

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

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

**Atitudes Implícitas e Explícitas nas Interações Sociais no Varejo em Contextos
Controversos.**

São Paulo

2017

Flávio Santino Bizarrias

**ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS NAS INTERAÇÕES SOCIAIS NO
VAREJO EM CONTEXTOS CONTROVERSOS.**

**IMPLICIT AND EXPLICIT ATTITUDES IN SOCIAL INTERACTIONS IN RETAIL
IN CONTROVERSIAL CONTEXTS.**

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

ORIENTADOR: PROFESSOR DR. EVANDRO LUIZ LOPES

CO-ORIENTADOR: PROFESSOR DR. MARCELO MOLL
BRANDÃO

São Paulo

2017

Bizarrias, Flávio Santino.

Atitudes Implícitas e Explícitas nas Interações Sociais no Varejo em Contextos Controversos. / Flávio Santino Bizarrias. 2017.

144 f.

Tese (Doutorado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

1. Atitudes implícitas e explícitas. 2. Varejo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Influências sociais.

I. Lopes, Evandro Luiz.

II. Título.

CDU 658

**ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS NAS INTERAÇÕES SOCIAIS NO
VAREJO EM CONTEXTOS CONTROVERSOS.**

POR

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

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

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi – Universidade de São Paulo - USP

Profa. Dra. Luciana Florêncio Almeida – Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho - Orientador

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão – Universidade Federal do Espírito Santo - Co-orientador

Prof. Dr. Júlio Cunha – Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire – Universidade Nove de Julho

São Paulo, 29 de Junho de 2017.

Dedico este trabalho, nas humildes linhas que seguem, à minha família.

Aos que hoje estão em casa me esperando,
e àqueles que já se foram, e me esperam do outro lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que nos dá o dom da vida, e tudo daí decorre conforme nossas escolhas e seus desígnios.

Agradeço aos meus familiares pelo amor, paciência, compreensão e apoio incondicionais. Eu estive em terras longínquas embora estivesse tão perto, mas agora estou voltando.

Agradeço ao professor Dr Marcelo Moll Brandão, meu primeiro orientador, cuja contribuição a este trabalho foi decisiva. Ele apontou caminhos, viveu esta tese junto comigo, me ensinou com generosidade. Agradeço ao professor Dr Evandro Luiz Lopes, meu orientador na etapa final, mas que sempre esteve presente, e deu seu toque decisivo, humano e técnico, como sempre. Professor Dr André Torres Urdan, obrigado pelas contribuições. Professor Dr Otávio Freire, muito obrigado por suas contribuições e sugestões desde o início.

Agradeço aos professores do PPGA da Universidade Nove de Julho. Cada um contribuiu com o pouco que sei, e posso proporcionar à sociedade. O valor do seu conhecimento é inestimável para mim. Agradeço à Universidade Nove de Julho por estimular o conhecimento, e semear a educação, “Caminhando e semeando, no fim terás o que colher” (Cora Coralina). Parece-me que esta instituição de ensino tem muito que colher, na sociedade e no coração dos que aqui estudaram. Agradeço a esta instituição na figura de seus fundadores e gestores. Agradeço ao pessoal da infraestrutura, da biblioteca, da secretaria, da Remark, ao pessoal da limpeza. Todos, segundo suas atribuições, e além delas, tornaram o ambiente de ensino possível, e agradável. Andressa, Altieres, Camila, Edna, Marcela, muito obrigado!

Agradeço a todos os colegas de PPGA, por sua parceria no programa, e por, nos anseios compartilhados, se forjarem amigos para a vida. Jussara, Marlette, Marcelo, aquele abraço!

Por fim, agradeço aos alunos e aos anônimos, que pacientemente ou de maneira muitas vezes entusiasmada, contribuíram nas pesquisas ao longo da minha vida acadêmica, do mestrado a este doutoramento.

“Não existem métodos fáceis para resolver problemas difíceis”

(René Descartes)

“Deus é bom para quem é bom.”

*(Guilherme Silva Bizarrias, aos 8 anos, 2017,
sobre o que pensa sobre Deus)*

RESUMO

A todo instante as pessoas avaliam as coisas a sua volta e desenvolvem atitudes sobre elas. Estas atitudes, por outro lado, guiam o comportamento. A Teoria das atitudes duplas estabelece que mecanismos conscientes e inconscientes de processamento de informações atuam no indivíduo gerando atitudes explícitas e implícitas em relação ao mesmo objeto de atitude, ou consequência de comportamento. Em situações controversas espera-se que estas atitudes possam divergir, levando, portanto, a entendimentos diferentes sobre determinado fenômeno. Para respostas mais impulsivas a situações controversas, espera-se que as atitudes implícitas possuam melhor capacidade preditiva, e para respostas mais deliberadas, as atitudes explícitas parecem ter melhor capacidade de explicação. Por meio da Teoria dos grupos sociais e de formação da identidade foi identificado que o senso de pertencimento ao grupo social que se quer afiliar ou dissociar, leva à ativação automática de atitudes para defesa do seu próprio grupo, levando a respostas mais impulsivas. Também foi identificado que a ameaça à identidade dos consumidores jovens ativa atitudes automáticas de maneira bastante impulsiva como forma de proteger a identidade cultivada. Em um contexto de varejo, em que a influência dos consumidores uns sobre os outros é avaliada, as atitudes duplas são então transferidas ao varejo quando está associado a estes grupos, e quando a identidade de um grupo social ameaça a do outro, por meio de um processo de propagação da ativação da atitude. Para compreender este fenômeno, foram desenvolvidos 4 experimentos, com um total de 715 participantes jovens se deparando com grupos sociais de jovens ou idosos. O primeiro experimento identifica o fenômeno das atitudes duplas, o segundo experimento observa este fenômeno no âmbito de varejo, e explora a propagação da ativação do efeito para respostas do consumidor no varejo quando moderadas por grupos sociais, o terceiro experimento explora a moderação da ameaça à identidade e, por fim, o quarto experimento avalia a mitigação dos efeitos negativos das atitudes duplas por meio de comportamentos não verbais pró-sociais, como o sorriso.

Palavras-chave: Atitudes implícitas e explícitas; Varejo; Comportamento do consumidor; Influências sociais.

ABSTRACT

People are constantly evaluating things around them and developing attitudes about it. These attitudes, on the other hand, guide behavior. The Dual Attitudes Theory establishes that conscious and unconscious mechanisms of information processing act on the individual, generating explicit and implicit attitudes towards the same object of attitude, or consequence of behavior. In controversial situations it is expected that these attitudes may diverge, leading, therefore, to different understandings about a certain phenomenon. For more impulsive responses to controversial situations, implicit attitudes are expected to have a better predictive capacity, and for more deliberate responses, explicit attitudes appear to be better able to explain. Through the Theory of social groups and Identity formation, it was identified that the sense of belonging to the social group that one wants to join or dissociate, leads to the automatic activation of attitudes to defend their own group, leading to more impulsive responses. It has also been identified that the threat to the identity of young consumers activates automatic attitudes in a rather impulsive way, as a mean to protect the cultivated identity. In a retail context, where consumer influences over one another is assessed, dual attitudes are then transferred to retail when it is associated with these groups, and when the identity of one social group threatens that of the other, by means of a spreading activation effect of the attitude. In order to understand this phenomenon, 4 experiments were carried out, with a total of 715 young participants who came across social groups of young or old shoppers. The first experiment identify the phenomenon of dual attitudes, the second experiment observes this phenomenon in the retail scope and explores the spreading activation effect to consumer responses when moderated by social groups, the third experiment explores the moderation of identity threat and, finally, the fourth experiment evaluates the mitigation of the negative effects of dual attitudes through nonverbal pro-social behaviors, such as smile.

