obesidade Grau III	40,0 e acima

Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade, 2006.

Segundo a OMS, o aumento da obesidade é reflexo das mudanças nos padrões de comportamento das comunidades nas décadas recentes. Não obstante a importância da genética que pode deixar algumas pessoas mais suscetíveis a ganhar peso, as mudanças nos padrões de comportamento e a transição nutricional mundial têm sido os fatores responsáveis pela epidemia mencionada. Crescimento econômico, modernização, urbanização e a globalização dos mercados de alimentos são apenas algumas forças que sustentam esse quadro. Como resultado do aumento da renda e da urbanização da população, uma maior variedade de alimentos ricos em gorduras saturadas e açúcar passam a ser consumidos. Aliado a isso, cada vez mais, os trabalhos exigem menos atividade física. É crescente também o uso de veículos para transporte pessoal, tecnologias disponíveis dentro de casa e escolha de lazer mais passivo.

²⁰ www.who.int/en/

A obesidade infantil também já pode ser vista como epidêmica em algumas áreas. Doenças cardiovasculares e diabetes tipo 2, antes evidentes em adultos, já podem ser observadas em crianças. (OLIVEIRA; FISBERG, 2003). Segundo os autores, no Brasil, foi verificado, confirmando os dados da OMS, que de 1974 até 1989 houve uma redução significativa da desnutrição infantil e um aumento considerável da obesidade em adultos e adolescentes. Pesquisa mais recente de 1997, realizada nas regiões Sudeste e Nordeste revelou aumento no sobrepeso e obesidade de 4,1% para 13,9% em crianças e adolescentes de 6 a 18 anos. Várias outras pesquisas confirmam que a epidemia também é uma característica da sociedade brasileira e ainda, a pesquisa confirma as tendências e fatores identificados pela OMS como sendo também os causadores da obesidade, sem deixar de considerar na gênese da obesidade os fatores genéticos, fisiológicos e metabólicos.

Há que se considerados os fatores psicológicos e psiquiátricos envolvidos na obesidade. Grande parte dos preconceitos expõe as pessoas acometidas dessa doença a uma condição de segregação massificada que facilita o aparecimento e a manutenção de um mercado antiético, milionário e repleto de propostas mágicas e enganosas dificultando o tratamento adequado para aquelas pessoas que já investiram todo tempo, dinheiro e expectativas²¹. Para a associação, pacientes obesos, apresentam maiores níveis de sintomas depressivos, ansiosos, alimentares e de transtornos de personalidade. Uma das mais freqüentes patologias é o Transtorno da Compulsão Alimentar Periódica que apresenta padrões alimentares caracterizados por episódios bulímicos.

A OMS sugere que indivíduos e grupos com risco de desenvolver obesidade deveriam gerenciar efetivamente seus pesos através de estratégias de longo prazo. Isso inclui prevenção, manutenção e perda de peso. Essas pessoas devem receber suporte

²¹ www.abeso.org.br

para dietas saudáveis e atividades físicas regulares. Esse suporte deve ser proporcionado através de políticas públicas que promovam e tornem acessíveis à população dietas equilibradas, alimentação com alto teor de fibras e que proporcionem oportunidades para a prática de atividades físicas. Devem ser divulgados comportamentos saudáveis para encorajar e motivar pessoas para perder peso comendo bastantes frutas e vegetais, retirando alimentos gordurosos e açúcar da dieta. Outro tipo de suporte pode ser assegurado através de profissionais ou clínicas capacitadas para ajudar pessoas e grupos que queiram perder peso ou evitar ganho de peso.²².

Segundo Williams (1997), a ciência nutricional compreende o corpo do conhecimento científico que coordena as necessidades dos humanos para a manutenção, crescimento, atividade e reprodução. Para a autora, é importante a aplicação prática da ciência nutricional para pessoas e grupos em vários estágios de saúde e doença. Para Augusto et al (1999), uma dieta só pode ser prescrita se for conhecido antecipadamente o valor dos alimentos, sua composição química, o resultado das transformações culinárias a que devem ser submetidos e as suas ações sobre o organismo. Essa dieta depende dos hábitos de alimentação do indivíduo, influenciados pela cultura e ambiente em que vive, a sua história clínica e a doença que apresenta. Além dessas considerações, a dieta deve ainda, fornecer todos os nutrientes essenciais, além de aproximar-se o máximo possível da sua alimentação normal, considerando-se também o nível sócio-econômico da pessoa. Um número de padrões de alimentos e nutrientes foi desenvolvido para suprir as necessidades de nutrição e de saúde da população (WILLIAMS, 1997). Esses padrões, segundo a autora, podem ser classificados em três grupos:

²² www.who.int/en/

- a) nutrientes e energéticos – as quantidades diárias de ingestão são recomendadas para grupos de população, de acordo com idade e sexo, com peso e altura definidos;
- b) modelos alimentares – para interpretar e receitar padrões de alimentos saudáveis, os profissionais precisam de exemplos práticos de alimentos para usar na educação nutricional e no planejamento alimentar para as pessoas (AUGUSTO et al, 1999);
- c) padrões de dietas – a maioria dos países desenvolvidos tem padrões medidos pela ingestão dos principais nutrientes por pessoas saudáveis escolhidas por idade e sexo (WILLIAMS, 1997). Esses padrões servem como guias para manter as populações sadias e, apesar de não indicarem exigências individuais ou necessidades terapêuticas, servem como uma referência baseada no corrente conhecimento científico dos níveis de ingestão de nutrientes essenciais.

Portanto, o papel da nutrição na saúde humana tem mudado de acordo com as mudanças na sociedade. Os fundamentos físicos e comportamentais, baseados na ciência vêm apresentando expansão e as metas e objetivos da saúde passaram a contemplar a pessoa como centro, com enfoque na promoção da saúde.

5 MÉTODO DE PESQUISA

Abaixo será descrito o método de pesquisa.

5.1 Hipóteses

De acordo com a teoria²³, desejos para desempenhar um comportamento são diferentes de intenções para desempenhá-los, portanto, é importante verificar a validade discriminante entre esses construtos, o que sugerem as hipóteses:

- a) H1: “Desejos e intenções apresentam validade discriminante”. O teste para validade discriminante deve ser mantido também para os demais construtos considerando que há diferença entre eles;
- b) H2: “Todos os construtos alcançaram validade discriminante, não apenas os construtos desejos e intenções”;

Para desenvolver os demais testes e verificações foram propostas outras hipóteses:

²³ “Teoria é um conjunto sistemático de *relações causais* que fornece uma explicação consistente e abrangente de um fenômeno. Na prática, uma teoria é a tentativa de um pesquisador em especificar o conjunto inteiro de relações de dependência que explicam um conjunto particular de resultados.”. (HAIR et al., 2005, p. 469).

- c) H3: “O modelo de Comportamento Orientado por Meta tem grande poder preditivo e sustenta a relação eficiente entre os construtos”. Para estender o Modelo de Comportamento Orientado por Meta, Perugini e Conner (2000) incluíram duas novas variáveis, desejos de meta e viabilidade percebida da meta. De acordo com os autores um aumento ou redução do desejo por uma meta produziria um aumento ou redução nos desejos para ao comportamento, funcionalmente ligado à meta. Esse desejo, por sua vez, influenciaria o construto intenção. Igualmente o aumento na percepção da viabilidade da meta influenciaria o aumento da percepção de controles de comportamento. A partir dessa inclusão, a quarta hipótese é apresentada;
- d) H4: “A influência dos desejos de meta sobre intenções é mediada por desejos de comportamento e a influência da percepção da viabilidade da meta sobre desejos para comportamento é mediada pela percepção de controle de comportamento”;
- e) H5: “O modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta tem poder preditivo e acomoda eficientemente a relação entre os construtos”. A quinta hipótese é uma consequência imediata da anterior. No modelo estendido, os autores sustentam que, em geral, haveria evidência substancial da relevância de considerar a influência de variáveis periféricas e variáveis mais próximas para prever desejos de comportamento e intenções. Eles assumem que a motivação e a intenção de desempenhar um dado comportamento é usualmente uma função de ambos, variáveis periféricas (ex: a meta para o qual é o desejo) e

variáveis mais próximas (ex: o controle percebido de um dado comportamento) (PERUGINI; CONNER, 2000);

- f) H6: “Considerando as variáveis incluídas no Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta, ambas, variáveis periféricas e próximas melhoram o prognóstico de desejos de comportamento”. Os autores sugerem precaução ao comparar e interpretar o resultado da Teoria do Comportamento Planejado com o Modelo do Comportamento Orientado por Meta e com a extensão do Modelo do Comportamento Orientado por Meta já que o primeiro é focado no prognóstico de intenções e os dois últimos têm sido aplicados para prever comportamentos volitivos. Com esse cuidado surge a última hipótese;
- g) H7: O Modelo de Comportamento Orientado por Meta e sua Extensão prognosticam maior variância que a Teoria do Comportamento Planejado.

5.2 Amostragem e Procedimentos de Coleta de Dados

Da mesma forma que o estudo de Perugini e Conner (2000), as hipóteses foram investigadas considerando duas metas diferentes, peso corporal e forma física, contempladas em uma amostra global. Como há, nos modelos, relações de dependência provenientes de variáveis dependentes que se tornam independentes subsequentemente, a modelagem de equações estruturais foi utilizada para examinar essa série de relações de dependências simultâneas. (HAIR JUNIOR et al, 2005).

Inicialmente, a amostra foi composta de 400 estudantes de diversos cursos de graduação e pós-graduação de duas grandes instituições de ensino superior de Belo Horizonte. De acordo com Hair Junior et al (2005), o tamanho da amostra é muito importante na estimação e análise de resultados de equações estruturais e, portanto, foi considerada a proporção de 10 respondentes por parâmetro, considerada a mais adequada pelo autor. Para Peterson (2001), o resultado da pesquisa deve ser, no mínimo, replicado para uma amostra de não-estudantes para que os resultados encontrados possam ser generalizados. Para o autor, os resultados de amostras de estudantes comparados com resultados de amostras de não-estudantes podem ser diferentes. No entanto, estudantes não-tradicionais podem ser ótimos representantes da população. Em pesquisa, também relativamente recente, ficou provado que uma amostra de estudantes trabalhadores, considerados não-tradicionais, foi representativa e a unidade amostral substituiu perfeitamente o consumidor real (JAMES; SONNER, 2001). Apesar de não ter sido exigida essa informação no instrumento de pesquisa, pode-se verificar que o perfil dos estudantes pesquisados, na sua grande maioria, representa uma amostra não-tradicional, ainda que o objetivo da pesquisa não seja ampliar os resultados para a população como um todo.

Os estudantes foram convidados a responder um questionário (ver APÊNDICE A²⁴), do qual fazem parte dois cadernos. O caderno A está relacionado com a prática de exercícios físicos e o caderno B com adoção de dieta. Se o estudante tivesse uma meta para forma física escolheria o caderno A e em caso de meta para peso corporal, responderia o caderno B. Aqueles que não tinham metas eram convidados a devolver a pesquisa à pessoa que estivesse aplicando. Como incentivo e agradecimento cada aluno participante recebeu uma barra de cereais. Para que os alunos informassem o

²⁴ O APÊNDICE A foi uma adaptação do questionário utilizado por Perugini e Conner, ver ANEXO A, para testar a extensão do Modelo de Comportamento Orientado por Meta.

nome, números de telefone e *e-mail*, ainda foi sorteado um *Portable Compact Disc Player* após a análise dos dados. Os questionários foram administrados em duas etapas. A primeira, já mencionada, aconteceu na primeira semana de dezembro e a segunda quatro semanas após o primeiro contato. Nessa fase os alunos foram novamente contatados para responder se haviam realmente se empenhado para alcançar a meta fixada há quatro semanas e mencionar o grau de sucesso que obtiveram. O contato foi desenvolvido seguindo o *script* do APÊNDICE B. Os estudantes não foram avisados no primeiro contato que essa ligação ocorreria.

Portanto, inicialmente, os alunos informaram alguns dados demográficos e responderam duas questões referentes à forma física e peso corporal. Para forma física a questão foi: “Qual das sentenças abaixo melhor expressa sua meta nas próximas 4 semanas?”. As alternativas eram:

- a) “Eu quero melhorar minha forma física nas próximas 4 semanas”;
- b) “Eu quero manter minha forma física nas próximas 4 semanas”;
- c) “Eu não tenho uma meta relacionada a minha forma física”.

Para peso corporal a questão foi: “Qual das sentenças abaixo melhor expressa sua meta pessoal nas próximas 4 semanas?”. As alternativas eram:

- a) “Eu quero reduzir meu peso corporal nas próximas 4 semanas”;
- b) “Eu quero ficar no mesmo peso corporal nas próximas 4 semanas”;
- c) “Eu quero aumentar meu peso corporal nas próximas 4 semanas”;
- d) “Eu não tenho uma meta relacionada ao meu peso corporal”.

Em ambos os questionários, os estudantes foram solicitados a escrever sua meta no início da página seguinte sendo que nas demais páginas do questionário essa meta era mencionada como META X. Os outros itens foram mensurados igualmente nos dois questionários conforme descritos abaixo.

Para desejos de meta (GDES) foram usados dois itens. O primeiro com uma escala de 6 pontos indo de “nenhum desejo” até “muito forte” e o segundo com uma escala Likert de falso a verdadeiro.

Para percepção da viabilidade da meta (GPF) quatro itens foram usados. Dois relacionados com a mensuração do controle de meta e dois relacionados à auto-eficácia para a meta. Três itens utilizaram uma escala de 11 pontos e outro uma de 7 pontos.

Para emoções antecipadas foi utilizada uma escala de 11 pontos com respostas alternativas indo de “discordo fortemente” até “concordo fortemente”. Para emoções positivas antecipadas (PAE), os estudantes foram solicitados a expressar a intensidade de cada emoção se eles fossem bem-sucedidos em alcançar suas metas. No caso das emoções negativas antecipadas (NAE), eles marcaram a intensidade de cada emoção caso não fossem bem-sucedidos nas metas fixadas.