Keywords: *Implicit and explicit attitudes; Retail; Consumer behavior; Social influences.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de relação atitude-comportamento.....	9
Figura 2 - Modelo MODE.....	10
Figura 3 - Evolução conceitual dos modelos implícitos.....	17
Figura 4 - Evolução dos estudos sobre AAA.....	19
Figura 5 - Modelo da Teoria Unificada.....	28
Figura 6 - Representação do primeiro princípio da Teoria unificada.....	29
Figura 7 - Representação do 2º princípio da Teoria unificada.....	29
Figura 8 - Representação do 3º princípio da Teoria unificada.....	30
Figura 9 - Modelo conceitual do estudo.....	36
Figura 10 - Representação esquematizada de H1a.....	41
Figura 11 - Representação esquematizada de H2a.....	42
Figura 12 - Exemplo de representação de pessoa idosa.....	43
Figura 13 - Exemplo de representação de pessoa jovem.....	43
Figura 14 - Representação esquematizada de H3a e H4a.....	49
Figura 15 - Representação esquematizada de H5a e H6a.....	51
Figura 16 - Representação gráfica de H5a.....	52
Figura 17 - Representação gráfica de H6a.....	52
Figura 18 - Exemplo de representação de pessoa jovem no varejo de roupas.....	53
Figura 19 - Exemplo de representação de pessoa idosa no varejo de roupas.....	54
Figura 20 - Representação esquematizada de H5b e H3b.....	72
Figura 21 - Representação gráfica de H5b e H3b.....	72
Figura 22 - Representação esquematizada de H6b e H4b.....	73
Figura 23 - Representação gráfica de H6b e H4b.....	73
Figura 24 - Representação esquematizada de H7.....	74
Figura 25 - Modelo de identidade equilibrada testado exp5.....	84
Figura 26 - Equilíbrio da identidade implícita exp3.....	86
Figura 27 - Equilíbrio da identidade explícita ex3.....	87
Figura 28 - Representação esquematizada de H5c, H6c, H3c e H4c.....	92
Figura 29 - Representação gráfica de H5c e H7c.....	93
Figura 30 - Representação gráfica de H6c e H8c.....	93
Figura 31 - Manipulação de idoso com sorriso.....	94
Figura 32 - Manipulação de idoso com ausência de sorriso.....	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos que envolvem consumidor.....	21
Quadro 2 - Resultado hipóteses H1a H2a.....	47
Quadro 3 - Grupos analisados exp2.....	56
Quadro 4 - Aproximação explícita idosos exp2- G1	63
Quadro 5 - Afastamnto explícita idosos exp3 - G1	63
Quadro 5 - Afastamnto explícita idosos exp3 - G1	63
Quadro 6 - Afastamento implícito exp2 – G1	63
Quadro 7 - Aproximação explícita jovem exp2-G2	64
Quadro 8 - Afastamento deliberado jovem exp2-G2.....	64
Quadro 9 - Aproximação implícita ao jovem exp2-G2	64
Quadro 10 - Atitude explícita à loja exp2-G1	65
Quadro 11 - Atitude implícita à loja exp2-G1	65
Quadro 12 - Atitude explícita à loja exp2-G2	66
Quadro 13 - Atitude implícita à loja exp2-G2	66
Quadro 14 - IC deliberada exp2-G1.....	67
Quadro 15 - IC implícita exp2-G1.....	67
Quadro 16 - Intenção de compra explícita exp2-G2	67
Quadro 17 - Intenção de compra implícita exp2-G2	67
Quadro 18 - Resultados hipóteses H3a e H4a	68
Quadro 19- Hipóteses 5a e 6ª	68
Quadro 20 - Aproximação explícita exp3	81
Quadro 21 - Afastamento explícito ao idoso exp3	81
Quadro 22 - Afastamento implícito exp3	82
Quadro 23 - Atitude explícita exp3	83
Quadro 24 - Atitude implícita à loja exp3	83
Gráfico 24 - Intenção de compra explícita exp3	83
Quadro 25 – Intenção de compra implícita exp3.....	83
Quadro 26 - Intenção de compra explícita exp3	83
Quadro 27 - Compra implícita exp3	83
Quadro 28 - Resultados hipóteses H3b, H4b e H7	88
Quadro 29 - Resultados hipóteses H5b e H6b	89
Quadro 30 Aproximação explícita exp4	98
Quadro 31 - Afastamento implícito exp4	98
Quadro 32 - Aproximação implícita exp4	99
Quadro 33 - Atitude explícita à loja exp4	100
Quadro 34 - Atitude implícita à loja exp4	100
Quadro 35 - Intenção de compra explícita exp4	100
Quadro 36 - Intenção de compra implícita exp4	101
Quadro 37 - Resultados hipóteses H3c e H4c	101
Quadro 38 - Resultados hipóteses H5c e H6c	102
Quadro 39 - Resumo das hipóteses e resultados.....	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Escolha de compra, exp2 – atitude ao idoso – G1.....	61
Gráfico 2 - Escolha de compra, exp2 – atitude ao jovem – G2	61
Gráfico 3 - Aproximação explícita idosos exp2 – G1	62
Gráfico 4 - Afastamento explícito idosos exp2 – G1.....	62
Gráfico 5 - Afastamento implícito exp2 – G1	63
Gráfico 6 - Aproximação explícita jovem exp2– G2	64
Gráfico 7 - Afastamento explícito jovem exp2 – G2.....	64
Gráfico 8 - Aproximação implícita ao jovem exp2-G2	64
Gráfico 9 - Atitude explícita à loja exp2-G1	65
Gráfico 10 - Atitude implícita à loja exp2-G1	65
Gráfico 11 - Atitude explícita à loja exp2-G2	66
Gráfico 12 - Atitude implícita à loja exp2-G2.....	66
Gráfico 13 - IC explícita exp2-G1	66
Gráfico 14 - IC Implícita exp2-G1	66
Gráfico 15 - Intenção de compra explícita exp2-G2	67
Gráfico 16 - Intenção de compra implícita exp2-G2	67
Gráfico 17 - Escolha imediata vs refletida com atitudes exp3.....	80
Gráfico 18 - Escolhas vs manipulação da ameaça à identidade exp3	80
Gráfico 19 - Aproximação explícita exp3	81
Gráfico 20 - Afastamento explícito ao idoso exp5	81
Gráfico 21 - Afastamento implícito exp3	82
Gráfico 22 - Atitude explícita à loja exp3	82
Gráfico 23 - Atitude implícita à loja exp3	82
Gráfico 24 - Intenção de compra explícita exp3	83
Quadro 25 – Intenção de compra implícita exp3.....	83
Gráfico 25 - Escolha <i>versus</i> atitude exp4	97
Gráfico 26 – Escolha <i>versus</i> gesto pró-social exp4	98
Gráfico 27 - Aproximação explícita exp4	98
Gráfico 28 Afastamento explícito exp4.....	98
Gráfico 29 - Aproximação implícita exp4.....	99
Gráfico 30 - Atitude explícita à loja exp4	99
Gráfico 31 - Atitude implícita à loja exp4	99
Gráfico 32 - Intenção de compra explícita exp4	100
Gráfico 33 - Intenção de compra implícita exp4	100

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Questão de pesquisa	3
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificativa	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Atitudes	7
2.1.1 Atitudes – uma revisão	7
2.1.2 Processos duplos de formação e mudança de atitude	9
2.1.3 Ativação automática de atitudes	11
2.1.4 Termos relacionados à ativação automática de atitudes	13
2.1.5 Breve histórico da ativação automática de atitudes	14
2.1.6 A evolução das pesquisas em ativação automática de atitudes	17
2.2 Bibliometria - Produção científica Ativação automática de Atitudes	18
2.3 Interações sociais do consumidor no varejo	24
2.3.1 Pistas sociais	24
2.3.2 <i>Ageism</i> no varejo	25
2.3.3 Estereótipos	25
2.3.4 Grupos sociais	26
2.3.5 Propagação da ativação (<i>Spreading activation effect</i>)	27
2.3.6 Equilíbrio Cognitivo e Teoria Unificada	27
2.3.7 Ameaça à identidade	31
2.3.7 Comportamentos não verbais	33
2.3.8 Respostas do consumidor no varejo	34
2.4 Coadunando as abordagens teóricas	35
2.5. Modelo conceitual	35
2.6 Mensuração das atitudes implícitas	37
2.7 Testando a capacidade preditiva das atitudes duplas e as moderações	38
2.8 Testando o equilíbrio cognitivo do modelo	39
3. EXPERIMENTOS	40
3.1 Experimento 1 - A formação de atitudes duplas	40
3.2 Experimento 2 – moderação do grupo social, previsão e propagação da ativação	48
3.3 Experimento 3 – moderação da ameaça à identidade	70
3.4 Experimento 4 – mitigando os efeitos negativos das atitudes duplas	90

4. DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
4.1 Discussão.....	103
4.2 Implicações teóricas	106
4.3 Implicações gerenciais	107
4.4 Limitações do estudo.....	107
4.5 Proposta de novos estudos.....	108
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICES.....	121

1. INTRODUÇÃO

Atitudes implícitas são aquelas desenvolvidas automaticamente, de maneira inconsciente, inescapável (Fazio et al., 1986) em relação a um objeto de atitude, enquanto atitudes explícitas são desenvolvidas de maneira deliberada e consciente, (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Segundo Greenwald e Banaji (1995, p.8), podemos compreender atitudes implícitas como sendo “[...] traços de experiências anteriores introspectivamente não identificados (ou identificados de maneira inacurada) que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto social”. Por outro lado, atitudes explícitas são regidas por mecanismos controlados de processamento de informações, de maneira consciente e intencional (Bargh, 1994).

Ou seja, coexistem atitudes duplas em relação ao mesmo objeto de atitude em muitas situações sociais (Fazio, 1986; Fazio et al., 1986; Smith & DeCoster, 2000; Gawronski, Bodenhausen, 2014). Uma atitude deve ser deliberada e refletida em decorrência de processos deliberados de processamento de informações, e outra menos refletida, inconsciente e inacessível.

O desenvolvimento de atitudes é algo crucial no dia-a-dia das pessoas. A todo instante estamos realizando avaliações. Seja de qualquer natureza, estamos realizando avaliações de todos os estímulos que recebemos (Albarracín et al., 2005). Em grande medida, este processo de avaliação constante será inconsciente, mesmo que em alguns momentos possamos realizar avaliações conscientes destes estímulos (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002). Estas atitudes (avaliações gerais) guiam nossas ações e escolhas e sentimentos (Bagozzi, 1981). Não apenas isso, as atitudes colaboram para a forma como organizamos o mundo a nossa volta (Albarracín et al., 2005).

No âmbito do consumo, alguns contextos podem ensejar processos duplos de formação e mudança de atitude, ao despertar sentimentos e emoções que possam ser negados de maneira autodeclarada, embora estes sentimentos estejam presentes. A estes momentos chamo situações controversas de consumo. Sentimentos que não se assume, como a vergonha, inveja, baixa autoestima, constrangimento, autoesterótipo ou estereotipação exacerbadas, menosprezo por outros, podem emergir derivados dos encontros sociais no varejo. Por exemplo, ao encontrar nos ambientes de varejo grupos sociais aos quais se percebe não pertencer, o consumidor deve experimentar a formação de atitudes duplas em relação a este grupo social. Uma consciente e deliberada que reflita aprovação a este grupo, por conta da

gestão da impressão e viés de desejabilidade social (Rosenfeld, Giacalone, & Riordan, 1995), que causaria reprovação social ao manifestante em se autodeclarar desfavorável a este grupo dissociativo. É outra atitude inconsciente que se mostre desfavorável a este grupo de maneira automática, sem intenção ou controle por parte da pessoa.

O varejo é um espaço em que muitos estímulos sobre o consumidor podem ser observados. Dentre estes estímulos, destaco a influência social. No varejo os consumidores realizam a escolha de produtos que irão fazer parte do seu dia-a-dia. É de se esperar que estas escolhas reflitam a forma como os consumidores enxergam o mundo a sua volta, e como percebem a si mesmos. De outra forma, as escolhas realizadas no varejo refletem nossa identidade individual e grupal (Sirgy, 1982; Reed & Forehand, 2012). Desta forma, o varejo reflete em grande medida a sociedade. Ao mesmo tempo, as lojas são um pequeno universo em que aspectos sociais emergem das interações das pessoas que compartilham este espaço, sejam no papel de colaboradores, ou consumidores.

Neste espaço comum e compartilhado, os consumidores são alvo de estímulos com base nas estratégias de marketing para influenciá-los. Como estímulos de marketing se observam as ferramentas desta área do conhecimento manipuladas pelas organizações, como as promoções, os produtos, o material de ponto de venda e as marcas entre outros. Também são gerenciados pela organização os estímulos ambientais que criam a atmosfera da loja, como a temperatura, os sons e aromas, e os estímulos visuais. Outra dimensão de estímulos sobre o consumidor diz respeito aos aspectos sociais das interações entre as pessoas no âmbito de varejo (Baker, 1987). As empresas tem ação direta sobre a atuação dos seus colaboradores junto aos consumidores, e estas interações tem recebido interesse de pesquisadores. Porém, pouco se tem estudado sobre o papel das pistas sociais como fatores de influência nas interações entre consumidores (Baker, Grewal, & Voss, 2002, Brocato, Voorhees, & Baker, 2012).