Nos dois questionários os participantes escolheram como comportamento instrumental atividades físicas e dieta para forma física e peso corporal respectivamente.

Atitudes para o comportamento (ATT) foram acessadas através do comportamento instrumental. Os estudantes responderam à 11 itens de diferencial semântico em uma escala de 7 pontos.

Para normas subjetivas (SN) três itens em uma escala de 7 pontos foram usados.

O controle de comportamento percebido (PBC) foi mensurado através de 6 itens. Em três deles foram usadas escalas de 11 pontos nos outros três escalas de 7 pontos.

A variável desejo para o comportamento (BDES) foi mensurada com 3 itens. Dois em uma escala de 11 pontos e uma de 6 pontos com pontos intermediários indo de “nenhum desejo” até “muito forte”.

Na mensuração de Volições para o comportamento ou intenções (VOL) foram utilizados 9 itens com uma escala de 7 pontos. Dois estavam relacionados com intenção, dois com compromisso, dois com esforço e três com planejamento.

Comportamento passado (PB) foi medido através de uma escala de 7 pontos indo de “nunca” até “muitas vezes”.

Conforme sugerido por Hair Junior et al (2005), no capítulo 4.3, todos os dados foram examinados para verificar a relação entre as variáveis e o ajuste dos dados da amostra com as suposições estatísticas inerentes à técnica multivariada de equações estruturais²⁵.

5.3 Análise dos Dados

A seguir serão apresentadas as análises dos dados.

²⁵ Hair et al (2005) sugere a avaliação de dados perdidos, identificação de observações atípicas e o teste das suposições adjacentes à técnica do modelo de equações estruturais.

5.3.1 Análise Descritiva da Amostra

A Amostra desse estudo foi composta prioritariamente de estudantes de graduação e pós-graduação residentes na região metropolitana de Belo Horizonte. O GRÁF. 1 apresenta faixa etária dos participantes.

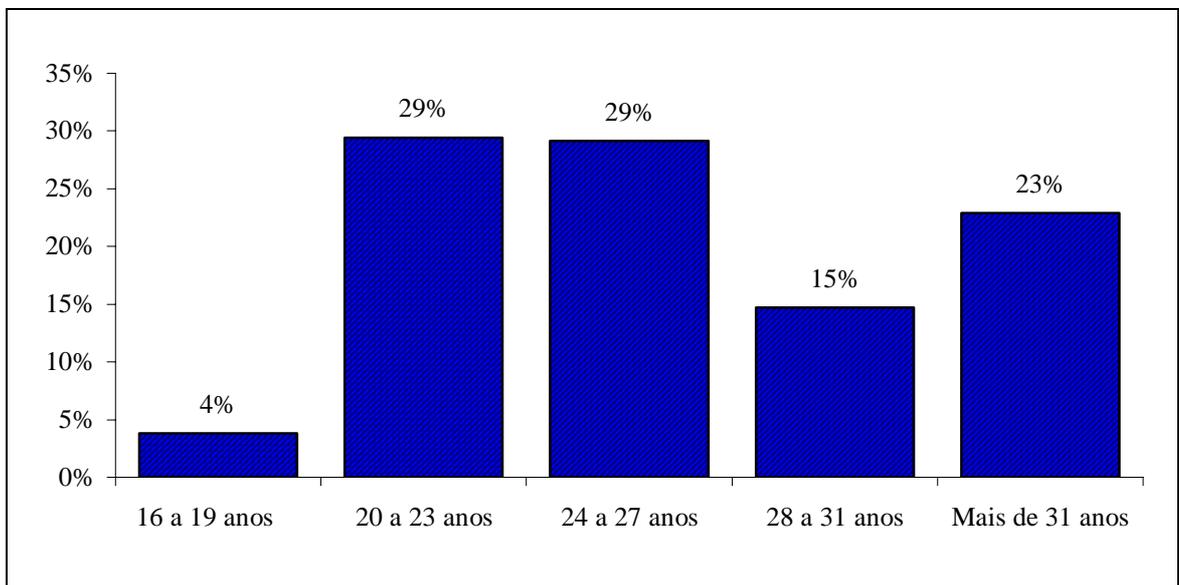


Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes

Observa-se que a faixa etária dos participantes predomina na classe de até 27 anos (62%), mas 23% têm mais de 31 anos, indicando um perfil relativamente heterogêneo em função da idade. Além disso, observou-se que 59,9% da amostra tem mais era composta de mulheres e 67,1% dos respondentes cursavam a graduação. Quanto as metas escolhidas com relação ao peso, a maioria dos respondentes (77,4%) definiu como meta para as próximas quatro semanas reduzir o peso corporal, 18,5% gostaria de ficar no mesmo peso corporal e 4,1% gostariam de aumentar o peso corporal. Interessante notar que ao contrário do que ocorreu para o estudo de Perugini e

Conner (2000), nesse estudo 15 estudantes (4,1%) gostariam de aumentar o peso corporal.

5.3.2 Análise Exploratória dos Dados

Conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001) uma análise preliminar da consistência e qualidade dos dados deve preceder a análise multivariada, pois violações de pressupostos e inconsistências nos dados podem gerar distorções que levem à conclusões equivocadas a respeito do problema de pesquisa. Nesse sentido buscou-se evidenciar e tratar possíveis problemas nos dados antes de se passar a análise efetiva dos dados.

Inicialmente verificou-se a consistência do banco de dados (MALHOTRA, 2001), por meio da identificação de valores fora dos limites das escalas ou dados inconsistentes, onde dados digitados fora dos limites das escalas foram progressivamente substituídos no banco de dados pelos valores devidamente verificados nos questionários. Cabe ressaltar que não existem dados ausentes na base de dados, já que durante o procedimento de verificação do comportamento futuro dos respondentes, por meio de contato telefônico posterior, foram preenchidos os dados ausentes e possíveis incoerências nas respostas.

Observou-se 64 dados ausentes nos indicadores de comportamento (esforço e resultados), o que representa 17,43% dos dados ausentes nessas variáveis. Cabe ressaltar que dados ausentes nessas variáveis se originaram prioritariamente da incapacidade de se contatar os indivíduos durante o período do estudo. Buscando

identificar um perfil dos indivíduos que não foram contatados (gênero, idade e curso), encontrou-se uma diferença significativa para a variável gênero, onde 22,4% dos homens e 14,1% mulheres da amostra não foram contatados ($\chi^2 = 4,276$; $p = 0,039$). Isso indica que houve maior dificuldade em entrar em contato com os homens da amostra. Além disso, observam-se medidas significativamente diferentes para os grupos contatados/não contatados nas variáveis R9 (Se eu quisesse, seria fácil para mim atingir a Meta X nas próximas 4 semanas), R12.6 (Desapontado), R18 (Para mim, fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é) e R19 (Se eu quisesse, fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X seria fácil). No geral, 51 (91%) médias dos indivíduos que não foram contatados são inferiores as médias dos indivíduos que foram contatados, com exceções para variáveis como desejo de meta (R21) indicando que os indivíduos que não foram contatados têm menor motivação e interesse em atingir as metas estabelecidas se comparados aos indivíduos que foram contatados.

Levando em conta que o objetivo final foi justamente prever quais construtos tem maior impacto sobre os indicadores de ação, manteve-se na base de dados somente aquelas observações com dados presentes nessa variável, implicando dizer que 64 casos foram excluídos do teste do modelo.

Os *outliers* foram diagnosticados por meio da análise do número de desvios padrão em relação à média, sendo classificados como observações discrepantes observações com escores Z fora dos limites de $\pm 3,29$, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Segundo esse critério foram identificados 43 *outliers* univariados, sendo que a maior concentração de outliers ocorreu para as variáveis R11.3 (Feliz), R11.1 (motivado) e R11.5 (satisfeito) com 12 (3,9%), 11 (3,6%) e 10 (3,3%) de outliers respectivamente. Já os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (D^2), conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Segundo as autoras

quando existe a normalidade multivariada dos dados a distância de Mahalanobis se distribui como uma estatística qui-quadrado com k graus de liberdade, em que k é o número de variáveis analisadas. (MINGOTI, 2005). Com base nesse critério foram encontrados 31 observações com probabilidade inferior a 0,1%, sendo então classificadas como *outliers multivariados*. No geral, 39 observações foram consideradas *outliers* indicando que a exclusão de casos poderia comprometer o tamanho da amostra disponível para testar o modelo de pesquisa. Nesse sentido, buscando preservar um tamanho adequado da amostra fez-se a retenção dos *outliers* comparando os principais resultados do modelo em uma solução com e sem observações discrepantes.

Além disso, se verificou os parâmetros normais das variáveis, tendo sido encontradas 40 (69%) e 25 (43%) variáveis com assimetria e curtose estatisticamente diferentes de zero segundo teste Z bicaudais, com um nível de significância de 0,1%, conforme sugerem Tabachnick e Fidel (2001). Ainda conforme teste K-S de normalidade nenhuma das variáveis pode ser considerada normal com um nível de significância de 0,1%. Tentou-se fazer a normalização do escores por meio do *software* PRELIS 2.1, mas o procedimento não foi capaz de tornar parte significativa das variáveis normais. Assim, preferiu-se manter a base de dados original buscando garantir maior precisão na interpretação dos dados.

Para avaliar o pressuposto de normalidade multivariada, aplicou-se o gráfico da distribuição da distância de Mahalanobis (D^2) (GRÁF. 2), conforme sugere Mingoti (2005). Na FIG. 15 o eixo das abscissas representa a distância de Mahalanobis (D^2) calculada para as 58 variáveis do estudo e o eixo das ordenadas (y) representa a distância D^2 que seria esperada segundo uma distribuição multivariada padrão com 58 graus de liberdade. Usualmente, um padrão linear do gráfico é um indício da presença da normalidade multivariada. (MINGOTI, 2005).

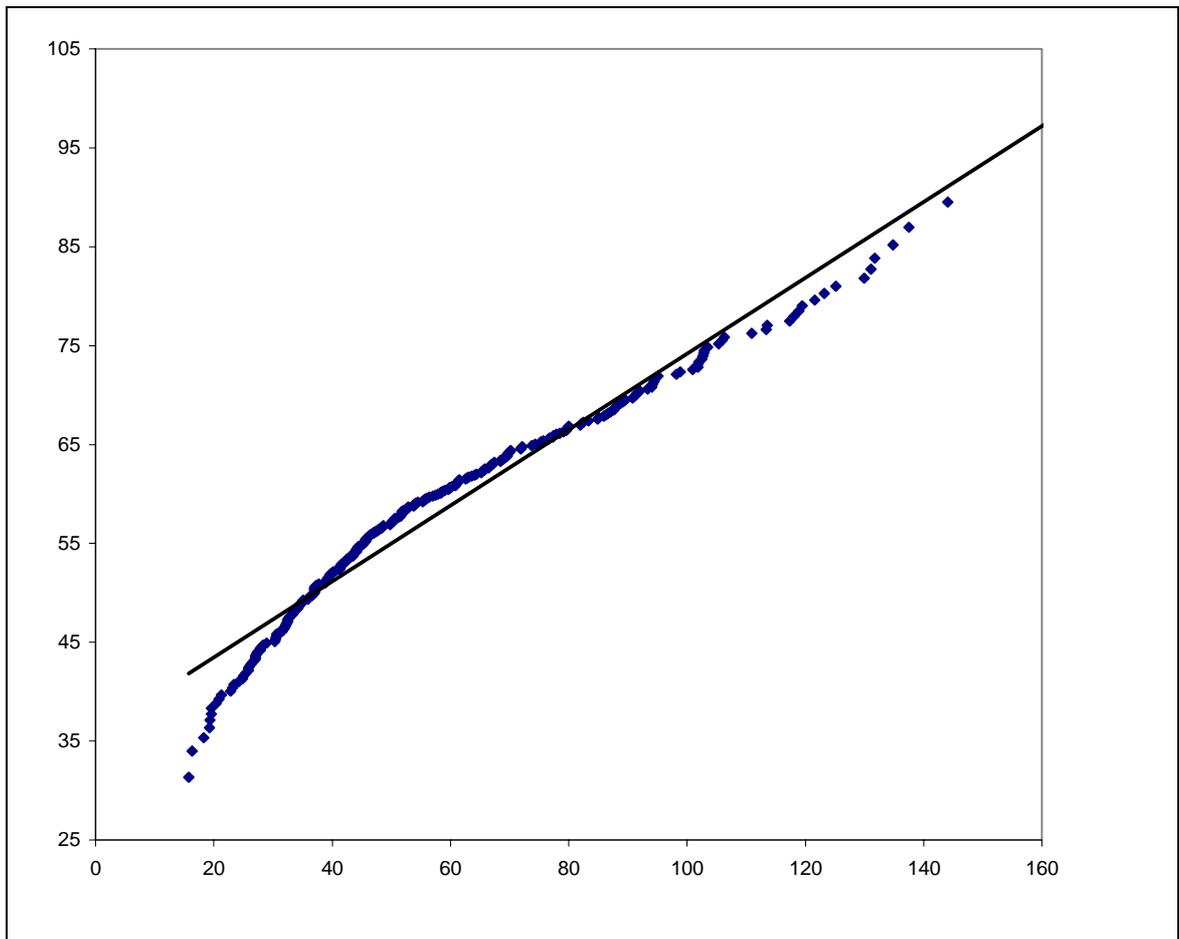


Gráfico 2 - Gráfico Q-Q da distribuição da distância de Mahalanobis (D^2)

No GRÁF. 2 observa-se a presença de um padrão não linear nos dados, apresentando indícios de desvios da normalidade multivariada. Soma-se a esses resultados a ausência de normalidade univariada e conclui-se que os dados não seguem uma distribuição normal multivariada, tendo em vista que a normalidade de todas as combinações lineares das variáveis é um requisito para a normalidade multivariada. (MINGOTI, 2005). Assim, pode-se dizer que o pressuposto de normalidade não foi observado nessa pesquisa, indicando à necessidade de se empregar métodos robustos a violação desse pressuposto.

A linearidade dos relacionamentos foi testada pela avaliação da significância do coeficiente de correlação linear entre as variáveis, tendo sido

encontradas 1059 correlações significativas ao nível de 5% unicaudal, o que representa 64% das correlações em um total de 1653 parâmetros ($58 \times 57 / 2$). Além disso, dentro dos respectivos construtos todas as correlações foram significativas ao nível de 5%, indicando que relações lineares representam um bom ajuste dentre os construtos do mesmo modelo.

De forma, geral a análise preliminar dos dados indicou a presença de dados assimétricos (usualmente negativos) e distantes da média (curtose negativa), o que revela um padrão de dados dispersos e com valores concentrados acima da média. Além disso, observou-se a presença de um número relativamente elevado de *outliers*, o que motivou a comparar os resultados obtidos com e sem observações discrepantes a fim de preservar um maior número de observações para estimar o modelo, bem como garantir maior generalidade às conclusões da pesquisa.

5.3.3 Confiabilidade e Validade do Instrumento de Pesquisa

Antes de iniciar o teste efetivo do modelo buscou-se verificar a fidedignidade dos construtos desse estudo, conforme sugerem Churchill e Iacobucci (2003). Nesse contexto, a avaliação da fidedignidade do instrumento de pesquisa pode ser entendida como um esforço sistemático para avaliar se as medições realizadas são livres de erros aleatórios e sistemáticos. (MALHOTRA, 2001). O erro aleatório, por sua vez, pode ser compreendido como uma variação que afeta que medição realizada de forma imprevista, sendo diretamente relacionado à confiabilidade das escalas. (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Por outro lado, o componente sistemático do erro é

por definição livre de variação, pois afeta todas as medidas realizadas de forma idêntica, o que remete a validade do instrumento de pesquisa. (MALHOTRA, 2001).

A primeira etapa de avaliação de fidedignidade das escalas consistiu na avaliação da unidimensionalidade das medidas, conforme sugerem Netemeyer; Bearden e Sharma (2003). Conforme salientam os autores a unidimensionalidade busca avaliar o número de dimensões latentes em um conjunto de indicadores, demonstrando se um conjunto de itens que supostamente são reflexo de um único construto latente apresenta somente uma causa comum ou fator. Para avaliar a unidimensionalidade das escalas empregou-se o método sugerido por Gerbing e Anderson (1988) e Dunn; Seaker e Waller (1994), que consiste em verificar se o número de fatores extraídos na análise fatorial com extração por componentes principais é igual a um quando o critério de Kaiser (auto-valores superiores à 1) é utilizado. Ainda cabe avaliar se a solução fatorial é adequada, verificando se a medida KMO é superior a 0,7, se a variância extraída na Análise Fatorial Exploratória (AFE) é superior à 60% e se o teste de esfericidade de *bartlett* é significativo (HAIR JUNIOR et al, 1998). Com base nesses procedimentos os construtos *Atitude* e *Controle Percebido* violaram o pressuposto de unidimensionalidade, apresentando duas dimensões. Interessa notar que comparando os resultados com uma solução que exclui os *outliers* multivariados não se obteve nenhuma mudança notável nos resultados, exceção feita ao fato da solução sem *outliers* apresentar uma maior parcela de variância explicada para todos os construtos avaliados. Também a solução sem *outliers* do construto *volição* apresenta duas dimensões.

Para atender ao pressuposto de unidimensionalidade procedeu-se a exclusão dos itens que estavam mais relacionados à segunda dimensão dos construtos *atitude* em *controle percebido*. Para o construto *atitude* obteve-se uma solução unidimensional que explica 64,47% da variância dos dados com a exclusão dos itens R13.8 (Chato-

Interessante), R13.9 (Não atraente-Atraente) e R13.11 (Não divertido-divertido). Já para o construto controle percebido obteve-se uma solução unidimensional que explica 55,17% da variação total dos dados com a exclusão do item R21 (Eu gostaria de fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X, mas eu realmente não sei se sou capaz).

Após o tratamento das escalas para obtenção de soluções unidimensionais verificou-se a confiabilidade das medidas por meio da medida *alfa de Cronbach*. Usualmente o alfa de *cronbach* é usado para estimar a consistência interna da escala, sendo interpretado como o percentual de variância de uma escala que é livre de erros aleatórios (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2002). Normalmente, escalas com valor alfa superior a 0,8 são consideradas confiáveis e consistentes internamente (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), mas valores de 0,7 podem ser aceitos como limite menos conservador. (MALHOTRA, 2001). De forma geral as estimativas de confiabilidade apresentaram valores acima de 0,7, indicando boa consistência dos dados, exceção feita ao construto *desejo de meta* que apresentou um valor alfa igual 0,2248. Levando em conta que tal escala seria empregada como construto exógeno somente da extensão final do modelo, preferiu-se excluir-lo do teste.

A validade convergente foi avaliada com o intuito de identificar se medidas diferentes dos mesmos construtos (indicadores) estão suficientemente relacionadas para justificar que tais são reflexos de uma única causa latente. (MALHOTRA, 2001). Para tal aplicou-se a metodologia proposta por Bagozzi et al (1991), que consiste basicamente em verificar a significância das cargas fatoriais dos indicadores em uma análise fatorial confirmatória. Conforme sugerem os autores é interessante observar se as cargas fatoriais dos construtos são significativas ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes *t* unicaudais, onde o *t* crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,336

($\alpha=0,01$). Com o intuito de garantir a identificação do modelo e cálculo das estimativas de erro padrão de todos os indicadores dos construtos fixou-se a variância dos construtos em 1, assumindo as variáveis latentes na forma padronizada. (KELLOWAY, 1998). Cabe ressaltar que tendo em vista os desvios da normalidade multivariada, empregou-se o método de *mínimos quadrados generalizados* para fazer as estimativas do modelo, pois esse método é robusto a violações moderadas da normalidade multivariada (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1989). Ainda sim, foi necessário agregar em uma só análise os construtos *comportamento* e *desejo de meta*, pois os mesmos têm somente dois indicadores e modelos fatoriais com menos de três indicadores são sub-identificados; isto é, não é possível estimar os parâmetros requeridos.

Observando a significância das cargas fatoriais padronizadas identificou-se que todos os indicadores dos construtos atenderam o pressuposto de validade convergente. Não obstante, levando em conta que tal método é deveras afetado pelo tamanho da amostra avaliou-se se os construtos conseguem explicar ao menos 50% da variância dos indicadores, conforme sugere Hair Junior et al, (1998). Levando em conta esse critério 10 indicadores deveriam ser excluídos por terem menos de 50% de variância explicada pelo seu respectivo construto. A TAB. 1 resume os principais aspectos avaliação da fidedignidade do instrumento apresentados até o momento, quais sejam unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.

Tabela 1 - Resumo das etapas de avaliação da unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente

Construtos	Itens unid. ^a	Unidimensionalidade				Var. Exp. ^f	Conf.	Val. Conv.	Ind. Conf. ⁱ
		KMO ^b	$\chi^{2(c)}$	Gl ^d	Sig. ^e		Alfa de Cronbach ^g	Var. Extr. ^h	
Desejo de meta	2	0,50	7,9	1	0,01	58,09%	0,2248	21%	0
Per. plausibilidade da meta	4	0,76	272,7	6	0,00	57,32%	0,7396	44%	1
Emoções pos. antecipadas	7	0,90	1528,4	21	0,00	69,89%	0,9262	70%	7
Emoções neg. antecipadas	10	0,94	1965,9	45	0,00	61,90%	0,9314	63%	9
Atitude	8	0,89	1701,9	28	0,00	64,47%	0,9199	69%	8
Norma Subjetiva	3	0,63	253,3	3	0,00	67,20%	0,7515	55%	1
Controle percebido	5	0,76	486,1	10	0,00	55,17%	0,7922	50%	2
Desejo de comportamento	3	0,72	585,7	3	0,00	83,21%	0,8416	75%	3
Volição	9	0,87	1971,2	36	0,00	59,70%	0,9093	67%	8
Comportamento	2	0,50	286,3	1	0,00	89,20%	0,8787	81%	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

NOTA: Observações: a) Número de itens que garantem a unidimensionalidade da escala; b) Medida KMO de adequação da amostra; c) Estatística qui-quadrado do teste de esfericidade de *Bartlett*; d) Graus de liberdade do teste de esfericidade de *Bartlett*; e) Significância do teste de esfericidade de *Bartlett*; f) Variância explicada na Análise de Componentes Principais; g) Medida de consistência interna do Alfa de Cronbach; h) Variância média extraída na AFC; i) Número de indicadores com mais de 50% de variância explicada.

Na TAB. 1 observa-se que os procedimentos de avaliação da confiabilidade e validade demonstram considerável fidedignidade das escalas. Em função da unidimensionalidade foi possível extrair soluções unidimensionais para todas as escalas, sendo que grande parte dos fatores extraídos na análise fatorial exploratória conseguem explicar aproximadamente 60% da variância total dos dados. O controle percebido obteve piores resultados na AFE, conseguindo explicar aproximadamente 55% da variância total do construto. Em termos de confiabilidade somente o construto desejo de meta teve resultados abaixo dos limites aceitáveis de 0,6. Em parte isso pode ser devido ao uso de somente dois indicadores que apresentam sinais reversos o que pode ter confundido os respondentes durante o procedimento de entrevista. Os demais construtos obtiveram resultados adequados com valores da estatística *alfa* acima dos limites moderados de 0,7. (MALHOTRA, 2001).

Em função da validade convergente, diversos construtos tiveram indicadores com menos de 50% de variância explicada pelos respectivos construtos. Para o construto *desejo de meta* nenhum indicador obteve mais de 50% de variância explicada

pelo construto e a variância média extraída foi igual a 21%, apresentando indícios de ausência de validade convergente dos indicadores. Para os construtos *percepção de plausibilidade da meta*, *norma subjetiva* e *controle percebido* percebe-se que caso todos os indicadores com menos de 50% de variância explicada sejam excluídos da análise os construtos irão carecer de um número suficiente de indicadores que poderá incorrer tanto em problemas de identificação do modelo (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1989) quanto em problemas de validade de face e conteúdo. (NETEMEYER et al, 2003).

Assim, buscando evitar tais problemas preferiu-se reter no teste do modelo os indicadores que, embora não tenham mais de 50% variância explicada pelo seu respectivo construto, tenham um valor próximo a esse limite. É importante destacar que o construto *desejo de meta* teve de ser excluído do modelo, pois apresentou baixa confiabilidade e validade convergente. Assim estudos futuros devem buscar refinar seus indicadores para que novos testes do modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta seja feito de forma completa. Após esses procedimentos de validação foi possível estabelecer quais indicadores foram finalmente retidos para servirem de medidas dos seus respectivos construtos, conforme expressa o QUAD. 3.

Quadro 3 - Indicadores excluídos e retidos para cada construto

Construtos e indicadores	Decisão	Motivo
Desejo de meta		
R5. Meu desejo de atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas é:	Excluir	Conv.
R6. Eu desejo atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas.	Excluir	Conv.
Percepção de plausibilidade da meta		
R7. O grau de controle que eu tenho de atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas é:	Excluir	Conv.
R8. Para mim, atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas é:	Reter	---
R9. Se eu quisesse, seria fácil para mim atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas.	Reter	---
R10. Estou seguro de que eu poderia atingir a <u>Meta X</u> nas próximas 4 semanas, se quisesse.	Reter	---
Emoções positivas antecipadas		
R11.1-Motivado	Reter	---
R11.2-Encantado	Reter	---
R11.3-Feliz	Reter	---
R11.4-Contente	Reter	---
R11.5-Satisfeito	Reter	---
R11.6-Orgulhoso	Reter	---
R11.7-Auto-confiante	Reter	---
Emoções negativas antecipadas		
R12.1-Zangado	Excluir	Conv.
R12.2-Frustrado	Reter	---
R12.3-Culpado	Reter	---
R12.4-Envergonhado	Reter	---
R12.5-Triste	Reter	---
R12.6-Desapontado	Reter	---
R12.7-Deprimido	Reter	---
R12.8-Preocupado	Reter	---
R12.9-Desconfortável	Reter	---
R12.10-Ansioso	Reter	---
Atitude		
R13.1 – Inútil - Útil	Reter	---
R13.2 – Ineficaz - Eficaz	Reter	---
R13.3 – Desvantajoso - Vantajoso	Reter	---
R13.4 – Estúpido - Inteligente	Reter	---
R13.5 – Punitivo - Recompensador	Reter	---
R13.6 – Tolo - Sábio	Reter	---
R13.7 – Desagradável - Agradável	Reter	---
R13.8 – Penoso - Prazeroso	Excluir	Unid.
R13.9 – Chato - Interessante	Excluir	Unid.
R13.10 - Não atraente - Atraente	Reter	---
R13.11 - Não divertido - Divertido	Excluir	Unid.
Norma subjetiva		
R14. Pessoas que são importantes para mim acham que eu ...	Reter	---
R15. Pessoas que são importantes para mim ...	Reter	---
R16. Pessoas importantes para mim querem que eu <u>faça dieta</u> para atingir a Meta X.	Excluir	Conv.
R17. O grau de controle que eu tenho de <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:	Excluir	Conv.
R18. Para mim, <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:	Reter	---
R19. Se eu quisesse, <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X seria fácil.	Reter	---
R20. Depende inteiramente de mim se eu <u>faço ou não dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.	Excluir	Conv.
R21. Eu gostaria de <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X, mas eu realmente não sei se sou capaz.	Excluir	Unid.
R22. Estou seguro de que eu poderia <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a	Reter	---

Meta X se eu quisesse.