Desta forma, algumas lacunas na literatura podem ser identificadas. Primeiramente, estudos que envolvem atitudes duplas no âmbito do comportamento do consumidor são escassos, ainda mais no âmbito do varejo (Greenwald et al., 2009; Bizarrias & Brandão, 2015), até mesmo quando envolvem percepções entre os consumidores (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012).

Outra lacuna a ser endereçada neste estudo leva em conta os métodos de estudo empregados. A tradição dos estudos do comportamento do consumidor leva em conta um processamento de informações que seja em grande medida consciente e racional (Howard &

Sheth, 1969; Lopes & Silva, 2011). Entretanto, os processos inconscientes ocorrem no ser humano em maior quantidade e antecipados àqueles conscientes (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002). Espera-se que o mesmo deva ocorrer no contexto de consumo.

Este estudo deverá então trazer duas contribuições principais. A primeira de cunho teórico ao investigar os processos de formação e mudança de atitudes duplas no âmbito do comportamento do consumidor envolvendo situações controversas de consumo, e a segunda metodológica ao trazer técnicas indiretas de investigação dos fenômenos de consumo, particularmente o teste de associações implícitas, *Implicit Association Test*, IAT (Greenwald et al., 2009).

1.1 Questão de pesquisa

Com base neste contexto, a questão de pesquisa que se propõe nesta tese é: Em que medida atitudes duplas permitem compreender as respostas do consumidor em situações controversas de consumo no âmbito de varejo que envolvem interações sociais entre consumidores?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar as relações entre atitudes duplas divergentes e respostas dos consumidores de varejo, em um contexto de consumo controverso.

Como objetivos específicos se destacam:

- Compreender os mecanismos dos processos duplos de formação e mudança de atitude;
- Analisar a influência dos fatores sociais sobre o consumidor no varejo;
- Compreender os mecanismos de formação de atitudes duplas e sua transferência ao varejo;
- Compreender os mecanismos de influência sobre a identidade do consumidor no varejo;
- Compreender as condições que ensejam a diminuição da transferência de avaliações desfavoráveis ao varejista.

1.3 Justificativa

Embora represente um campo de pesquisa crescente, poucos estudos sobre atitudes automáticas têm sido empreendidos no âmbito do comportamento do consumidor (Greenwald et al., 2009; Dimofte, 2010; Ackermann & Mathieu, 2015; Zerhouni et al., 2016), e menos ainda relacionados ao varejo e as influências sociais, quando determinadas condições moderam as relações entre atitudes duplas e respostas mercadológicas esperadas. Situações

controversas de consumo também são pouco estudadas, e despertam divergência nas atitudes duplas.

Ao mesmo tempo, se observa que estudos que avaliam as influências sociais no varejo, tanto aqueles dedicados às interações entre colaboradores e consumidores, e mesmo aqueles que avaliam as interações entre consumidores, partem do princípio que estas interações são processos conscientes (Howard & Sheth, 1969; Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002; Lopes & Silva, 2012). Muito embora eu concorde que avaliações dos consumidores são em grande parte ações deliberadas de julgamento e escolha, é razoável supor que muitas avaliações e decisões sejam realizadas por meio de mecanismos inconscientes ou menos deliberados, como acontece com as pessoas em geral em outros contextos sociais diversos (Bechara et al., 1997), como na relação médico e paciente (Blair et al., 2014), na relação com o álcool (Payne et al., 2016), no estudo do preconceito (Dasgupta, 2009), e em diversos contextos do dia-a-dia (Bargh, 1997).

Pistas sociais servem naturalmente como estímulos que permitem às pessoas realizar avaliações de maneira automática, na medida em que mesmo com esta pouca informação se pode desenvolver atitudes. Pistas sociais ensejam atitudes como as observadas na sociedade em geral, podendo dar origem a avaliações conflitantes dos grupos sociais encontrados, como os estereótipos (Nelson, 2009) e da própria identidade do consumidor. Isto parece ser ainda mais proeminente quando situações de indesejabilidade social restrinjam as respostas conscientes das pessoas no papel de consumidores. Devido a pressões sociais e processos de gestão da impressão (Leary & Kowalski, 1990) nestas situações devem ocorrer conflitos entre as avaliações deliberadas (conscientes) e as não deliberadas (inconscientes) que os consumidores realizem (Maison, Greenwald, & Bruin, 2004).

As pistas sociais são utilizadas como informação para a categorização de pessoas, objetos e situações (Hu & Jasper, 2006), muitas vezes em estereótipos, refletindo preconceito e até discriminação (Nelson, 2009, Dasgupta, 2009). Ou ainda estas pistas sociais podem representar estímulos que tornem salientes identidades que não são cultivadas por algum grupo social (Forehand et al., 2002). Isto pode representar uma ameaça à identidade destes consumidores. São exemplos de pistas sociais para estas situações a idade (gerando estereótipo e preconceito de idade, *ageism*), o gênero, as etnias, a vestimenta, o vocabulário, ou comportamentos oriundos de traços de personalidade.

Nestas situações não se espera que os consumidores manifestem de maneira direta suas avaliações negativas, ou por ser algo socialmente indesejável, ou simplesmente por não

serem capazes de acessar suas avaliações inconscientes, menos carregadas de raciocínio (Greenwald et al., 2002, Maison, Greenwald, & Bruin, 2004, Prestwich, Hurling, & Baker, 2011, Perkins & Forehand, 2012). Desta forma, medidas implícitas capturam avaliações divergentes daquelas explicitadas por meio de autodeclaração quando situações controversas se observam. Não estou aqui afirmando que sejam maneiras melhores de mensuração, mas sim complementares no estudo de fenômenos no âmbito do comportamento do consumidor. Fazio (1995) propõe que em situações em que as pessoas possuam menos recursos e motivação os processos implícitos terão uma importante contribuição no entendimento de alguns fenômenos, e acredito que as situações descritas anteriormente sejam desta natureza.

No corredor de um supermercado os consumidores se percebem por meio de pistas sociais. Jovens percebem idosos adquirindo o mesmo produto, e compartilhando espaço. Estes jovens podem desenvolver atitudes desfavoráveis em relação à loja e ao produto e sua marca por terem atitudes implícitas desfavoráveis aos idosos por meio de um processo de propagação da ativação da atitude (Collins & Loftus, 1975). Em outra situação de compra no varejo, ao perceber consumidores com uma identidade diferente da sua, como, por exemplo jovens com *piercings* e tatuagens, alguns consumidores podem demonstrar afastamento da loja. Ou ainda, por meio da comparação com outros consumidores, ao observar seu estilo geral (gestos, comportamento, fala, etc) e compras no carrinho de supermercado, emoções negativas, como a inveja, ou baixa autoestima podem gerar respostas igualmente negativas nos consumidores. Estes fenômenos teriam respostas divergentes por conta de sua natureza conflitante e controversa se observados por meio de autodeclaração.

Este estudo propõe estudar fenômenos de consumo no âmbito de varejo em que atitudes conflitantes possam emergir a partir de pistas sociais observadas nas interações entre consumidores. Em certas condições, as atitudes explícitas e implícitas podem divergir, levando a uma compreensão distinta sobre o comportamento do consumidor. Em outras condições ambas as medidas podem se completar para compreender fenômenos de consumo. Em situações em que a interação social representa um direcionador intrínseco do ser humano (Baumeister & Leary, 1995), estas avaliações desfavoráveis podem ser reduzidas, pois estimulam sensações positivas de ordem superior, como a empatia, abertura e a colaboração entre as pessoas. Muitos críticos dos processos duplos entendem que medidas implícitas ou explícitas não mensuram construtos conscientes ou não conscientes (Dimofte, 2010) e que, portanto, ainda carecem de mais estudos para sua compreensão. Outros autores sugerem que

embora o paradigma da atenção seletiva esteja consolidado, a ideia de consciente *versus* inconsciente não possui um modelo conceitual já aceito (Payne & Gawronski, 2010).

Desta forma, este estudo deve contribuir para estes debates ao avaliar também a capacidade preditiva das atitudes duplas para respostas mercadológicas do consumidor, como intenções de comportamento consequentes, quando analisadas sob o prisma de atitudes duplas em contextos controversos de consumo no varejo. Para o desenvolvimento deste estudo, foram realizados 4 experimentos. As variáveis independentes foram as atitudes duplas (implícita e explícita) e os objetos de atitude idosos/jovens, e como variáveis moderadoras os grupos sociais (*outgroup/ingroup*), além de também a identidade do consumidor e comportamentos não verbais no contexto de varejo. As variáveis dependentes deverão refletir respostas mercadológicas em termos de aproximação ou afastamento intencional do varejo, intenção de compra e atitude em relação à loja, e ao grupo social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo se apresenta a evolução histórica do conceito de atitudes, atitudes implícitas, um panorama das pesquisas realizadas no mundo e no Brasil, a forma de mensuração de atitudes implícitas e por fim, as possíveis situações moderadoras das atitudes duplas no varejo.

2.1 Atitudes

Nesta seção se realiza uma revisão geral sobre o conceito de atitude, e seu desdobramento em atitudes duplas.

2.1.1 Atitudes – uma revisão

A todo o momento as pessoas efetuam avaliações. Tudo que nos é apresentado como estímulo recebe algum grau de avaliação mesmo que não estejamos totalmente conscientes disso. Estas avaliações representam nossa atitude sobre aquilo que experimentamos no mundo a nossa volta. Estes objetos (qualquer estímulo no ambiente em que estamos) que nos são apresentados são avaliados como bons ou ruins, e apenas uma destas valências parece prevalecer para que possamos nos posicionar em relação a este objeto.

Allport (1935, p. 784) apud Krosnick, Judd e Wittenbrick (2005, p.22) em uma das primeiras definições estabeleceu que a atitude é “[...] um estado mental e neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com as quais se relaciona”. Eagly e Chaiken (1993, p.1) definem a atitude como uma “[...] tendência psicológica que é expressa ao se avaliar uma entidade em particular com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento”.

Krosnick, Judd e Wittenbrick (2005) ao tratar a mensuração da atitude definem atitude como uma ação potencial em relação a um objeto. De outra forma, se esta ação é potencialmente favorável ou desfavorável em relação a este objeto. Ajzen e Fishbein (2000) corroboram um entendimento geral de que a atitude é uma avaliação psicologicamente construída sobre um objeto em dimensões de atributo como sendo algo bom-ruim, prejudicial-benéfico, antipático-simpático. As definições de atitude evoluíram para uma abordagem em que comportamentos de aproximação ou afastamento são processos avaliativos que levam isso (Krosnick, Judd, & Wittenbrick, 2005 p.22).