Desejo de comportamento

R23. Eu desejo <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a <u>Meta X</u> .	Reter	---
R24. Meu desejo de <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a <u>Meta X</u> , pode ser descrito como:	Reter	---
R25. Eu quero <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a <u>Meta X</u> .	Reter	---
Volição		
R26. Eu tentarei <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R27. Eu pretendo <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R28. Eu vou me esforçar para <u>fazer dieta</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R29. Eu estaria preparado para investir bastante esforço para <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R30. Eu continuaria tentando <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X não importa quão difícil fosse.	Reter	---
R31. Mesmo se <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X fosse realmente difícil, eu continuaria a tentar.	Reter	---
R32. Eu tenho pensado bastante em como <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R33. Eu tenho feito planos de como <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X.	Reter	---
R34. Na tentativa de <u>fazer dieta</u> nas próximas semanas para atingir a Meta X, eu sei como avaliar como estou progredindo.	Excluir	Conv.
Comportamento		
R36. Nas 4 semanas seguintes à pesquisa, o senhor realmente fez dieta para atingir sua meta relacionada ao peso corporal.	Reter	---
R37. O senhor foi bem sucedido em atingir sua meta de reduzir OU manter OU aumentar seu peso corporal nas 4 semanas seguintes à pesquisa.	Reter	---

NOTA: Observações: reter indica que a variável foi mantida para o teste final do modelo. Conv. Indica que a variável foi excluída no processo de validade convergente. Unid. Indica que a variável foi excluída no processo de unidimensionalidade.

Seguindo os procedimentos seguidos por Perugini e Conner (2000) a validade discriminante e nomológica (NETEMEYER et al, 2003) foram avaliadas durante os procedimentos de testes de hipóteses, descritos nas seções seguintes.

5.3.4 Testes das Hipóteses de Pesquisa

Nessa etapa do trabalho se apresenta os testes efetivos das hipóteses de pesquisa definidas com base no trabalho de Perugini e Conner (2000) e na revisão de literatura sobre as teorias testadas no projeto.

5.3.4.1 Validade Discriminante (H1 e H2)

Conforme descrito anteriormente uma premissa básica para testar as teorias da ação desse estudo é a presença de validade discriminante entre os construtos definidos (H2), com especial atenção a validade discriminante entre os construtos desejos e intenções (volição) (H1). Para testar tais hipóteses se empregou os procedimentos sugeridos por Perugini e Conner (2000), que consiste basicamente na avaliação da correlação corrigida pela confiabilidade dos construtos. Para tal se concebeu um modelo de análise fatorial confirmatória (AFC) que contempla todos os construtos dos modelos testados. Conforme realizado pelos autores, empregou-se uma estratégia de desagregação parcial do modelo (BAGOZZI; HEATHERTHON, 1994 apud PERUGINI; CONNER, 2000) que consiste em agregar os indicadores dos construtos em blocos de duas variáveis observadas por construto. O intuito dessa estratégia é reduzir o número de variáveis observadas no modelo, reduzindo problemas advindos dos testes de modelos muito complexos em amostras de tamanho moderado, tais como erros padrão inflacionados, subestimação do ajuste e soluções inadmissíveis.

Levando em conta a exclusão do construto desejo de meta obteve-se um total de nove construtos, que conjuntamente com o indicador de comportamento passado, indicou uma solução de análise fatorial confirmatória com 10 variáveis latentes e 19 variáveis observáveis. O modelo apresentado (conforme APÊNDICE C), a matriz de covariância a ser analisado, têm um total de 190 observações não redundantes ($19 \times 20 / 2$), o que indica que existem 1,59 respondentes para cada observação na matriz de covariância (303/190). Além disso, contando que no modelo estrutural existem 112 parâmetros a serem estimados pode-se dizer que existem cerca de 2,70 observações na

amostra para cada parâmetro a ser estimado. A conjunção desses valores indica que o tamanho da amostra garante que as estimativas sejam relativamente estáveis. (HAIR JUNIOR et al, 1998). Levando em conta que os dados da pesquisa não seguem uma distribuição multivariada normal, adotou-se como método de estimação o de mínimos quadrados generalizados. A TAB. 2 mostra as estimativas do modelo de mensuração testado.

Tabela 2 - Modelo de mensuração dos construtos utilizados para testar os modelos

Construtos	Cargas padronizadas ^a		Confiabilidade composta ^d	Variância extraída ^e
	Item 1 ^b	Item 2 ^c		
Per. plausibilidade da meta	0,76	0,78	0,75	0,59
Emoções pos. antecipadas	0,98	0,88	0,93	0,86
Emoções neg. antecipadas	0,92	0,88	0,90	0,81
Atitude	0,86	0,93	0,89	0,80
Norma Subjetiva	0,96	0,70	0,83	0,71
Controle percebido	0,83	0,61	0,69	0,53
Desejo de comportamento	0,93	0,93	0,93	0,86
Volição	0,94	0,81	0,87	0,77
Comportamento passado	1,00	---	---	---
Comportamento	0,97	0,81	0,89	0,80

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

NOTA: Observações: a) Cargas padronizadas estimativas estimadas na análise fatorial confirmatória; b) carga fatorial padronizada do primeiro indicador do construto; c) carga fatorial padronizada do segundo indicador do construto; d) confiabilidade composta do construto calculada conforme Hair et al (1998); e) variância média extraída calculada conforme Hair et al, (1998).

Na tabela anterior observa-se que as cargas fatoriais padronizadas são relativamente elevadas, o que implica em níveis de confiabilidade composta e variância média extraída acima dos limites sugeridos de 0,7 e 0,5 respectivamente (HAIR JUNIOR et al, 1998). O construto com pior resultado na análise foi o controle percebido que explicou em média 53% da variância dos seus indicadores. Conforme sugerem Perugini e Conner (2000) o primeiro procedimento de avaliação da validade discriminante consistiu em avaliar a magnitude das correlações entre os construtos latentes, corrigidos pela atenuação, conforme expressa a TAB. 3.

Tabela 3 - Correlação entre os construtos do modelo

	GPF	PAE	NAE	AT	NS	CP	DB	V	PB	ACT
GPF	1,00									
PAE	0,07	1,00								
NAE	0,07	0,34	1,00							
AT	0,20	0,47	0,16	1,00						
NS	-0,02	-0,15	-0,05	-0,15	1,00					
CP	0,77	0,15	0,03	0,36	0,12	1,00				
DB	0,24	0,30	0,14	0,43	-0,17	0,48	1,00			
V	0,34	0,29	0,15	0,44	-0,07	0,64	0,88	1,00		
PB	0,16	0,09	0,13	0,24	-0,20	0,29	0,36	0,47	1,00	
ACT	0,33	0,12	0,08	0,27	0,05	0,46	0,36	0,45	0,37	1,00

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

NOTA: Observações: os valores em negrito indicam correlações significativas ao nível de 95% bicaudal.

Legenda:

GPF – Goal Perceived Feasibility

PAE – Positive Anticipated Emotions

NAE – Negative Anticipated Emotions

AT – Attitude for Behavior

NS – Subjective Norms for Behavior

CP – Perceived Control

DB – Desire for Behavior

V – Volition for Behavior

PB – Past Behavior

ACT - Action

Na TAB. 3 observa-se que a maior correlação foi entre os construtos *volição* e *desejos comportamentais* ($\phi=0,88$) o que se assemelha ao resultado encontrado por Perugini e Conner (2000), no qual os construtos em questão tiveram uma correlação de 0,86. Não obstante, observando o intervalo de confiança da estimativa ($0,69 < \phi_{DB-V} < 1,06$) observa-se que os construtos não apresentam *validade discriminante*, pois esse intervalo não elimina a possibilidade da correlação entre os construtos ser igual a 1 na população. Na verdade, usando um teste *t* padrão pode-se dizer que existe 9% de chance da correlação entre os construtos ser igual a 1 na população. Esse resultado contraria o obtido por Perugini e Conner (2000) que obtiveram um intervalo de confiança que não continha o valor 1. É importante salientar que resultados praticamente idênticos são obtidos mesmo quando se compara a solução com a base de dados que exclui as observações aberrantes (*outliers*) ou a um modelo estimado pelo método de *máxima verossimilhança*, indicando que os resultados não são devidos ao método de estimação

ou a presença de observações influentes. Além dessa correlação, outros valores relativamente elevados foram entre os construtos *controle percebido* e percepção da *plausibilidade da meta* (0,77) que segundo o critério do intervalo de confiança ($0,53 < \phi_{CP-GPF} < 1,00$) também não teriam validade discriminante.

Assim, conforme sugerido pelos autores empreendeu-se um teste de diferença qui-quadrado conforme proposta de Bagozzi; Yi e Philips (1991). O teste é dividido em quatro etapas, quais sejam:

- a) define-se um modelo de análise fatorial confirmatória para os construtos em que se deseja testar a validade discriminante;
- b) estabelece-se um modelo nulo em que a covariância e variâncias entre construtos é igual a 1;
- c) testa-se modelo alternativo em que o valor ϕ é estimado livremente, indicando que os construtos devem ser relacionados, mas não representam um único conceito teórico;
- d) utiliza-se a diferença qui-quadrado, com um grau de liberdade, para testar a hipótese nula de que a adequação de ajuste dos modelos é igual. A validade discriminante é obtida quando a diferença qui-quadrado é maior que 3,841 levando em conta um α de 5%.

Usando esse parâmetro a correlação entre os construtos *volição* e *desejos comportamentais* obtiveram-se uma estimativa de correlação muito próxima a encontrada no modelo global ($\phi=0,87$), mas agora o erro padrão dessa estimativa se torna bastante reduzido, talvez devido a maior parcimônia do modelo. Nesse caso o intervalo de confiança da estimativa passa a ser $0,82 < \phi_{DB-V} < 0,92$, apresentando

evidências de validade discriminante entre os construtos. Além disso, a diferença qui-quadrado entre os modelos foi igual a 32,321 com um grau de liberdade ($p < 0,001$) apresentando fortes evidências de validade discriminante entre os construtos. O mesmo ocorre para os construtos *controle percebido* e *percepção da plausibilidade da meta* que tem uma diferença qui-quadrado de 11,926 ($\phi = 0,79$). No geral, tais resultados apontam para a validade discriminante entre os construtos. Assim, usando o teste formal sugerido por Bagozzi et al (1991) como uma evidência final de *validade discriminante* pode-se ver que os construtos em questão apresentam validade discriminante, o que vem a suportar as hipóteses 1 e 2 desse estudo.

5.3.4.2 Teste do Modelo de Comportamento Orientado por Meta (H3)

O modelo de comportamento orientado por meta foi avaliado em função de seu ajuste global e significância das relações entre construtos latentes. Conforme realizado por Perugini e Conner (2000), os construtos exógenos (comportamento passado, atitude, norma subjetiva, controle percebido, emoções positivas antecipadas e emoções negativas antecipadas) foram correlacionados. Ao testar o modelo o erro do indicador R36 do *comportamento* teve uma estimativa de variância negativa, de tal forma que se fixou a variância desse erro para 0,585 conforme sugerem Hair Junior et al (1998), valor estimado no modelo de análise fatorial confirmatória anteriormente descrito, o que tornou possível obter um modelo admissível.

Conforme empregado por Perugini e Conner (2000) apresenta-se como índices de ajuste o GFI, AGFI, CFI, NFI e TLI (NNFI) e RMSEA, além da estatística

qui-quadrado (χ^2), o teste de sua significância (testam a hipótese nula que o modelo consegue reproduzir a matriz de covariância populacional) e o qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l$ - medida de ajuste parcimonioso). O GFI (*Goodness of fit index*) pode ser interpretado como uma medida percentual das correlações da matriz de entrada que são explicadas pelo modelo proposto enquanto o AGFI busca ponderar o ajuste encontrado (GFI) pelos graus de liberdade do modelo. Os índices NFI, CFI e TLI (NNFI) comparam o modelo em relação a um modelo nulo que considera que não existe nenhuma relação entre as variáveis observáveis do estudo. Estes índices demonstram se o ajuste não resulta em um pequeno número de graus de liberdade. Por fim, o *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) representa a magnitude dos erros quadráticos padronizados da matriz de covariância, dando idéia da magnitude dos erros da matriz relativamente aos graus de liberdade do modelo. Levando em conta tais considerações apresentam-se na FIG. 14 os caminhos entre os construtos latentes do modelo, bem como as cargas fatoriais padronizadas, sua significância e o percentual de variância explicada dos construtos.

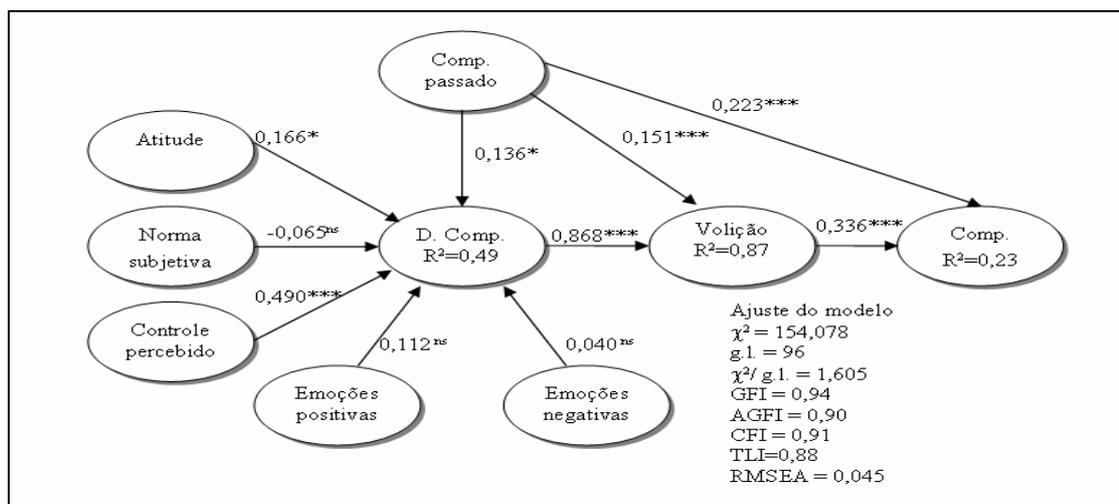


Figura 13 - Modelo do Comportamento Orientado por Metas (modelo estrutural)

NOTA: Observações: ^{ns} indica uma carga não significativa; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Na FIG. 13 observa-se que o modelo apresenta um bom ajuste aos dados, com índices acima dos limites recomendados de 0,9, exceção feita para o TLI, que ficou um pouco abaixo dos limites sugeridos. (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Um ponto interessante a observar é que somente os componentes comportamentais (atitude, norma subjetiva, controle percebido e comportamento passado (PERUGINI; CONNER, 2000)) do modelo foram capazes de prever significativamente os desejos de comportamento (D.comp). Esse resultado contraria os obtidos pelos autores em seu estudo original, pois aqui os componentes de meta (emoções negativas e positivas) não conseguiram aumentar significativamente a capacidade preditiva dos modelos. Além disso, se observou um elevado poder preditivo dos desejos de comportamento (49%) e volição (87,5%), valores similares aos obtidos pelos autores originais (46% e 74%). Por fim cabe ressaltar que o modelo apresentou uma solução estável, sem estimativas ofensivas (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1989), mas os índices de modificação sugeriram uma relação direta entre o *controle percebido* e a *volição*, o que depõem contra a hipótese de que os desejos comportamentais mediam a relação entre o controle percebido e a volição (intenção), fundamental no modelo de Comportamento Orientado para Metas. Não obstante, pode-se dizer que a hipótese de que o modelo tem elevado poder preditivo e sustenta relações eficientes entre os construtos foi sustentada (H3).

5.3.4.3 Viabilidade de Meta → Controle Percebido → Desejos de Comportamento

(H4)

A hipótese número quatro do estudo consiste na verificação das hipóteses de mediação inerentes ao modelo Estendido de Comportamento Orientado para Metas. A diferença fundamental entre esse modelo e sua versão preliminar consiste na inclusão dos construtos *percepção de viabilidade da meta* e *desejos de meta*. Entretanto, conforme observou-se que o construto *desejos de meta* apresenta *validade convergente* e *confiabilidade* contestáveis, a diferença fundamental entre o modelo original e sua versão estendida é a inclusão do construto *percepção da viabilidade da meta* como um antecedente do controle percebido. Assim, nesse modelo testado a única relação medida inerente é a capacidade de o construto controle percebido mediar a relação entre a *percepção de viabilidade da meta* e os *desejos de comportamento*

Para testar essa hipótese se concebeu dois modelos:

- a) modelo indireto em que a relação entre *percepção de viabilidade de meta* e *desejos de comportamento* é indireta via o controle percebido;
- b) modelo direto em que existe uma relação direta entre a *percepção da viabilidade da meta* e os *desejos de comportamento*.

Como os dois modelos diferem na presença de um parâmetro a mais do modelo B em relação a A, pode-se testar a hipótese diretamente por meio de um teste de diferença qui-quadrado padrão com um grau de liberdade. A idéia é verificar se a adição

de um parâmetro a mais em B é capaz de reduzir significativamente a estatística qui-quadrado do modelo; isto é, melhorar significativamente o ajuste do modelo.

O modelo A apresentou um ajuste moderado aos dados ($\chi^2 = 207,600$; g.l = 128; GFI=0,928; AGFI=0,893; CFI=0,889; TLI=0,851; RMSEA=0,045) e as relações entre *percepção de viabilidade da meta e controle percebido* e entre *controle percebido e desejos de meta* foram significativas ao nível de 0,1%. O modelo B apresentou um ajuste global superior ao modelo A ($\chi^2 = 200,947$; g.l = 127; GFI=0,930; AGFI=0,895; CFI=0,897; TLI=0,861; RMSEA=0,044) e a diferença qui-quadrado entre os modelos foi de 6,653 com um grau de liberdade, valor superior ao valor crítico da estatística qui-quadrado de 3,841.

Além disso, verificou-se se três condições necessárias para existência de uma relação de mediação (BARON; KENNY, 1986 apud PERUGINI; CONNER, 2000), quais sejam:

- a) 1.^a) relação significativa entre percepção de viabilidade da meta e controle percebido (mediador);
- b) 2.^a) relação significativa entre controle percebido (CP) e desejos de comportamento;
- c) 3.^a) relação não significativa entre percepção de viabilidade da meta (PVM) e desejos de comportamento(DC). No teste do modelo B as condições 1 e 2 foram atendidas ($p < 0,001$), bem como a condição 3 ($p = 0,135$).

Aparentemente tais resultados contradizem o resultado do teste qui-quadrado, que estaria indicando a ausência de mediação no modelo. No entanto,

inspecionando as estimativas da relação PVM→CP são elevadas (0,847) e as estimativas PVM→DC (-0,613) e CP→DC (0,950) tem erros padrão elevados e sinais opostos, contrariando o que seria esperado na teoria. Uma possível explicação para esse resultado é a elevada associação PVM→CP, evidência depondo contra a validade discriminante dos construtos, que pode tornar as estimativas instáveis. Conjugando tais informações salienta-se que o efeito mediador do controle percebido foi suportado (H4), mas testes futuros da teoria devem buscar maior validade discriminante entre os construtos PVM e CP antes que o teste de mediação inerente ao modelo Estendido de Comportamento Orientado para Metas seja feito com maior estabilidade.

5.3.4.4 Teste do Modelo Estendido de Comportamento Orientado por Meta (H5)

O modelo Estendido de Comportamento Orientado para Metas foi testado seguindo os mesmos parâmetros definidos para o modelo inicial, incluindo a correlação de todos os construtos exógenos e fixação da variância do erro do indicador de esforço do construto ação em 0,585. O modelo também ajustado por meio de mínimos quadrados generalizados está representado na FIG. 14.

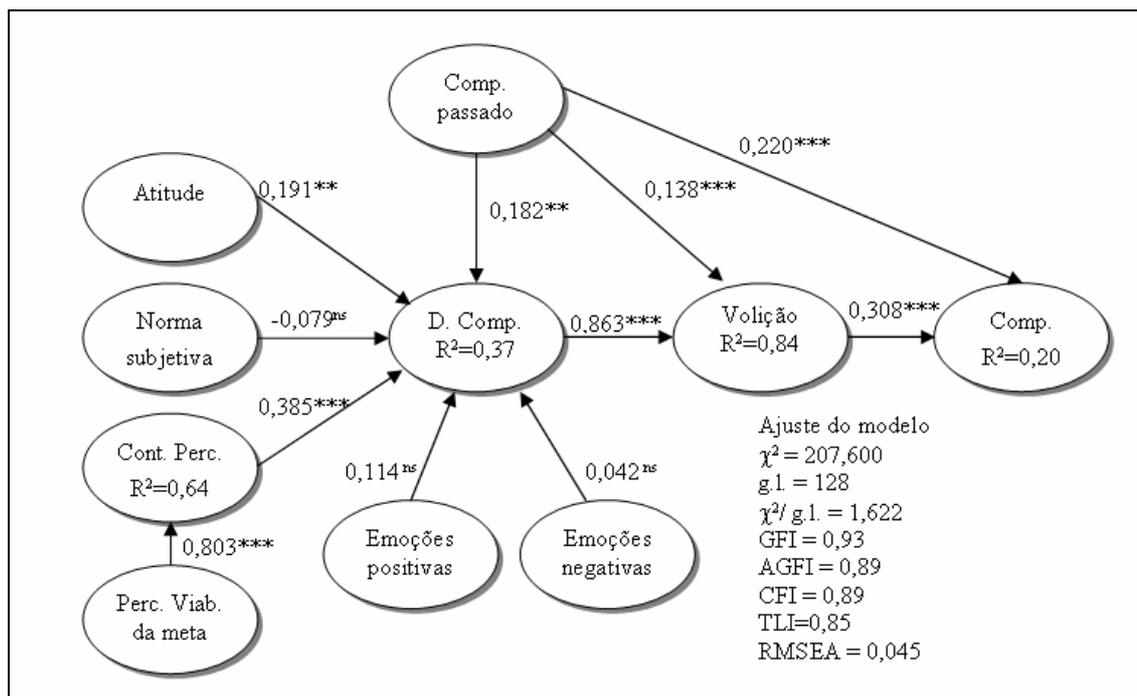


Figura 14 - Modelo Estendido do Comportamento Orientado para Metas (modelo estrutural)

NOTA: Observações: ^{ns} indica uma carga não significativa; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Na FIG. 14 observa-se que as relações teoricamente previstas foram suportadas principalmente para os componentes comportamentais do modelo, especialmente *atitude*, *controle percebido* e *comportamento passado* que tem caminhos significativos para o construto *desejos de comportamento*. Pode-se notar que o percentual de variância explicada dos construtos endógenos (R^2) também apresentam ligeira queda se comparado ao modelo original, o que pode ser reflexo da menor estabilidade do modelo gerada pela inclusão do construto *percepção de viabilidade da meta*. Não obstante, o construto *percepção de viabilidade de meta* inserido no modelo é um antecedente significativo do *controle percebido*. Finalmente interessa notar que o modelo testado apresenta ajuste um pouco inferior ao obtido na versão original, o que pode ser indício que essa extensão do modelo não estaria sendo requerida para explicar o comportamento de adoção de dietas ou práticas de exercícios físicos. Não obstante, o

modelo tem um desempenho similar à obtida por sua versão reduzida, indicando que a hipótese cinco do estudo teve suporte com base nos dados.

5.3.4.5 Teste dos Efeitos das Variáveis Periféricas e Próximas do Modelo Estendido de Comportamento Orientado por Metas (H6)

Para investigar os efeitos que os componentes de meta e de comportamento têm sobre os desejos de comportamento concebeu-se dois modelos distintos. No primeiro modelo, denominado modelo de metas, somente os construtos de metas foram inseridos (emoções positivas antecipadas, emoções negativas antecipadas e percepção de viabilidade do comportamento) enquanto um segundo modelo, denominado de modelo comportamental, incluía as variáveis de comportamento (atitudes, norma subjetiva, controle percebido e comportamento passado). As FIG. 15 e 16 apresentam os modelos ajustados para testar a sexta hipótese de pesquisa.

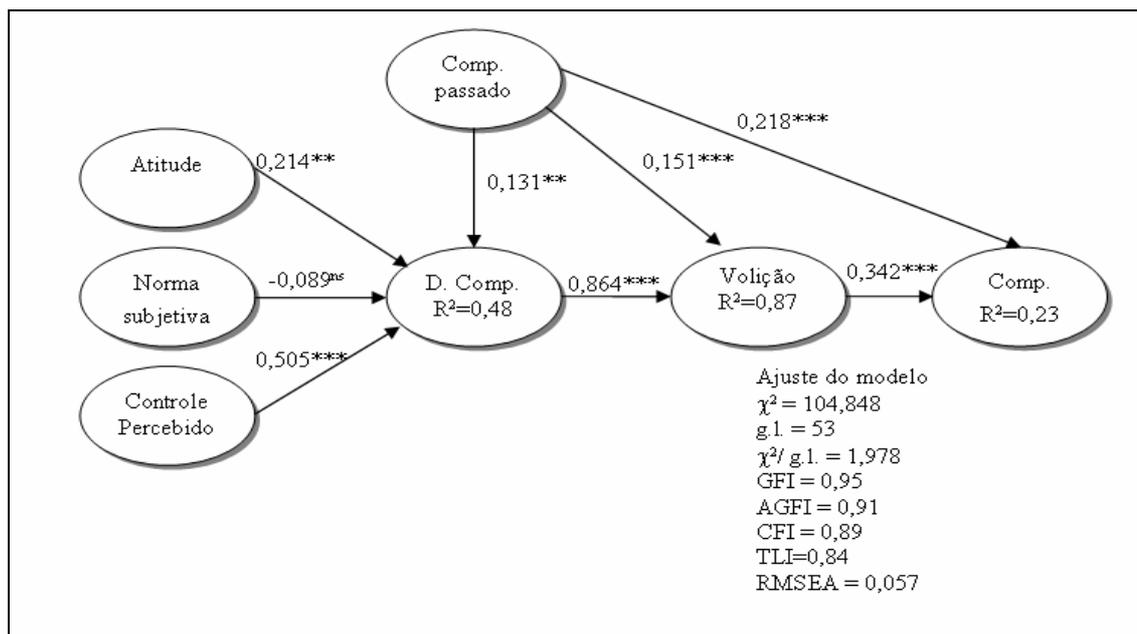


Figura 15 - Modelo Comportamental (modelo estrutural)

NOTA: Observações: ^{ns} indica uma carga não significativa; * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

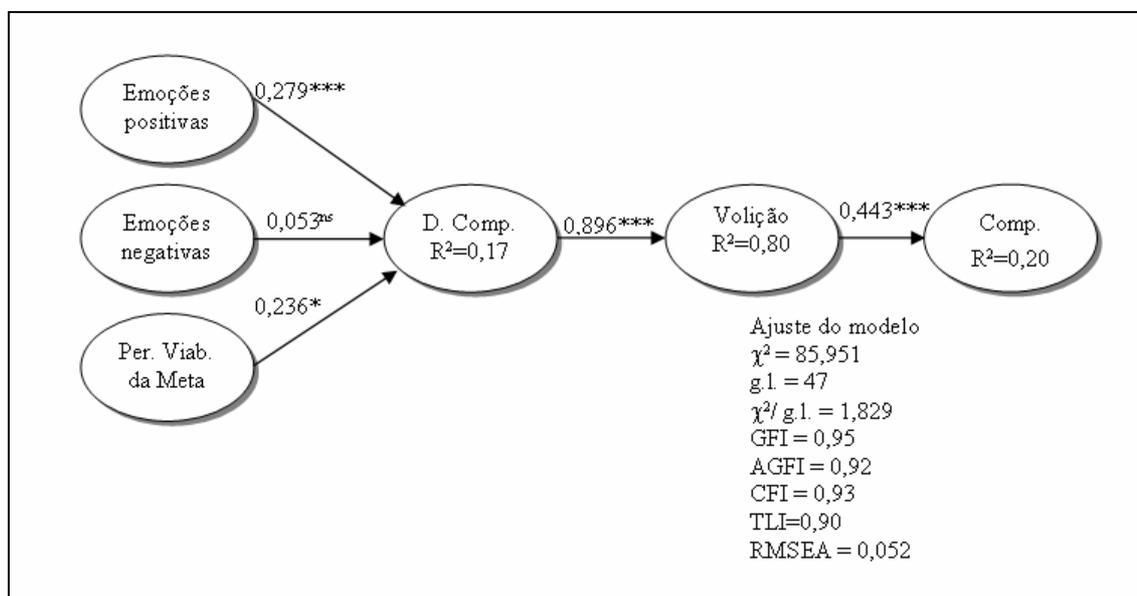


Figura 16 - Modelo de meta (modelo estrutural)

NOTA: Observações: ^{ns} indica uma carga não significativa; * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Nas FIG. 15 e 16 observa-se que ambos os modelos apresentam um ajuste razoável, mas de forma geral observa-se que o modelo comportamental consegue explicar uma maior parcela da variância do construto *desejos comportamentais* se comparado ao modelo de metas. Em parte isso pode ser devido a ausência do construto

desejo de metas, mas isso também pode indicar que ao menos para os dados desse estudo o componente comportamental do modelo foi capaz de prever melhor os construtos endógenos do modelo do que os componentes de meta. Além disso, observa-se que a inclusão dos construtos de meta no modelo de Comportamento Orientado por Metas não ocasiona um crescimento no poder explicativo do construto desejos de comportamento. Assim pode-se dizer que a hipótese seis desse estudo não teve suporte empírico.