Essas avaliações do ambiente são efetuadas diretamente ou recuperadas da memória (Fazio, 1995) e pressupõem um modelo unidimensional da existência das atitudes. As atitudes são baseadas em informações, portanto, sejam elas salientes externamente ou acessadas pela

representação do objeto na memória (Albarracín et al., 2005). Esta representação na memória pode ser armazenada para uma avaliação posterior mesmo que não estejamos completamente conscientes disso (Albarracín et al., 2005).

Ajzen e Fishbein (2000) propõem que a atitude pode ser entendida por meio do modelo de expectativa de valor que emerge espontaneamente por meio de nossas crenças sobre o objeto de avaliação. Cada avaliação está relacionada a um atributo e a avaliação geral é associada a um valor atribuído subjetivamente a este atributo juntamente com a força dessa relação. Nesse modelo, a acessibilidade da crença a respeito do atributo, a recência de sua ativação, e a importância desta crença são fatores fundamentais para a formação da atitude em relação ao objeto avaliado.

Um construto deve ser diferenciado, ou melhor, deve ser discriminado de outro na mensuração de fenômenos sociais (Churchill, 1979). As atitudes são diferentes das crenças na medida em que as crenças podem ser verificadas ou falsificadas ao contrário das atitudes que passam por uma avaliação mais subjetiva. Diferentes grupos não devem discordar de uma crença, mas podem em relação a um objeto de atitude (Albarracín et al., 2005).

As atitudes se diferenciam das reações afetivas na medida em que o afeto deve ser a base para uma atitude, mas não ela em si. Diferem também do ponto de vista fenomenológico. O afeto pode ser experimentado em situações do dia-a-dia mesmo que a avaliação seja contrária. Posso sentir prazer ao caminhar dentro de uma loja, mas avaliar que não devo comer alimentos contrários a minha dieta (Albarracín, 2005). As atitudes são formadas com base em aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais (Albarracín, 2005).

A atitude influencia comportamentos de curto prazo por meio das intenções (Bagozzi, 1981). Ajzen e Fishbein (2005) estabelecem dois tipos de atitude, em relação a objetos (um carro, livro, etc) ou objetos gerais (grupos, instituições, acontecimentos, etc), e outro em relação a comportamentos específicos (doar sangue, visitar um parque, etc).

Existem três modelos principais que relacionam a atitude ao comportamento. A teoria da ação racional (*theory of reasoned action*- TRA) em que o comportamento é função das intenções e esta uma função das atitudes em relação ao objeto de atitude e normas sociais. A teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior* - TPB) acrescenta ao modelo anterior o controle comportamental percebido, e o modelo MODE (Motivação e oportunidade como fatores determinantes) que propõe que os processos racionais e deliberados da TRA e TPB ocorrem quando o consumidor possui motivação e oportunidade para processar informações, o que nem sempre ocorre (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002).

Embora se reconheça a avaliação de objetos em uma modelo unidimensional com uma única valência acerca de um objeto, Wilson et al. (2000) propõem que se possa estabelecer duas atitudes a respeito de um mesmo objeto, uma automática ou implícita, e a outra explícita. Isto dependeria da capacidade cognitiva da pessoa em “[...] recuperar uma atitude explícita, e desta em substituir uma implícita” (Ajzen & Fishbein, 2000 p. 206). Wilson et al (2000) apontam que mesmo que as atitudes sejam tratadas como estáveis na memória, como estados de prontidão, e até possam ser difíceis de alterar, as atitudes podem vir à mente automaticamente (Fazio et al, 1986, Bargh et al, 1992).

Fazio (1995, p.257) propõe o modelo MODE, “[...] *Motivation and opportunity act as Determinants of spontaneous versus deliberative attitude-to-the-behavior processes*”. Este modelo propõe que a atitude pode ser um processo controlado ou automático. De outra forma, quando as pessoas possuem motivação e capacidade cognitiva suficiente a atitude é deliberada. E quando esta motivação e capacidade são baixas as atitudes serão formadas automaticamente ativadas.

2.1.2 Processos duplos de formação e mudança de atitude

O estudo do comportamento do consumidor segue de maneira generalizada o pressuposto de que os julgamentos e avaliações são processos racionais (Howard & Sheth, 1969). Lopes e Silva (2011) apontam que os modelos integrativos iniciais do comportamento do consumidor desenvolvidos por diversos autores, embora possuam grande influência da psicologia, estabeleceram que o processo de compra fosse caracterizado por um papel ativo do consumidor. O consumidor deliberadamente busca informações, faz escolhas, e avalia os estímulos que recebe.

De maneira geral, é amplamente aceito que para as pessoas, e no âmbito do comportamento do consumidor, são desenvolvidas atitudes, que levarão a intenções comportamentais, e estas ao comportamento propriamente (Bagozzi, 1981) como observado na Figura 1. Segundo estes modelos iniciais, o processo de compra é bastante racional.



Figura 1 - Modelo de relação atitude-comportamento
Fonte: Adaptado de Bagozzi (1981)

Entretanto, diversas outras contribuições para o estudo do comportamento do consumidor observaram que não apenas aspectos cognitivos podem influenciar o processo de compra como as emoções, o condicionamento, a exposição e o processamento de informações pré-consciente (Lopes & Silva, 2011). Particularmente no âmbito da psicologia social, estudos sobre cognição social implícita propuseram que a formação e mudança de atitudes seguem processos duplos, deliberados ou menos conscientes.

Fazio (1995, p.257) propõe o modelo MODE, “[...] *Motivation and opportunity act as Determinants of spontaneous versus deliberative attitude-to-the-behavior processes*”. Este modelo propõe que a atitude pode ser um processo controlado ou automático. De outra forma, quando as pessoas possuem motivação e/ou oportunidade suficiente a atitude é mais refletida e deliberada. E quando esta motivação e oportunidade são baixas, as atitudes serão formadas automaticamente. Ou seja, as pessoas possuem processos duplos de formação e mudança de atitudes, um explícito, capturado por meio das declarações conscientes que fazemos, e outro implícito, mais impulsivo, que pressupõe que atitudes podem ser formadas sem reflexão. A Figura 2 apresenta o modelo MODE de Fazio (1995).

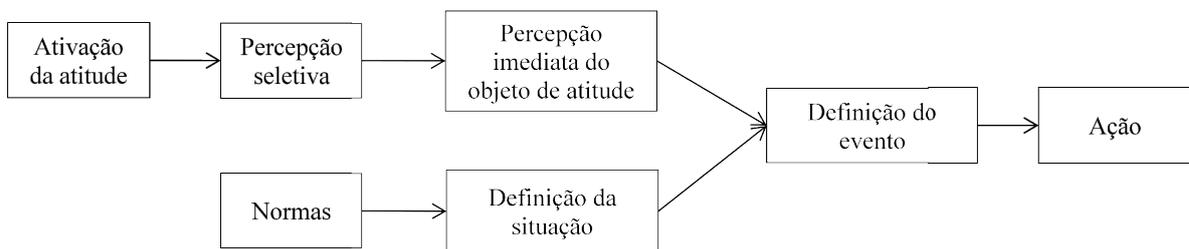


Figura 2 - Modelo MODE

Fonte: Bagozzi, Gürhan-Canli, Prister (2002, p. 70)

Por meio desse modelo, uma vez que uma atitude é ativada automaticamente, se estabelece uma percepção seletiva das características do objeto de atitude que são coerentes com nossas próprias atitudes, influenciando nossa percepção do objeto de atitude e a definição do fenômeno (evento) que observamos, levando então ao comportamento. Normas pessoais também podem influenciar a definição da situação social observada. De outra forma, “[...] uma vez ativadas, as atitudes enviam nossa percepção do objeto na situação imediata, e o comportamento simplesmente segue a partir destas percepções, sem nenhum raciocínio consciente. Ou seja, a construção ou definição que o indivíduo faz do evento direciona seu comportamento” (Fazio, 1986, p. 237).

Para se operacionalizar a atitude implícita, a acessibilidade da atitude desempenha um papel fundamental para a relação atitude-comportamento em processos não conscientes

(Fazio, 1986, Gawronski & Payne, 2010). Em geral, as técnicas de avaliação das medidas implícitas com base na acessibilidade da atitude são baseadas no tempo de resposta para a associação de um objeto de atitude com uma característica.

No modelo MODE, o comportamento, por um lado, é resultado de processos não refletidos, influenciados pelas atitudes desenvolvidas de maneira automática. Enquanto o processo de atitude tradicional se baseia na noção de que as pessoas analisam as situações e objetos de maneira deliberada, avaliam prós e contras, formam crenças conscientemente antes de decidir um curso de ação ou ela propriamente dita (quando há motivação e oportunidade para raciocinar). Espera-se que em situações controversas esta avaliação consciente seja refreada por imposições sociais, levando a divergência entre aquilo que se sente e o que se manifesta sentir.

2.1.3 Ativação automática de atitudes

O estudo das atitudes implícitas e os processos em que se pode automatizar as atitudes observam que o comportamento social possui dois processos atuam no seu funcionamento, um deliberado, ou reflexivo, e outro impulsivo. O primeiro se baseia no princípio de que nossas decisões e ações são baseadas no conhecimento e reflexão sobre aquilo que observamos. Por outro lado, em um modelo impulsivo o comportamento ocorre por meio de processos associativos, sem que haja consciência sobre nossas avaliações (Strack & Deutsch, 2004). Convivem nas pessoas processos controlados e outros impulsivos que guiam nosso comportamento.

Processos não conscientes ocorrem de maneira bastante antecipada no processo de decisão (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002, Bassili, & Brown, 2005). Este aspecto traz implicações para o estudo das atitudes e do comportamento. Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) *apud* Libet (1993) destacam que decisões conscientes de agir ocorrem antes que o movimento motor seja desencadeado, mas se manifestam após o início do estágio de prontidão potencial necessário para o envio de sinais aos músculos para se moverem. De outra forma, as pessoas podem parar a ação antes que ela seja desempenhada mesmo que já tenha inconscientemente sido iniciada.

O comportamento é influenciado por vieses de preferência não conscientes que existem no cérebro que veem à mente após experiências emocionais que geraram algum aprendizado previamente (Bechara et al., 1997, Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002), antes que processos cognitivos racionais conscientes ocorram. Este processo se desenvolve

para que melhores decisões sejam tomadas com base no aprendizado acumulado pelo consumidor. Estes aspectos são consistentes com estudos da neurociência que estabelecem que processos emocionais ocorram antes que processos cognitivos, e de maneira inconsciente (Damasio, 2000; Damasio, 1999) influenciam as avaliações e posteriormente o comportamento das pessoas.

A Ativação Automática de Atitudes (AAA) está baseada no *priming* afetivo. O *priming* afetivo trata do estímulo utilizado nos estudos de Ativação automática de atitudes. Baseado no paradigma clássico de utilização de *primes* como fatores de influência prévia sobre as pessoas se observa que a mera exposição a um *prime* é capaz de facilitar a acessibilidade de outro objeto com a mesma valência (Bassili & Brown, 2005). Ou seja, ocorre por meio de um processo associativo.

É necessário que haja uma correspondência entre os objetos de atitude e o *prime*. A exposição a uma palavra com conotação negativa é capaz de proporcionar uma resposta mais rápida à avaliação de um objeto de atitude com valência também negativa. O mesmo ocorre para uma valência positiva. Para Fazio (2001) e Greenwald et al (2009), o efeito da AAA ocorre em intervalos de tempo curtos com menos de 300 milissegundos de SOA (Assincronia do Início do Estímulo ou *Stimulus Onset Asynchrony*). Esta característica do fenômeno proposta por Fazio (2001) estabelece a força da atitude como uma condição importante para a ocorrência do fenômeno, ou seja, o quão forte é a crença do consumidor sobre a atitude que possui.

De acordo com o paradigma de *priming* afetivo, atitudes em relação a um objeto são influenciadas por um estímulo apresentado como *prime* subliminarmente, e de acordo com a valência deste estímulo a atitude em relação ao objeto alvo é formada. Quando há congruência das avaliações, a atitude em relação ao objeto é formada mais rapidamente (Fazio et al., 1986). Entretanto, Bargh et al. (1992) sugerem que o efeito da AAA ocorre sem que se observe a força da atitude por meio de uma menor latência de tempo de resposta. No estudo de Fazio et al (1986) o efeito da AAA foi observado em 8 dos 92 objetos com maior força de atitude por conta da maior velocidade de avaliação, como um indicador de acessibilidade. Foi observada a AAA com a mera presença do objeto de atitude utilizado como *prime*, o que não ocorreu para os 8 objetos com maior latência (menor acessibilidade).

Bargh et al. (1992) identificaram o efeito da AAA nos 92 objetos sugeridos por Fazio et al (1986) alterando algumas condições do experimento como se aproximar mais da mera presença do objeto de estímulo, ou alterando o tempo entre a avaliação e a exposição ao

priming (Bargh et al, 1992 p. 907) de maneira que “[...] a tarefa prévia de avaliação de atitude não poderia ela própria tornar a avaliação dos objetos de atitude temporariamente acessíveis, desta forma estimulando a automaticidade por algum tempo depois”, ou ainda pela eliminação do procedimento de memorização prévia de palavras, não necessário se o efeito da AAA ocorre pela mera presença do objeto de atitude. Em suma, o estudo de Bargh et al. (1992) estabelece a irrelevância da força da atitude associativa e que o limite da força da atitude associativa para a ocorrência do efeito da AAA é bastante baixo.

Algumas questões ainda podem ser avaliadas quanto ao fenômeno da AAA tais como o “[...] papel moderador da ambivalência no efeito da AAA” (Bargh et al., 1992, p. 908), as consequências para o comportamento, e a generalização do efeito da AAA para outros objetos de atitude e para as atitudes em si. Mesmo que Fazio et al. (1986, p. 236) tenham afirmado que o efeito da AAA aconteça para qualquer objeto “[...] pelo qual se possua uma relação afetiva”, Bargh et al (1992, p. 908) concluem que o efeito se generaliza para uma ampla gama de estímulos avaliativos então “[...] é altamente provável que ocorra para atitudes mais carregadas afetivamente também”.

2.1.4 Termos relacionados à ativação automática de atitudes

A Ativação Automática de Atitudes (*automatic activation of attitudes*, AAA) é um fenômeno que vem ganhando mais atenção de pesquisadores nos últimos anos. Diversos termos estão relacionados ao fenômeno. Refere-se à automação de processos psicológicos, processos cognitivos ou emocionais como relacionados ao fenômeno. Wilson, Lindsey e Schooler (2000) propõem que as atitudes podem ser compreendidas por um modelo de processo duplo. As atitudes podem ser duplas em relação a um mesmo objeto de atitude. Uma atitude automática (*automatic attitude*, AA), ou atitude implícita (*implicit attitude*, IA), sem esforço consciente por parte da pessoa, e outra explícita. A atitude que irá prevalecer irá depender da capacidade de recuperação da atitude da memória, e se esta atitude recuperada irá substituir a atitude implícita estabelecida.

Muitos autores se referem às atitudes automáticas como atitudes implícitas. Greenwald, McGhee e Schwartz (1998, p.1464) definem as atitudes implícitas como sendo “[...] manifestadas como ações ou julgamentos que estão sob o controle de avaliações ativadas automaticamente, sem a consciência da pessoa que desempenha essa ação sobre suas causas”.

Os mesmos processos parecem representar uma definição ou outra. As atitudes são parte de um processo consciente e deliberado, ou de um processo em que o esforço deliberado e consciente não ocorre. Desde os anos 60 diversas teorias no campo da psicologia social

emergiram (dissonância cognitiva, teoria da atribuição, entre outras) com pouca aplicação prática. (Greenwald et al., 2002). Parte deste problema é que nessa “[...] era de dominação de teorias de consistência cognitiva foi também um período em que os métodos das pesquisas da psicologia social dependeram quase exclusivamente de medidas de autodeclaração de construtos cognitivos e afetivos” (Greenwald et al., 2002, p.4).

Desde que Zajonc (1968) estabeleceu que a mera exposição a um estímulo que os torna mais familiar é capaz de despertar avaliações (Zajonc, 1980) o estudo sobre a exposição prévia a objetos de estímulo ganhou força. Gostar de um objeto não necessariamente significa saber por que se gosta daquele objeto. O afeto e a cognição seriam processos distintos e o afeto ocorre de maneira antecipada. De outra forma, embora o afeto possua aspectos de cognição a cognição não possui aspectos de afeto necessariamente. A proposta de primazia do afeto proposta por Zajonc (1980) é bastante empregada nos estudos de automatização das atitudes e avaliação de objetos.

O paradigma do *priming* afetivo (*affective priming*, AP) é baseado no processo de espalhamento da ativação. De acordo com este processo o uso de *primes* afetivos ativa automaticamente as atitudes e facilita a codificação de alvos afetivos congruentes (Fazio, 2001). Outra abordagem para os *primings* afetivos estabelece que se possa propiciar um estado de propensão a uma resposta inicial mais imediata (Fazio, 2001). Estes mecanismos moderadores da ativação automática de atitudes seriam completados pela força da atitude e a acessibilidade da informação, despertando uma aproximação ou afastamento do objeto de atitude, facilitando a tomada de decisão e os julgamentos.

Estes termos associados à Ativação automática de atitudes foram então utilizados para a busca de artigos que fizeram parte da base de estudo deste estudo.

2.1.5 Breve histórico da ativação automática de atitudes

Nas últimas décadas a psicologia social apresentou abordagens calcadas na cognição social implícita, que trata de disciplinas que se utilizam de métodos e técnicas para acessar pensamentos e sentimentos das pessoas sem questioná-las diretamente (Gawronski & Payne, 2010). Estes processos sociais implícitos, pelos quais as pessoas percebem os outros e a si mesmas, indicam um processamento de informações não consciente.

Estas abordagens têm alcançado diversas áreas do conhecimento, “[...] envolvendo o papel dos processos automáticos/implícitos/inconscientes nas atitudes [...]” (Gawronski &

Payne, 2010, p. 1) como preconceito e estereótipos, autoconceito, autoestima, relacionamentos, tratamentos psicológicos, psicologia clínica e psicologia do consumidor.

Historicamente duas vertentes de pesquisa são consideradas. Uma ligada à atenção seletiva e outra à memória implícita. Na primeira abordagem se observa a oposição entre mecanismos de processamento de informação controlados (necessita atenção, uso de capacidades limitadas de processamento, voluntariedade) ou automáticos (o contrário). Bargh (1994) sugere que para que haja a automatização ou não do processamento de informações são centrais a consciência, eficiência, intenção e controle. Este mesmo paradigma se observa para outras definições (Fazio et al., 1986). Estes primeiros estudos apontam então para a atenção seletiva, e menos para questões de consciência/inconsciência (Gawronski & Payne, 2010). Porém, Fazio et al. (1986) introduzem a “inescapabilidade” para a ativação automática de atitudes. Atitudes fortemente aprendidas são mais facilmente recuperadas do que aquelas mais fracas.

O papel do *priming* então emerge como técnica capaz de estimular as atitudes reais das pessoas, particularmente em situações controversas. A ideia central é que associações bem aprendidas podem ser ativadas automaticamente, enquanto aquelas mais dificilmente assimiladas necessitarão capacidade cognitiva para serem recuperadas (Gawronski & Payne, 2010). Uma distinção então se estabelece. O aprendizado sobre uma categoria *versus* as motivações e crenças pessoais como estimuladores das atitudes em relação a um objeto de atitude. Entretanto, estes debates partem da força do aprendizado (e, portanto, da memória de curto prazo) para que atitudes sejam então automaticamente ativadas. Fazio e Devine são os principais expoentes deste argumento.

Em 1995 uma nova abordagem calcada na memória implícita (influência de experiências passadas em avaliações e comportamentos posteriores) emergiu como explicação para as atitudes automáticas, introduzindo os termos consciência/inconsciência no debate (Payne, Gawronski, 2010). Greenwald e Banaji (1995, p.8) definem atitudes implícitas como sendo “[...] traços de experiências anteriores introspectivamente não identificados (ou identificados de maneira inacurada) que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favorável ou desfavoravelmente em relação a um objeto social [...]”.

Em suma, duas linhas de pesquisa se estabelecem. Uma relacionada às pesquisas sobre o papel da automaticidade em processos de atenção, e outra calcada em processos inconscientes de memória implícita (Gawronski & Payne, 2010). A primeira linha conceitual tem no modelo MODE de Fazio (1995) sua principal representação, enquanto a segunda linha

de pesquisa ainda carece de teorias e modelos conceituais que possam suportar melhor suas pesquisas (Gawronski & Payne, 2010).