5.3.4.6 Comparação da Teoria do Comportamento Planejado (H7)

Lembrando que é necessário ter cautela na comparação direta da Teoria do Comportamento Planejado com o Modelo do Comportamento Orientado por Meta e sua extensão, devido às diferenças operacionais e conceituais do construto *volição* para o construto *intenções*, passou-se ao teste da teoria do comportamento planejado. No modelo testado o construto *volição* entre como um substituto do construto *intenções* e os componentes comportamentais dos modelos anteriores são empregados para prognosticar esse construto e o comportamento real auto-relatado. A FIG. 17 ilustra o teste da teoria do comportamento planejado nesse estudo.

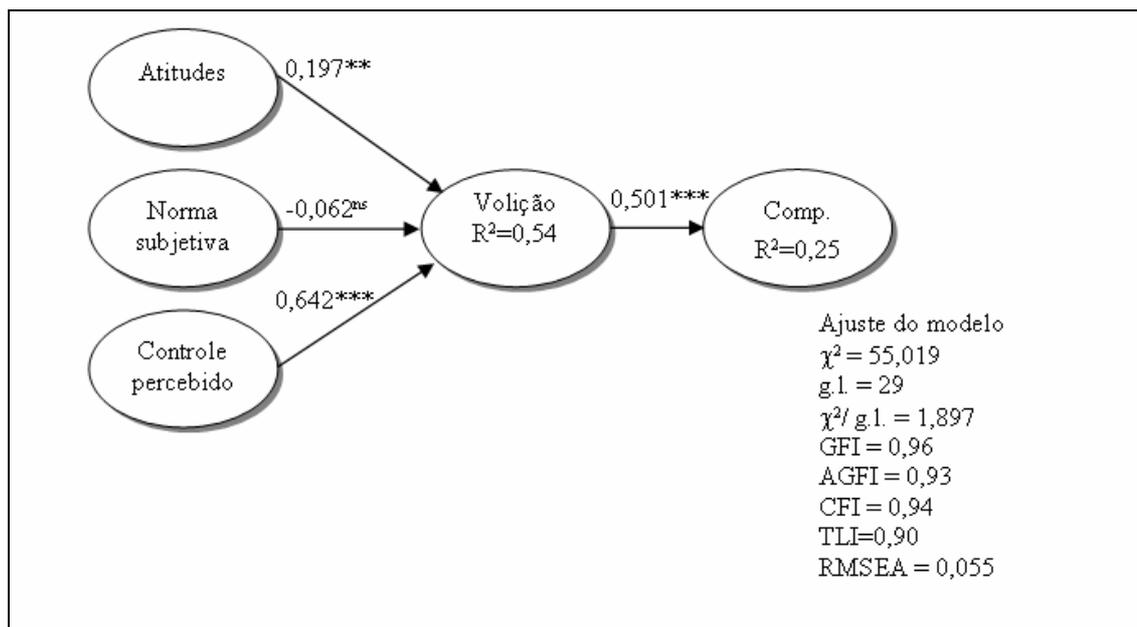


Figura 17 - Teoria do Comportamento Planejado (modelo estrutural)

NOTA: Observações: ^{ns} indica uma carga não significativa; * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Na FIG. 17 observa-se que a Teoria do Comportamento Planejado obteve um ajuste muito bom aos dados e os construtos *atitude* e *controle percebido* foram antecedentes significativos da *volição*, construto que teve 50% de variância explicada na Teoria do Comportamento Planejado. Além disso, observa-se que as *volições* foi um antecedente significativo do comportamento e conseguiu explicar cerca de 25% da variância comportamento auto-relatado. Interessa notar que apesar da variância explicada da volição ser inferior ao obtido no modelo de Comportamento Orientando para Metas observa-se que o percentual de variância explicada do comportamento auto-relatado permanece relativamente estável entre todos os modelos, inclusive aquele que considera o comportamento passado como um antecedente do comportamento. Na verdade observa-se um na Teoria do Comportamento Planejado observa-se uma ligeira melhoria no percentual de variância explicado do comportamento. Ainda sim levando em conta que o ajuste da TCP foi superior aos obtidos nos demais modelos testados, pode-se dizer que nesse estudo a inclusão de novos construtos ao modelo básico de

pesquisa não foi capaz de melhorar a plausibilidade (ajuste) ou a capacidade preditiva do modelo. Considerando ainda que os modelos mais complexos são menos parcimoniosos, pode-se sustentar que a TCP obteve resultados superiores em nos três quesitos relacionadas. A conjunção desses fatores vem apresentar evidências contra a hipótese sete desse estudo, que pode ser considerada refutada.

5.4 Discussão dos Resultados

Todas as hipóteses foram testadas e os resultados foram comentados a seguir. A primeira hipótese afirma que “desejos e intenções apresentarão validade discriminante”, já que são diferentes. Considerando que entre os demais construtos há diferença, o teste foi mantido para todos eles. Segunda hipótese: “Todos os construtos alcançarão validade discriminante além dos construtos desejos e intenções”. O resultado do teste de diferença qui-quadrado apresentou evidências de validade discriminante entre os construtos, considerando que as diferenças ficaram acima de 3,841 com α de 5%, fato que suporta as hipóteses 1 e 2 desse estudo.

A hipótese de que o modelo tem elevado poder preditivo e sustenta relações eficientes entre os construtos foi sustentada (H3). No entanto, vale ressaltar que emoções positivas e negativas não aumentaram a capacidade preditiva do modelo, contrariando os resultados dos autores. Os índices de modificação sugeriram também uma relação direta entre o *controle percebido* e a *volição*, o que depõem contra a hipótese de que os desejos comportamentais mediam a relação entre o controle

percebido e a volição (intenção), fundamental no modelo de Comportamento Orientado para Metas.

A hipótese quatro (H4) foi suportada, no entanto, recomenda-se uma maior validade discriminante entre os construtos Percepção de Viabilidade da Meta e Controle Percebido antes que o teste de mediação inerente ao modelo Estendido de Comportamento Orientado para Metas seja feito com maior estabilidade.

A hipótese cinco (H5) estabelece que “o Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta terá poder preditivo e acomodará eficientemente a relação entre os construtos”. O modelo testado apresenta ajuste um pouco inferior ao obtido na versão original. Esse resultado parece indicar que essa extensão do modelo não estaria sendo requerida para explicar o comportamento de adoção de dietas ou práticas de exercícios físicos. O modelo, no entanto, tem um desempenho similar ao obtido pela versão reduzida, indicando que a hipótese cinco do estudo teve suporte com base nos dados.

Dois modelos foram ajustados para testar a sexta hipótese (H6): “considerando as variáveis incluídas no Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta, ambas, variáveis periféricas e próximas melhoram o prognóstico de desejos de comportamento”. Essa inclusão dos construtos de meta no modelo de Comportamento Orientado por Metas não ocasionou um crescimento no poder explicativo do construto desejos de comportamento. A hipótese seis não pode ser sustentada empiricamente.

Finalmente, a TCP foi superior aos demais modelos testados. Nesse estudo a inclusão de novos construtos ao modelo básico de pesquisa não foi capaz de melhorar a plausibilidade (ajuste) ou a capacidade preditiva do modelo. Pelo fato dos modelos mais complexos serem menos parcimoniosos, pode-se sustentar que a TCP obteve resultados

superiores nos três quesitos relacionados, evidência forte contra a hipótese sete desse estudo, que pode ser considerada refutada.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa examinou os construtos propostos pela Teoria do Comportamento Planejado juntamente com construtos propostos pelo Modelo do Comportamento Orientado por Meta e dois outros construtos (*desejo de meta e percepção da viabilidade da meta*) que ampliam a teoria para o modelo conhecido como Modelo Estendido da Teoria do Comportamento Planejado. O objetivo foi verificar qual deles teria melhor capacidade preditiva para prognosticar adoção de dieta e a prática de exercícios físicos. Seguem, portanto, as conclusões e considerações para que sejam avaliadas, criticadas e que sirvam como base de estudos futuros.

6.1 Conclusões sobre o problema de pesquisas e hipóteses

Esta pesquisa apresentou evidências de que a Teoria do Comportamento Planejado foi superior aos demais modelos testados. A inclusão de novos construtos ao modelo básico de pesquisa não melhorou a capacidade do modelo em prognosticar adoção de dieta e prática de exercícios físicos. Conforme descrito anteriormente, a complexidade dos modelos deixam-nos menos parcimoniosos e, conseqüentemente, pôde-se verificar que a TCP obteve resultados superiores nos três quesitos relacionados.

Duas hipóteses não foram sustentadas neste estudo. A hipótese seis (H6): “considerando as variáveis incluídas no Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta, ambas, variáveis periféricas e próximas melhoram o prognóstico de

desejos de comportamento”. A inclusão dos construtos de meta no modelo de Comportamento Orientado por Metas não ocasionou um crescimento no poder explicativo do construto desejos de comportamento. Além disso, conforme expresso anteriormente não se comprovou que os modelos MGB e EMGB apresentam maior poder preditivo dos comportamentos reais se comparado à Teoria do Comportamento Planejado. Para além da capacidade preditiva, a Teoria do Comportamento Planejado também apresenta um ajuste tanto absoluto quanto relativo superior, reforçando a importância da parcimônia inerente a esse modelo.

6.2 Contribuições para a teoria e para a prática

Uma contribuição desta pesquisa foi a sustentação de que a Teoria do Comportamento Planejado, uma das mais importantes teorias da ação, continua prevendo comportamentos de forma bastante adequada. Os resultados não coincidiram com o estudo de Perugini e Conner (2000). Quanto aos modelos MGB e EMGB, sugere-se novas experiências, a despeito dos resultados positivos em quatro países diferentes com quatro diferentes metas e uma variedade de comportamentos. Pode-se ainda comparar a TCP com a Teoria da Tentativa, conforme fizeram Bagozzi e Warshaw em 1990 para verificar se esta última apresenta melhor condição de prognosticar comportamentos orientados por meta, e mais especificamente, adoção de dieta e a prática de exercícios físicos. O modelo mostrou-se oportuno para ser usado por empresas e pelo poder público para planejar ações mercadológicas de caráter social e comercial.

6.3 Limitações

A pesquisa apresentou várias limitações. Quanto à replicação, não se pode admitir que a pesquisa feita reproduziu o estudo original em totalidade, porque os comportamentos instrumentais para o alcance das metas não foram escolhidos pelos próprios respondentes, conforme feito no trabalho de Perugini e Conner (2000).

Na pesquisa posterior por telefone para verificar em que medida os respondentes haviam alcançado suas metas houve dificuldade de contatá-los, muito provavelmente devido à pesquisa de *follow-up* ter sido feita no período de férias escolares. Conforme mencionado na análise descritiva, observou-se 64 dados ausentes nos indicadores de comportamento (esforço e resultados), o que representa 17,43% dos dados ausentes nessas variáveis. Buscando identificar um perfil dos indivíduos que não foram contatados (gênero, idade e curso), encontrou-se uma diferença significativa para a variável gênero, onde 22,4% dos homens e 14,1% mulheres da amostra não foram contatados. Além disso, a verificação de realização dos comportamentos baseou-se exclusivamente no auto-relato dos respondentes.

Outra limitação relevante foi a utilização de amostra de conveniência. Foram utilizados estudantes da graduação e da pós-graduação de duas grandes faculdades de Belo Horizonte. Apesar de pesquisa, relativamente recente, ficar provado que uma amostra de estudantes trabalhadores, considerados não-tradicionais, foi representativa e a unidade amostral substituiu perfeitamente o consumidor real. (JAMES; SONNER, 2001), uma pesquisa com uma amostra geral da população seria indicado.

6.4 Implicações para pesquisas futuras

Deve-se verificar porque as hipóteses seis e sete, confirmadas nos estudos de Perugini e Conner (2000), não foram validadas nesta pesquisa. Vale lembrar também que a Teoria da Tentativa já foi comparada com a Teoria do Comportamento Planejado e se mostrou com maior capacidade preditiva, segundo Bagozzi e Warshaw (1990). Essa pesquisa também pode ser replicada para os dois tipos de comportamento pesquisados neste trabalho utilizando o mesmo procedimento dos autores citados. E, por fim, a manipulação nas variáveis do MGB e do EMGB, conforme resultado das análises, podem levar a modelos menos complexos e, portanto, mais parcimoniosos.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *organizational behavior and human. Decision Processes*, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, Icek.; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 1, p. 72-90, 1999.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current Psychology: developmental, learning, personality, social**. Fall. [S.l.], v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE – ABESO. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

AUGUSTO, Ana Lúcia Pires; et al. **Terapia nutricional**. São Paulo: Editora Atheneu, 1999.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative science**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, sept. 1991.

BAGOZZI, R. P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. **Social Psychology**, [S.l.], v. 55, n. 2, p. 178-204, 1992.

BAGOZZI, Richard P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 388-396, dec. 2000.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; PIETERS, Rik. Goal-directed emotions. **Cognition & Emotion**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 1-26, jan. 1998.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; YI, Youjae. Appraisal processes in the enactment of intentions to use coupons. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 6, p. 469-486, nov./dec., 1992.

BAGOZZI, Richard P.; BERGAMI, Massimo.; LEONE, Luigi. Hierarchical representation of motives in goal setting. **Journal of Applied Psychology**, [S.l.], v. 88, n. 5, p. 915-943, 2003.

BAGOZZI, Richard P.; GÜRHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph, R. **The social psychology of consumer behaviour**. Philadelphia, PA: Open University Press, 2002.

BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 17, p. 127-140, sept. 1990.

BAGOZZI, Richard. P.; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, p. 19-32, 1999.

BANDURA, Albert. Self-efficacy. In: RAMACHAUDRAN, V. S. (Ed.). **Encyclopedia of human behavior**. New York: San Diego, Academic Press, 1998. v. 4. Disponível em: <<http://www.des.emory.edu/mfp/BanEncy.html>>. Acesso em: 31 dez. 2005.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 8th ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, [S.l.], v. 15, n. 2, p.145-173, 1994.

DIETAS da moda. Disponível em: <<http://www.emagrecimento.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul, W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FAZIO, Russell H. "How do attitudes guide behavior?". In: SORRENTINO, Richard M.; HIGGINS, E. Tory. **The handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior**. New York: Guilford: [s.n.], 1986. p. 204-243.

FAZIO, Russell, H.; POWELL, Martha, C.; WILLIAMS, Carol, J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 16, p. 280-288, dec. 1989.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. an updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessemtn. **Journal of Marketng Research**, [S.l.], v. 25, p.186-192, may. 1988.

GIGLIO, Ernesto, M. O. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2002.

GLEICHER, F. et al. With an eye toward the future: the impact of counterfactual thinking on affect, attitudes, and behavior. In: ROESE, N. J.; OLSON, J. N. **What might**

have been: the social psychology of counterfactual thinking. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995. p. 283–304.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

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

HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J. S. Replications and extensions in marketing – rarely published but quite contrary. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v. 11, p. 233-248, 1994.

JAMES, William L.; SONNER, Brenda S. Just say no to traditional student samples. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], p. 63-71, sept./2001.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL[®] 7: a guide to the program and applications**. 2nd ed. Uppsala: SPSS, 1989.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion**, [S.l.], v. 24, p. 163-204, dec. 1960.

KELLOWAY, E. Kevin. **Using LISREL for structural equations modeling: a researcher's guide**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAPIERRE, R. T. Attitudes vs. actions. **Social Forces**, [S.l.], v. 13, p. 230-237, 1934.

LUTZ, Richard, J. A Functional approach to consumer attitude research. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 5, p. 360-369, 1978.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINGOTI, SUELI. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MOWEN, John, C.; MINOR, Michael, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MYERS, David. **Introdução à psicologia geral**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications.** [S.l.]: SAGE, 2003.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory.** 3th. ed. New York; McGrawHill, 1994.

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognitions and Emotions**, v. 1.1, p. 29-50, 1987.

OLIVEIRA, Cecília L. de; FISBERG, Mauro. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, [S.l.], v. 47, n. 2, p. 107-108, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 10 jan. 2006.

PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 40, p. 79-98, 2001.

PERUGINI, Marco; CONNER, Mark. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 30, p. 705-731, 2000.

PETERSON, Robert A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 28, p. 450-461, dec. 2001.

SCHULTZ, Duane, P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **História da psicologia moderna.** São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2005.

SHEPPARD, Blair, H.; HARTWICK, Jon; WARSHAW, Paul, R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 15, p. 325-343, dec. 1988.

SHETH, Jagdish, N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce, I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEIN, N. L.; LIWAG, M. D.; WADE, E. A goal-based approach to memory for emotional events: implications for theories of understanding and socialization. In: KAVANAUGH, R. D.; ZIMMERBERG, B.; FEIV, S. **Emotion: interdisciplinary perspectives.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., [19--]. p. 91-118.

SUTTON, S. Explaining and predicting intentions and behaviour: how are we doing? **Journal of Applied Social Psychology**, [S.l.], v. 28, p. 1318-1339, 1998.

TABACHINIK, B. G.; FIDEL, L. S. Using multivariate statistics. 4. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TAYLOR, Stephanie et al. The bases of goal setting in the self-regulation of hypertension. **Journal of Health Psychology**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 141-162, 2006.

TOLLEFSEN, Deborah. **Collective intentionality. the internet encyclopedia of philosophy**. Disponível em: <<http://www.iep.utm.edu/>>. Acesso em: 01 jan. 2006.

WILLIAMS, Sue Rodwell. **Fundamentos de nutrição e dietoterapia**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.who.int/en/>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

*Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração*

ATIVIDADES FÍSICAS E DIETA

Pesquisa sobre o envolvimento das pessoas em atividades físicas para melhorar a forma física e adoção de dieta para manter, perder ou aumentar o peso

Você está recebendo dois cadernos de pesquisa, dos quais, deverá escolher APENAS UM para responder de acordo com uma das metas acima.

O caderno **A** está relacionado com a prática de exercícios físicos, para melhorar a forma física.

O caderno **B** está relacionado com a adoção de dieta para manter, perder ou aumentar o peso corporal.

Caso você tenha alguma meta em relação à forma física, escolha o caderno A e responda todas as questões do CADERNO A e, ao final, devolva todo o material para o pesquisador.

Caso você tenha alguma meta em relação ao peso corporal, escolha o caderno B e responda todas as questões do CADERNO B e, ao final, devolva todo o material para o pesquisador.

Se você entende que não tem metas para alcançar em relação à prática de exercícios físicos para melhorar a forma e nem relativa à dieta, por gentileza, *devolva ambos os cadernos para o pesquisador.*

Como agradecimento por sua participação nesta pesquisa, quando você entregar o questionário, receberá uma barra de cereais.

Você terá ainda a oportunidade de participar de um sorteio de um *PORTABLE COMPACT DISC PLAYER*. Para tanto, *responda todas as questões com atenção e não se esqueça de informar seus telefones de contato e e-mail.*

Atenciosamente,

OTTO HERMAN, mestrando em Marketing

CADERNO A / FORMA FÍSICA

QUESTIONÁRIO Nº _____

RESPONDENTE _____

TELEFONE RESIDENCIAL _____

TELEFONE COMERCIAL _____

TELEFONE CELULAR _____

E-MAIL _____

Dados pessoais***Inicialmente, por favor, gostaríamos que você fornecesse alguns dados pessoais:*****1. Faixa de idade:**

- ()¹ 16 a 19 anos ()² 20 a 23 anos ()³ 24 a 27 anos
 ()⁴ 28 a 31 anos ()⁵ Mais de 31 anos

2. Sexo: ()¹ masculino ()² feminino**3. Curso atual:**

- ()¹ Graduação: Qual? _____
 ()² Pós-graduação: Qual? _____

Importância de ficar em boa forma**4. Qual das sentenças abaixo melhor expressa sua meta pessoal nas próximas 4 semanas?**

- () *Eu quero melhorar minha forma física nas próximas 4 semanas.*
 () *Eu quero manter minha forma física nas próximas 4 semanas.*
 () *Eu não tenho uma meta relacionada a minha forma física.*

Por favor, copie a sentença escolhida na página

Escreva aqui a meta escolhida!!

META X:

“Eu quero _____ nas próximas 4 semanas”.

Responda abaixo perguntas sobre a “Meta X”:

5. Meu desejo de atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

- () Nenhum desejo.
 () Muito fraco.
 () Fraco.
 () Intermediário.
 () Forte.
 () Muito forte.

6. Eu desejo atingir a Meta X nas próximas 4 semanas.

VERDADEIRO

FALSO

1 2 3 4 5 6 7

(Assinale um número associado à intensidade do seu desejo.)

7. O grau de controle que eu tenho de atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

NENHUM CONTROLE

INTERMEDIÁRIO

COMPLETO CONTROLE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado ao seu grau de controle.)

8. Para mim, atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

DIFÍCIL

INTERMEDIÁRIO

FÁCIL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado ao grau de dificuldade.)

9. Se eu quisesse, seria fácil para mim atingir a Meta X nas próximas 4 semanas.

MUITO IMPROVÁVEL

MEDIANAMENTE PROVÁVEL

MUITO PROVÁVEL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado a sua probabilidade de atingir a Meta X.)

10. Estou seguro de que eu poderia atingir a Meta X nas próximas 4 semanas, se quisesse.

**DISCORDO
FORTEMENTE**

1 2 3 4 5 6 7

**CONCORDO
FORTEMENTE**

(Assinale um número associado ao seu grau de discordância ou concordância.)

11. Se eu tivesse sucesso em atingir minha Meta X, eu me sentiria:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

	DE MANEIRA NENHUMA			INTERMEDIÁRIO				MUITO			
Motivado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Encantado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Contente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Orgulhoso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Autoconfiante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Se eu NÃO tivesse sucesso em atingir minha Meta X, eu me sentiria:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

	DE MANEIRA NENHUMA			INTERMEDIÁRIO				MUITO			
Zangado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frustrado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Culpado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envergonhado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Triste	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desapontado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deprimido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preocupado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desconfortável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ansioso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Eu penso que fazer exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

Inútil	0	1	2	3	4	5	6	7	Útil
Ineficaz	0	1	2	3	4	5	6	7	Eficaz
Desvantajoso	0	1	2	3	4	5	6	7	Vantajoso
Estúpido	0	1	2	3	4	5	6	7	Inteligente
Punitivo	0	1	2	3	4	5	6	7	Recompensador
Tolo	0	1	2	3	4	5	6	7	Sábio
Desagradável	0	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Penoso	0	1	2	3	4	5	6	7	Prazeroso
Chato	0	1	2	3	4	5	6	7	Interessante
Não atraente	0	1	2	3	4	5	6	7	Atraente
Não divertido	0	1	2	3	4	5	6	7	Divertido

14. Pessoas que são importantes para mim acham que eu ...

DEVERIA		1	2	3	4	5	6	7	NÃO DEVERIA
<u>fazer exercícios físicos</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.									

15. Pessoas que são importantes para mim ...

APROVARIAM		1	2	3	4	5	6	7	NÃO APROVARIAM
que eu <u>fizesse exercícios físicos</u> nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.									

16. Pessoas importantes para mim querem que eu faça exercícios físicos para atingir a Meta X.

DISCORDO FORTEMENTE		1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO FORTEMENTE
----------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

17. O grau de controle que eu tenho de fazer exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

NENHUM CONTROLE	INTERMEDIÁRIO	COMPLETO CONTROLE
0	1 2 3 4 5 6 7	8 9 10

18. Para mim, fazer exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

DIFÍCIL	INTERMEDIÁRIO	FÁCIL
0	1 2 3 4 5 6 7 8 9	10

19. Se eu quisesse, fazer exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X seria fácil.

MUITO IMPROVÁVEL	MEDIANAMENTE PROVÁVEL	MUITO PROVÁVEL
0	1 2 3 4 5 6 7 8 9	10

20. Depende inteiramente de mim se eu faço ou não exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.

DISCORDO FORTEMENTE		1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO FORTEMENTE
----------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

21. Eu gostaria de fazer exercícios físicos nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X, mas eu realmente não sei se sou capaz.

DISCORDO FORTEMENTE		1	2	3	4	5	6	7	CONCORDO FORTEMENTE
----------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

CADERNO B / PESO CORPORAL

QUESTIONÁRIO Nº _____

RESPONDENTE _____

TELEFONE RESIDENCIAL _____

TELEFONE COMERCIAL _____

TELEFONE CELULAR _____

E-MAIL _____

Dados pessoais

Inicialmente, por favor, gostaríamos que você fornecesse alguns dados pessoais:

1. *Faixa de idade:*

- ()¹ 16 A 19 ANOS ()² 20 A 23 ANOS ()³ 24 A 27 ANOS
 ()⁴ 28 A 31 ANOS ()⁵ MAIS DE 31 ANOS

2. *Sexo:* ()¹ masculino ()² feminino3. *Curso atual:*()¹ *Graduação: Qual?* _____()² *Pós-graduação: Qual?* _____

Importância de controlar peso

4. Qual das sentenças abaixo melhor expressa sua meta pessoal nas próximas 4 semanas?

- () *Eu quero reduzir meu peso corporal nas próximas 4 semanas.*
- () *Eu quero ficar no mesmo peso corporal nas próximas 4 semanas.*
- () *Eu quero aumentar meu peso corporal nas próximas 4 semanas.*
- () *Eu não tenho uma meta relacionada ao meu peso corporal.*

Por favor, copie a sentença escolhida na página seguinte.

Escreva aqui a meta escolhida!!

META X:

“Eu quero _____ nas próximas 4 semanas”.

Responda abaixo perguntas sobre a “Meta X”:

5. Meu desejo de atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

- () Nenhum desejo.
 () Muito fraco.
 () Fraco.
 () Intermediário.
 () Forte.
 () Muito forte.

6. Eu desejo atingir a Meta X nas próximas 4 semanas.

VERDADEIRO

1 2 3 4 5 6 7

FALSO

(Assinale um número associado à intensidade do seu desejo.)

7. O grau de controle que eu tenho de atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

NENHUM CONTROLE

INTERMEDIÁRIO

COMPLETO CONTROLE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado ao seu grau de controle.)

8. Para mim, atingir a Meta X nas próximas 4 semanas é:

DIFÍCIL

INTERMEDIÁRIO

FÁCIL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado ao grau de dificuldade.)