Entretanto, estes desenvolvimentos enfatizaram as condições em que a ativação automática de atitudes ocorre (eficiência, ausência de controle, inconsciência, não intencionalidade). A partir dos anos 2000, com base no trabalho de Smith e De Coster (2000), estes autores procuraram reconciliar em uma mesma base teórica as diversas abordagens de processos duplos que emergiram ao longo dos anos 80 e 90 em diversas áreas específicas de conhecimento (Gawronski & Payne, 2010). A ênfase passou a ser nos princípios pelos quais os processos automáticos acontecem. Associativos ou baseados em regra (Gawronski & Bodenhausen, 2014; Strack & Deutsch, 2004). Strack e Deutsch (2004) propõem o RIM (*Reflective-Imulsive model*). Este modelo é baseado em processos associativos ou proposicionais. O primeiro é baseado na ativação de associações na memória (conceitos, atitudes e outra estruturas de conhecimento social) com base na similaridade e proximidade de tempo e espaço.

O segundo princípio estabelece que as associações gerassem informações que devem ser validadas de maneira silogística, com lógica consistente (Gawronski & Payne, 2010). Outros modelos surgiram como alternativas teóricas sobre os princípios de operação de mecanismos conscientes e inconscientes de processamento de informação. São exemplos a Dissociação de processos (Jacoby, 1991; Lindsay & Jacoby, 1994), o Quad-Model (Conrey et al., 2005; Sherman, 2008), o modelo ABC (Stahl & Degner, 2007), e mesmo a proposta de Payne e Bishara (2009) de um modelo que possa comportar todas estas abordagens (Gawronski & Payne, 2010), além do modelo baseado em categorias ou fragmentos de Fiske e Pavelchak (1986). Estes tópicos podem ser observados na Figura 3 que apresenta a evolução do tema.

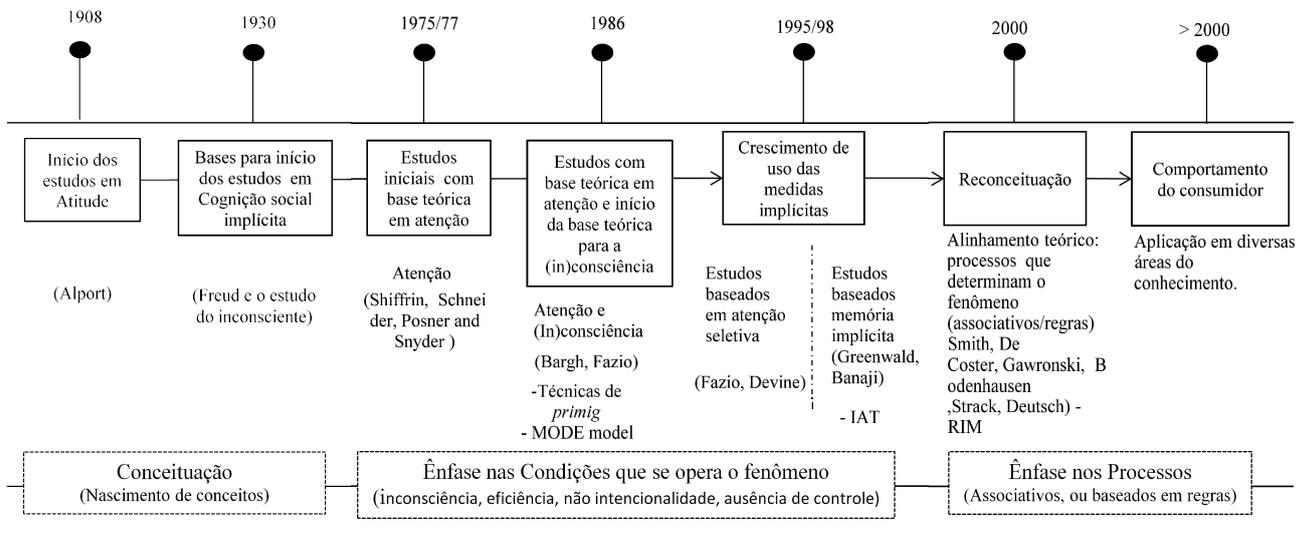


Figura 3 - Evolução conceitual dos modelos implícitos

Fonte: O autor, baseado em Gawronski e Payne (2001)

IAT = *Implicit Association Test* (Teste de Associações Implícitas)

Na última década se tem buscado a aplicação destes modelos em diversas áreas do conhecimento. É de nosso interesse entender fenômenos do comportamento do consumidor, especificamente no varejo, que possam ser mais bem compreendidos por meio de processos duplos de formação e mudança de atitude.

2.1.6 A evolução das pesquisas em ativação automática de atitudes

Diversos fenômenos sociais têm sido estudados por meio de técnicas implícitas nos últimos anos. Pode-se considerar o estudo seminal de Fazio (1986) como um marco do aumento das pesquisas nesta área. O crescimento médio anual de estudos com base nestes conceitos ficou sempre acima de 15% no período de 1986 a 2014. Os principais autores foram Bargh, Fazio, Devine, e De Houwer. Os EUA são o país com maior quantidade de estudos, e o *Journal of Personality and Social Psychology* o principal periódico de divulgação de estudos relacionados (Bizarrias & Brandão, 2015).

No âmbito do comportamento do consumidor (CC) os estudos ainda são reduzidos. Estudos relacionando CC e processos implícitos, e periódicos com fator de impacto acima de 1 são apenas 19 (Bizarrias & Brandão, 2015). Mesmo em uma revisão menos restrita, Greenwald et al. (2009) ao fazer um estudo sobre a validade preditiva o IAT analisaram apenas 21 estudos envolvendo o CC.

No Brasil, poucos são os trabalhos desenvolvidos com relação ao CC e os processos duplos de formação de atitude. Observa-se o estudo de marcas (Filgueira & Pires, 2012), bibliometria (Bizarrias & Brandão, 2015) e o autoestereótipo de consumidores de baixa renda e o consumo sofisticado (Bizarrias, Brandão, & Strehlau, 2015), e o estudo de estereótipos no varejo (Bizarrias et al., 2016). No entanto, em outras áreas do conhecimento o emprego de técnicas e processos implícitos já vêm sendo utilizado, como no estudo de carreiras (Oliveira, Barbosa, & Gauer, 2012), na explicação de sua metodologia (Gouveia et al., 2012), as relações afetivas (Gouveia et al., 2014) e preconceito (Sacco, 2015).

O CC possui diversas situações em que processos duplos de formação e mudança de atitude podem ser observados. Situações de encontro social nos corredores de supermercados ensejam oportunidades de compreensão sobre a influência dos consumidores uns nos outros, e como estas influências resultam em respostas comportamentais. Estas situações podem envolver conflito de atitudes não passíveis de observação autodeclarada, ou situações que podem melhor ser compreendidas pela relação entre atitudes explícitas e implícitas.

Estes estudos têm replicado de maneira sistemática as preocupações iniciais da cognição social implícita com relação ao preconceito. Propomos que nos estudos do comportamento do consumidor no varejo estas e outras situações de conflito de atitudes possam ser explicadas de maneira a contribuir teoricamente para o debate acerca das motivações para formação de atitudes implícitas.

Com esta proposta, consideramos contribuir para o debate sobre se crenças enraizadas nas pessoas ao longo da vida, recuperadas da memória quando atitudes são ativadas automaticamente, ou se o processamento das informações por meio de caminhos duplos em função do aprendizado circunstancial (Gawronski & Payne, 2010) são os mecanismos de formação de atitudes automáticas. Também se espera contribuir para a compreensão dos fenômenos relacionados ao CC quando processos duplos de atitude impactam respostas dos consumidores (Greenwald et al., 2009) no varejo.

2.2 Bibliometria - Produção científica Ativação automática de Atitudes

A produção científica sobre a Ativação automática de atitudes e termos relacionados vem crescendo ao longo dos anos. A Figura 4 apresenta a evolução dos estudos sobre a AAA especificamente. O ponto de início dos estudos que tratam especificamente deste tema teve origem no trabalho de Fazio et al (1986).

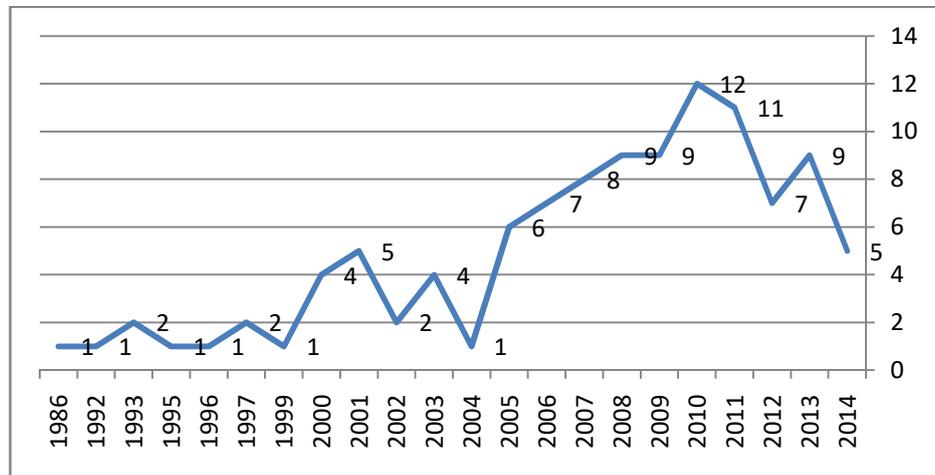


Figura 4 - Evolução dos estudos sobre AAA
Fonte: Elaborado pelo autor

Os temas relacionados à AAA também vem sendo bastante estudados ao longo dos anos e a produção científica vem evoluindo de maneira crescente (crescimento médio anual da produção AP=15% entre 1986 e 2014, IA=19% no mesmo período, AA=10% desde 1910). Ao observarmos a evolução dos temas relacionados à AAA podemos notar que o estudo das Atitudes automáticas e Atitudes implícitas são mais antigos. O paradigma do *Priming* afetivo é mais recente, entretanto, ainda assim estudado há mais tempo que a Ativação automática de atitudes. Observa-se que estes temas tem sido estudados com maior frequência a partir do ano 2000.

Os principais autores sobre a Ativação automática de atitudes são Fazio, Bargh e De Houwer. Os Estados Unidos são um centro de excelência em pesquisa sobre o assunto (44% dos trabalhos), e o *Journal of Personality and Social Psychology* (27%) o principal periódico que publica assuntos sobre a Ativação automática de atitudes.

O estudo do comportamento do consumidor é bastante permeável à contribuição de outras áreas do conhecimento. Compreender o comportamento do consumidor é vital para o seu avanço teórico. Apesar das discussões a respeito do que seja o campo de domínio da disciplina, Wells (1993) revisando os trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research* entre 1974 e 1988 já observava esta permeabilidade aqui confirmada. A psicologia contribuiu com mais de 25% dos trabalhos interdisciplinares para o avanço do comportamento do consumidor no período.

Estudos têm sido conduzidos com relação aos processos automáticos de atitudes no âmbito do comportamento do consumidor. Não existe ainda uma uniformidade de assuntos abordados. O principal tema diz respeito a questões de sustentabilidade e avaliação de marcas e produtos, com uma pequena maioria de estudos. O Quadro 1 apresenta 19 estudos relacionados ao comportamento do consumidor publicados em revistas com fator de impacto acima de 1. Um maior detalhamento destes estudos pode ser observado no Apêndice A.

São apresentados os títulos dos estudos, a quantidade de citações, seus autores, periódico nos quais ocorreu a publicação, o desenho de pesquisa, as variáveis dependentes, variáveis independentes e moderadoras e os principais resultados do estudo. Também foram observadas todas as sugestões de estudos futuros destes trabalhos. Levantar estas sugestões permite estabelecer rumos de pesquisas em que se possa empregar a Ativação automática de atitudes no âmbito do comportamento do consumidor na direção apontada pelos principais trabalhos na área.

<i>Tópico de interesse</i>	<i>Estudo*</i>	<i>Resultados principais</i>	<i>Moderações</i>
Teórico: Discussão sobre os processos duplos de formação e mudança de atitudes, realizando revisão de artigos ou chamando para novos estudos.	1	Impacto de se realizar pesquisas de autodeclaração sobre comportamentos futuros.	-
	2	Revisão de artigos sobre medidas implícitas e o estudo do comportamento do consumidor.	-
	3	Chamada para pesquisas que relacionem comunicação que use a internet como plataforma e medidas implícitas e explícitas de atitude.	-
Atitude em relação a diversos objetos, se observando mudança e formação de atitude	4	A tarefa de nomeação possui bom valor preditivo de comportamento do consumidor. O IAT pode ser afetado por fatores extras pessoais.	<ul style="list-style-type: none"> • Condição direta ou indireta;
	5	Mudanças em atitudes do consumidor quando mensuradas por processos automáticos podem ser impactadas por priming.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo da mensagem; • Cores;
Marcas: Se buscou analisar a atitude em relação às marcas por meio de processos duplos, avaliando-se a relação das marcas com a identidade do consumidor, preferência e reconhecimento.	6	O IAT pode ser utilizado em estudos do comportamento do consumidor, aumentando a previsibilidade do comportamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da marca;
	7	O empareamento de objetos de atitude e a identidade das pessoas pode transferir associações positivas das marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Associação da marca com a identidade;
	8	Escolha de marcas foi prevista por medidas explícitas, e ainda mais pelo uso de medidas implícitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil da música de fundo;
	9	O condicionamento avaliativo e a carga cognitiva alteram as atitudes implícitas por marcas maduras em consumidores neutros.	<ul style="list-style-type: none"> • Preferência; • Carga cognitiva;
	10	A força da relação entre atitudes implícitas e explícitas depende do nível de necessidade por cognição e fé na intuição.	<ul style="list-style-type: none"> • Fé na intuição; • Necessidade por cognição;
	11	Atitudes implícitas discriminaram grupos de consumidores de MAC e PC.	<ul style="list-style-type: none"> • Validade preditiva IAT
Produtos: Estudo da preferência por produtos comuns ou verdes, ou utilitários.	12	Medidas implícitas e explícitas possuem validade preditiva para comportamentos do consumidor, moderado por capacidade cognitiva (S1), autoregulação (S2 e S3)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade cognitiva;
	13	Atitudes implícitas foram relacionadas a intenção de compra de produtos reais, mas atitudes explícitas não.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de produto (comum/ecológico);
	14	Impactos diferentes de medidas implícitas distintas.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de atitude;
	15	As atitudes implícitas previram a intenção de compra e de consumo de produtos saudáveis.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de produto (comum/ecológico);
	16	Quando consumidores não formam ou reportam atitudes em relação a um produto, atitudes implícitas influenciam a escolha de uma marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Informações conflitantes ou não; • Tempo, Motivação; • Oportunidade;
	17	O uso de priming pró-ambientais induz a comportamentos mais positivos em relação ao meio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo e mensagem pró-ecológica ou não; • Perfil ecológico do sujeito;
Questionamento prévio: Estuda a influência de questionar antes o sujeito do estudo, e a influência sobre suas reações	18	Perguntar previamente às pessoas aumenta a possibilidade de comportamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de questionamento prévio;
	19	Questiona-se a precaução sugerida em se perguntar antes de comportamentos futuros (principalmente comportamentos de risco)	-

Quadro 1 - Estudos que envolvem consumidor

Fonte: O autor

Ao se analisar o panorama geral sobre a Ativação automática de atitudes se observa que o tema está em evolução nos últimos anos. Já se percebe com alguma segurança a consolidação da teoria que estabelece a automatização de processos de avaliação em relação a um objeto de atitude e sua ampla disseminação em diversas áreas do conhecimento, tais como a psicologia e suas ramificações como a psicologia comportamental e a psicologia experimental, e em estudos do entendimento do funcionamento do preconceito e dos estereótipos. Entretanto, em outras áreas do conhecimento se observa que há uma carência de estudos. Isto de forma alguma representa um problema, mas sim uma oportunidade para o avanço do entendimento do fenômeno e sua aplicação em outras áreas de estudo. Este processo é vital para o avanço científico.

No âmbito do comportamento do consumidor se observa uma ampla gama de aplicações do efeito da Ativação automática de atitudes em condições em que o consumidor possui menos controle e recursos para deliberar sobre seu comportamento, levando a ações mais impulsivas, calcadas em processos avaliativos. Nestas situações as Atitudes implícitas são melhor preditoras do comportamento do consumidor do que as medidas explícitas. Em condições em que o consumidor possui mais recursos para deliberar as atitudes explícitas são mais úteis.

Não se constatou a predominância de nenhuma subárea do comportamento do consumidor, nem de autor. Os entendimentos que já se possui a respeito dos processos automáticos de avaliação podem ser aplicados para os consumidores em diversas áreas. Existe uma leve quantidade superior de estudos que relacionam as atitudes implícitas do consumidor em relação a questões de sustentabilidade. Parece natural que exista esta maior aplicação neste campo de estudo na medida em que além de ser um tema em ascensão no âmbito científico em geral, é um campo de estudo em que a comparação entre medidas implícitas e explícitas é bastante útil. As pessoas declaram um comportamento e agem de forma diferente daquela declarada. Portanto, analisar a influência das medidas implícitas nos mecanismos de comportamento do consumidor em relação ao comportamento sócio-responsável é bastante promissor.

Outro campo de estudo relacionado ao consumidor que parece emergir nos estudos dos processos implícitos diz respeito à atitude em relação às marcas. Novos produtos não permitem que se estabeleça uma relação com o consumidor que seja sólida o suficiente para suplantarem uma marca já estabelecida. Medidas implícitas de avaliação irão permitir que se conhecesse melhor os mecanismos de funcionamento deste fenômeno.

As variáveis moderadoras empregadas nos 19 principais trabalhos observados nestes estudos são aquelas que permitem extrair respostas distintas do consumidor para medidas implícitas e explícitas a respeito do mesmo fenômeno analisado. Variáveis que reduzem a possibilidade de deliberação do consumidor possuem maior êxito, como a alta carga cognitiva, ou ainda a autoregulação, em processos associativos.

Sugere-se por um lado que se possa identificar novas variáveis moderadoras em que as atitudes implícitas permitam novos resultados, diferentes daqueles que seriam observados por meio de medidas explícitas apenas. Condições em que a motivação e os recursos para o processamento de informações é reduzido.

Por exemplo, analisar quando a exposição do consumidor a estímulos do ambiente de compra possam afetar sua avaliação de uma determinada ação de marketing, moderando suas respostas, como em relação ao fenômeno de compra por impulso, em que o estudo das atitudes implícitas pode ser bastante útil na medida em que se trata de uma condição de pouca ou nenhuma deliberação.

Outra possibilidade de pesquisas futuras diz respeito à análise de funcionamento das variáveis utilizadas até o momento nos estudos do comportamento do consumidor e a ativação automática de atitudes de outras áreas do conhecimento no âmbito do comportamento do consumidor. Poder-se-ia analisar o efeito destas variáveis como moderação ou mediação de processos de consumo. Em processos cognitivos e emocionais em que a autodeclaração se distancia de comportamentos esperados, e ainda mais de comportamentos não aceitáveis seria particularmente útil. A AAA seria de grande interesse no estudo de comunicação controversa, em estudos de marketing e seus efeitos sobre as políticas públicas de restrição à comunicação e consumo, em estudos em que a autoregulação desempenha papel relevante e em estudos em que se pode observar os efeitos de variáveis situacionais.

Seria também bastante útil se empregar medidas implícitas em situações de consumo real em que o comportamento possa ser observado empiricamente. Busca-se também a possibilidade de estudos em que diversos outros objetos de atitude, como cores, propagandas, marcas, diferentes formas de comunicação (*product placement* ou internet) e comportamentos possam servir de estímulo não condicionado para o estudo. Propõe-se também analisar o papel da memória sobre as atitudes implícitas.

Parece ser bastante promissor se analisar as condições em que variáveis possam moderar ou mediar as respostas do consumidor quando este possui pouca possibilidade ou

recursos de deliberação para sua tomada de decisão, em que os mecanismos implícitos se sobreponham a uma avaliação e decisão de consumo mais elaborada.

2.3 Interações sociais do consumidor no varejo

Nesta seção se discute fatores de influência sobre o consumidor no âmbito do varejo, passando pelas teorias que abordam as interações sociais, finalizando com uma análise das respostas esperadas.

2.3.1 Pistas sociais

Diversos estímulos do ambiente de varejo exercem influência sobre os consumidores (Martineau, 1958, Donovan & Rossister, 1982, Mazursky & Jacoby, 1986, Baker et al., 1994, Yoo et al., 1998). Estes conhecimentos têm como base a psicologia ambiental (Mehrabian & Russel, 1974). Influências sociais são menos estudadas. Pistas sociais são estímulos sociais, ou a interação social entre pessoas em determinado contexto como, por exemplo, os olhares trocados, os gestos, as expressões faciais que as pessoas possuem e manifestam (Hu & Jasper, 2006, Zaki, 2013). Pode-se compreender pistas sociais em função de aspectos de cada pessoa. São características percebidas de uma pessoa ou grupo social, que as pessoas utilizam como informação para categorizar automaticamente (Dasgupta, 2009). Por exemplo, o corpo e os gestos (Langton & Bruce, 2000), a idade (Nelson, 2009), proximidade (Argo et al., 2005), expressões faciais (Ekman, 1993) contato visual (Macdonald & Tatler, 2013), aglomerados de pessoas, interação entre consumidores e funcionários, roupas e demais detalhes pessoais (Baker, 1987).