9. Se eu quisesse, seria fácil para mim atingir a Meta X nas próximas 4 semanas.

MUITO IMPROVÁVEL

MEDIANAMENTE PROVÁVEL

MUITO PROVÁVEL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Assinale um número associado a sua probabilidade de atingir a Meta X.)

10. Estou seguro de que eu poderia atingir a Meta X nas próximas 4 semanas, se quisesse.

**DISCORDO
FORTEMENTE**

1 2 3 4 5 6 7

**CONCORDO
FORTEMENTE**

(Assinale um número associado ao seu grau de discordância ou concordância.)

11. Se eu tivesse sucesso em atingir minha Meta X, eu me sentiria:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

	DE MANEIRA NENHUMA				INTERMEDIÁRIO				MUITO		
MOTIVADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENCANTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FELIZ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONTENTE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SATISFEITO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ORGULHOSO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-CONFIANTE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Se eu NÃO tivesse sucesso em atingir minha Meta X, eu me sentiria:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

	DE MANEIRA NENHUMA				INTERMEDIÁRIO				MUITO		
ZANGADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FRUSTRADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CULPADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENVERGONHADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TRISTE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESAPONTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEPRIMIDO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PREOCUPADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESCONFORTÁVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANSIOSO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Eu penso que fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

(Circule um número em cada linha abaixo.)

INÚTIL	0	1	2	3	4	5	6	7	ÚTIL
INEFICAZ	0	1	2	3	4	5	6	7	EFICAZ
DESVANTAJOSO	0	1	2	3	4	5	6	7	VANTAJOSO
ESTÚPIDO	0	1	2	3	4	5	6	7	INTELIGENTE
PUNITIVO	0	1	2	3	4	5	6	7	RECOMPENSADOR
TOLO	0	1	2	3	4	5	6	7	SÁBIO
DESAGRADÁVEL	0	1	2	3	4	5	6	7	AGRADÁVEL
PENOSO	0	1	2	3	4	5	6	7	PRAZEROSO
CHATO	0	1	2	3	4	5	6	7	INTERESSANTE
NÃO ATRAENTE	0	1	2	3	4	5	6	7	ATRAENTE
NÃO DIVERTIDO	0	1	2	3	4	5	6	7	DIVERTIDO

14. Pessoas que são importantes para mim acham que eu ...

DEVERIA

NÃO DEVERIA

1 2 3 4 5 6 7
fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.

15. Pessoas que são importantes para mim ...

APROVARIAM

NÃO

APROVARIAM

1 2 3 4 5 6 7
 que eu fizesse dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.

16. Pessoas importantes para mim querem que eu faça dieta para atingir a Meta X.

DISCORDO

CONCORDO

FORTEMENTE

FORTEMENTE

1 2 3 4 5 6 7

17. O grau de controle que eu tenho de fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

NENHUM CONTROLE

INTERMEDIÁRIO

COMPLETO CONTROLE

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Para mim, fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X é:

DIFÍCIL

INTERMEDIÁRIO

FÁCIL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Se eu quisesse, fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X seria fácil.

MUITO IMPROVÁVEL

MEDIANAMENTE PROVÁVEL

MUITO PROVÁVEL

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Depende inteiramente de mim se eu faço ou não dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X.

DISCORDO

CONCORDO

FORTEMENTE

FORTEMENTE

1 2 3 4 5 6 7

21. Eu gostaria de fazer dieta nas próximas 4 semanas para atingir a Meta X, mas eu realmente não sei se sou capaz.

DISCORDO

CONCORDO

FORTEMENTE

FORTEMENTE

1 2 3 4 5 6 7

29. Eu estaria preparado para investir bastante esforço para fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

30. Eu continuaria tentando fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X não importa quão difícil fosse.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

31. Mesmo se fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X fosse realmente difícil, eu continuaria a tentar.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

32. Eu tenho pensado bastante em como fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

33. Eu tenho feito planos de como fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

34. Na tentativa de fazer dieta nas próximas semanas para atingir a Meta X, eu sei como avaliar como estou progredindo.

DISCORDO
FORTEMENTE 1 2 3 4 5 6 7 **CONCORDO**
FORTEMENTE

35. O número de vezes que eu fiz dieta nos últimos doze meses para atingir a Meta X:

Nunca	Quase nunca	Bem poucas vezes	Algumas vezes	Várias vezes	Com bastante frequência	Muitas vezes

APÊNDICE B – SCRIPT PARA O SEGUNDO CONTATO***CEPEAD/FACE/Universidade Federal de Minas Gerais***

Bom dia!!

O número do telefone é ...?

Por gentileza, é o senhor (NOME e SOBRENOME)?

Meu nome é (NOME e SOBRENOME do OPERADOR).
Tudo bem com o senhor?

O senhor participou de uma pesquisa sobre comportamento, coordenada pelo mestrando Otto Herman da Universidade Federal de Minas Gerais, lembra-se?

Como fechamento desse trabalho, gostaria de solicitar que o senhor respondesse mais duas perguntas:

Consta que o senhor declarou que nas 4 semanas seguintes à pesquisa tinha a seguinte meta:

(LEIA A META DECLARADA REFERENTE A PESO OU FORMA FÍSICA)

(SE A META REFERE-SE A PESO)

Sua meta era reduzir OU manter OU aumentar seu peso corporal.
(APENAS uma delas.)
Confere?

Por favor, responda às questões seguintes, utilizando uma escala de 0 a 10.

A primeira questão é:

“Nas 4 semanas seguintes à pesquisa, o senhor realmente fez dieta para atingir sua meta relacionada ao peso corporal.”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A segunda questão é:

“O senhor foi bem sucedido em atingir sua meta de reduzir OU manter OU aumentar seu peso corporal nas 4 semanas seguintes à pesquisa.”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Senhor _____, muito obrigado por sua valiosa colaboração!!
Tenha um bom dia!

(CASO O RESPONDENTE PERGUNTE ALGUMA COISA,
DÊ A INFORMAÇÃO SOLICITADA).



CEPEAD/FACE/Universidade Federal de Minas Gerais

Bom dia!!

O número do telefone é ...?

Por gentileza, é o senhor (NOME e SOBRENOME)?

Meu nome é (NOME e SOBRENOME do OPERADOR).

Tudo bem com o senhor?

O senhor participou de uma pesquisa sobre comportamento, coordenada pelo mestrando Otto Herman da Universidade Federal de Minas Gerais, lembra-se?

Como fechamento desse trabalho, gostaria de solicitar que o senhor respondesse mais duas perguntas:

Consta que o senhor declarou que nas 4 semanas seguintes à pesquisa tinha a seguinte meta:

(LEIA A META DECLARADA REFERENTE A PESO OU FORMA FÍSICA)

(SE A META REFERE-SE A FORMA FÍSICA)

Sua meta era melhorar OU manter a forma física.

(APENAS uma delas.)

Confere?

Por favor, responda às questões seguintes, utilizando uma escala de 0 a 10.

A primeira questão é:

“Nas 4 semanas seguintes à pesquisa, o senhor realmente fez exercícios físicos para atingir sua meta relacionada à forma física.”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A segunda questão é:

“O senhor foi bem sucedido em atingir sua meta de melhorar OU manter sua forma física nas 4 semanas seguintes à pesquisa.”

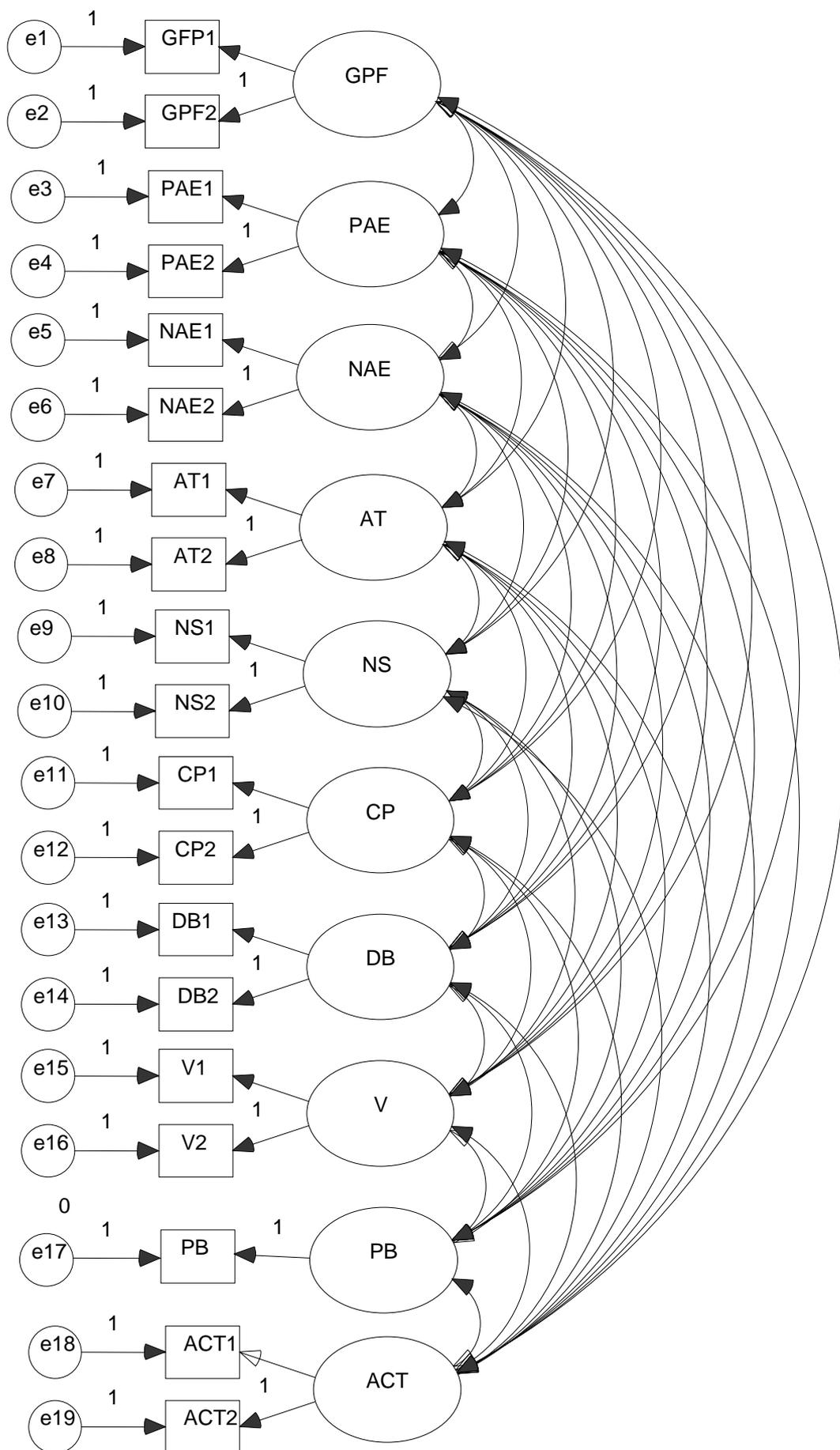
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Senhor _____, muito obrigado por sua valiosa colaboração!!
Tenha um bom dia!

(CASO O RESPONDENTE PERGUNTE ALGUMA COISA,
DÊ A INFORMAÇÃO SOLICITADA).

APÊNDICE C – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA VALIDADE

DISCRIMINANTE



Attitudes

9. I think that to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to achieve GOAL X is: (circle one per line)

useless	1	2	3	4	5	6	7	useful
ineffective	1	2	3	4	5	6	7	effective
disadvantageous	1	2	3	4	5	6	7	advantageous
stupid	1	2	3	4	5	6	7	intelligent
punishing	1	2	3	4	5	6	7	rewarding
foolish	1	2	3	4	5	6	7	wise
unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	pleasant
joyless	1	2	3	4	5	6	7	joyful
boring	1	2	3	4	5	6	7	exciting
unattractive	1	2	3	4	5	6	7	attractive
unenjoyable	1	2	3	4	5	6	7	enjoyable

Subjective norms

10*. People who are important to me think I

should 1 2 3 4 5 6 7 **should not**
perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X.

11*. People who are important to me would...

approve 1 2 3 4 5 6 7 **disapprove**
of my performing ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X.

12+. People who are important to me want me to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 **Strongly agree**

Perceived behavioral control

13. How much control do you have over performing ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X?

no control 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **complete control**
intermediate

14. For me to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X is:

difficult 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **easy**
intermediate

15. If I wanted to, it would be easy for me to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to achieve GOAL X:

highly unlikely 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **highly likely**
neither unlikely nor likely

16. Whether I perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X is entirely up to me

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 **Strongly agree**

17. I would like to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to achieve GOAL X, but I don't really know if I can.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 **Strongly agree**

18. I am confident that I could perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to achieve GOAL X if I wanted to.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 **Strongly agree**

Desires for behavior

19. I desire to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X.

false 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 true

20. My desire to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X can be described as: (tick one)

- a) No desire
 b) Very weak desire
 c) Weak desire
 d) Intermediate desire
 e) Strong desire
 f) Very strong desire

21. I want to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X:

false 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 true

Volitions

22. I will try to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X: (tick one)

very unlikely	unlikely	somewhat unlikely	neither unlikely nor likely	somewhat likely	likely	very likely

23. I intend to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X: (tick one)

completely disagree	disagree	somewhat disagree	neither disagree nor agree	somewhat agree	agree	completely agree

24. I will expend effort to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X: (tick one)

completely disagree	disagree	somewhat disagree	neither disagree nor agree	somewhat agree	agree	completely agree

25. I would be prepared to invest a lot of effort to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

26. I would keep trying perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X no matter how difficult it was.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

27. Even if performing ACTIVITY Y in the next 4 weeks in order to achieve GOAL X was really difficult, I would continue to try.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

28. I have given a lot of thought to how to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X:

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

29. I have made plans about how to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

30. In trying to perform ACTIVITY Y in the next 4 weeks to try to achieve GOAL X I know how to work out how well I am doing.

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

Past behavior

31. How many times did you perform ACTIVITY Y during last year for GOAL X ?

never	almost never	few times	sometimes	several times	quite often	many times