A percepção dos consumidores sobre a atmosfera da loja, bem como as pistas sociais (Donovan & Rossister, 1982, Turley & Milliman, 2000, Donovan et al., 1994, Jones et al., 2010) influenciam suas avaliações e comportamentos no varejo. De maneira geral, pistas sociais são associadas às interações entre clientes e vendedores (Baker, 1987, Baker et al., 2002), a atmosfera da loja e aspectos sociais (Sharma & Stafford, 2000, Mattila & Wirtz, 2008) ou em situações associadas à densidade de pessoas e coisas no ambiente de varejo (Eroglu et al., 2005, Mehta, 2013, Maeng, 2013). Existe uma lacuna nestes estudos sobre a influência das pistas sociais nas relações entre consumidores (Bearden et al., 1990). Observamos trabalhos sobre a comparação entre consumidores (Bearden, Rose, 1990), ou a mera exposição (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012, Kim, 2012, Kim & Kim, 2012).

Pistas sociais podem derivar de traços de personalidade (Mathews et al., 2009). Como, por exemplo, o contato visual, decorrente da simpatia. Os “[...] traços de personalidade são

susceptíveis a um *feedback* social” (Mathews et al., 2009, p. 253). Ou ainda a empatia, ou capacidade de perceber (cognitivamente) e compreender (afetivamente) o estado emocional dos outros (Batson & Coke, 1981).

2.3.2 Ageism no varejo

O processo de categorização de pessoas, objetos, atributos e conceitos desempenha um papel importante na organização do mundo a nossa volta. Ao categorizar as coisas nossa tarefa de avaliação e julgamento é bastante facilitada. Como um processo adaptativo ao ambiente em que nos inserimos, a categorização é aprendida em estágios bem anteriores no desenvolvimento humano, direcionando nossas respostas às outras pessoas (Fiske & Neuberg, 1990). A categorização possui amplas aplicações no nosso dia-a-dia. Uma forma de categorização pouco estudada no âmbito do varejo diz respeito ao uso da idade como forma de estipular estereótipos. Particularmente quando jovens observam os mais idosos no ambiente de compra de varejo.

O “*Ageism*” pode ser entendido como nossas respostas a outros indivíduos baseado na sua idade, que são preconceituosas por natureza (Nelson, 2005, Goldani, 2010). É pouco observado nos estudos acadêmicos por ser algo institucionalizado na sociedade, propagando a ideia de que para os idosos ser alvo de estereótipo pela idade é algo natural, suscitando que não exista nada de negativo nisso. Embora possamos observar estereótipos para todas as idades, envelhecer é algo tido como ruim (Nelson, 2009). Embora haja pesquisas que tratem o *ageism* como positivo também, isso talvez se deva à natureza do método de pesquisa utilizado. Por outro lado, se observa que quanto mais se individualiza a pessoa sobre a qual avaliamos o estereótipo (como de idade), menos ele ocorre (Nelson, 2009). Em ambientes de varejo os consumidores normalmente não se conhecem.

2.3.3 Estereótipos

Na psicologia social o preconceito é bastante estudado (Fazio *et al.*, 1995) bem como os estereótipos (Kawakami *et al.*, 2000). Estes comportamentos são impulsivos por natureza e socialmente reprovados. De maneira geral somos relutantes em admitir estes comportamentos em qualquer situação social. O preconceito pode ser definido como atitudes negativas desenvolvidas em relação a um grupo ou membros de um grupo (Allport, 1954, Stangor, 2009), e evidenciam nosso distanciamento destes grupos sociais. Para aquele que sofre

preconceito, estereótipo ou discriminação de qualquer natureza, ser rotulado socialmente atua como uma punição que procuramos evitar. Colocado de outra forma, a mera presença de qualquer traço que indique uma minoria é capaz de despertar comportamentos discriminatórios. Nossas crenças podem, no entanto, atuar como aspectos que inibem a formação de atitudes preconceituosas. Estas avaliações negativas de grupos de qualquer natureza acabam se tornando valores pessoais que irão se manifestar em algum momento, provavelmente de maneira implícita, na medida em que a sociedade condena este tipo de atitudes, por mais que certos grupos possam compartilhar destes valores (Dasgupta 2009). Preconceitos surgem e se manifestam desde cedo nas pessoas, e uma vez ativados são bastante difíceis de serem evitados ou suprimidos (Dasgupta, 2009).

Por um lado, as organizações determinam a segmentação como estratégias de *marketing* e desta forma acabam por segregar o público a ser atingido. No atendimento aos consumidores essa segregação se reflete em situações que podem suscitar preconceito de natureza racial, étnica ou social, como quando determinado padrão de comportamento é sinalizado aos consumidores. No âmbito do comportamento do consumidor, e do varejo especificamente estas questões não são muito estudadas. Espera-se que em situações de consumo o preconceito se manifeste de maneira inconsciente, mas não de maneira aberta e declarada, em decorrência da gestão da impressão que queremos causar nos outros. A gestão da impressão leva a distorções nas avaliações que temos dos grupos sociais que observamos e pertencemos, em que o preconceito pode se manifestar de maneira automática (Dasgupta, 2009).

2.3.4 Grupos sociais

Grupos sociais são outra força bastante presente no âmbito de varejo. A teoria da ação raciocinada sugere que as ações seguem normas subjetivas, mas também pressões sociais daqueles que importam para nós (Eagly & Chaiken, 1993). A influência social reflete uma necessidade com a aprovação por parte do grupo social que pertencemos (*compliance*). Decisões podem ser tomadas com base na relação congruente entre as normas e valores pessoais e aquelas cultivadas pelo grupo social a que pertencemos (*internalization*). Isto irá influenciar nossa conduta em diversas situações de interação social. A influência social (*identification*) estabelece que nossas decisões refletem uma relação de autodefinição positiva com outras pessoas (Bagozzi & Kyu-Hyun, 2002).

2.3.5 Propagação da ativação (*Spreading activation effect*)

Estudos indicam que associar características negativas a uma identidade irá fazer com que os consumidores evitem marcas e produtos associados a estas identidades (White & Argo, 2007; White, et al., 2012). O ato de comprar em uma loja de sua preferência faz deste espaço um ambiente característico dos hábitos típicos de um jovem comum, compondo sua identidade. A manutenção e cultivo de sua autoidentidade leva o jovem a consumir produtos, serviços, ideias e espaços que sejam consistentes com sua visão de si mesmo. Esperamos que na medida em que os jovens observem nos idosos e suas características uma ameaça a sua identidade, e isto os leve a desenvolver atitudes implícitas desfavoráveis aos idosos, quando este grupo antagônico for altamente associado a um espaço de consumo que reflita a autoidentidade do jovem, esta desfavorabilidade irá ser transferida para este ambiente de varejo.

De outra forma, hipotetizamos que por meio da propagação da ativação (*spreading activation effect*), a valência da atitude implícita desfavorável em relação a um objeto de atitude (idosos) é transferida para outro objeto de atitude (varejo) relacionado com o primeiro quando ambos são altamente relacionados, se tornando ainda mais saliente por conta da ameaça à identidade. Esta hipótese deve ser mais bem capturada por medidas implícitas do que explícitas dada a natureza de indesejabilidade social envolvida em se admitir deliberadamente o preconceito com idosos. Esta hipótese se alinha à proposição de Fazio (1986) de que em situações de menor motivação mecanismos impulsivos de processamento de informações devem guiar o comportamento do consumidor.

Esta hipótese também é consistente com a ligação entre percepção e comportamento como um processo automático composto primeiramente por uma etapa de categorização e de continua ativação de outras representações sociais de maneira inconsciente e automática que refletem em comportamento (Chartrand & Bargh, 1999). Dentre estas representações sociais podemos incluir a atividade de compras.

2.3.6 Equilíbrio Cognitivo e Teoria Unificada

Também é uma hipótese alinhada com a abordagem da teoria da consistência cognitiva (Festinger, 1957; Heider, 1958; Osgood & Tannenbaum, 1955). Estas teorias tem em comum que a forma como percebemos e organizamos o mundo à nossa volta segue a busca de um

equilíbrio, uma consistência e coerência cognitiva entre os objetos sociais. Greenwald et al. (2002) propuseram a Teoria Unificada com base nestas teorias. A Teoria Unificada estabelece princípios de equilíbrio-congruência em que as relações entre a identidade e objetos de atitude se estabelecem de maneira inconsciente por meio de tríades que devem estar equilibradas. Estas tríades equilibram a identidade (*self*), um objeto de atitude ou grupo social, e uma valência (positiva ou negativa).

Segundo a Teoria Unificada, quando se observa uma associação entre a identidade e a valência, medimos a autoestima. Ao se mensurar a relação entre a identidade e o grupo social (ou objeto de atitude) observamos a autoidentidade grupal. A relação mensurada entre o grupo social e a valência mensura a atitude em relação a este objeto de atitude (Greenwald et al., 2002). Este modelo é composto então de conceitos, ou seja, pessoas, grupos ou atributos. Associações representam relações entre pares de conceitos, como nós em uma rede. A força destas associações são compreendidas como a potencial ativação de conceito por meio de outro conceito (Greenwald et al., 2002, p. 4). O modelo proposto pela Teoria Unificada pode ser observado na Figura 5.



Figura 5 - Modelo da Teoria Unificada
Fonte: Greenwald et al., 2002, p. 9, adaptado pelo autor

A Teoria Unificada estabelece 3 princípios fundamentais:

1º Definição: Ligação de primeira ordem compartilhada - Quando cada um de dois nós compartilham um terceiro nó, eles possuem uma ligação de primeira ordem. De outra forma, quando dois conceitos compartilham um terceiro conceito, eles possuem uma ligação de primeira ordem.

1º Princípio: Equilíbrio-congruência – Quando dois nós não ligados, ou ligados de maneira fraca compartilham uma ligação de primeira ordem, a associação entre estes dois nós

deve se fortalecer. Representado pela linha pontilhada na Figura 6. Os nós “A” e “B” compartilham entre si a ligação com o nó “C”, desta forma, a ligação “BC” deverá se fortalecer. Por exemplo, em uma rede existe a associação entre “Eu” (nó A) e “Pai” (nó B), e ao mesmo tempo entre “Eu” e “Cuidadoso” (nó C). Portanto, a associação entre “Pai” e “Cuidadoso” irá se fortalecer para que a rede de associações fique mais equilibrada.

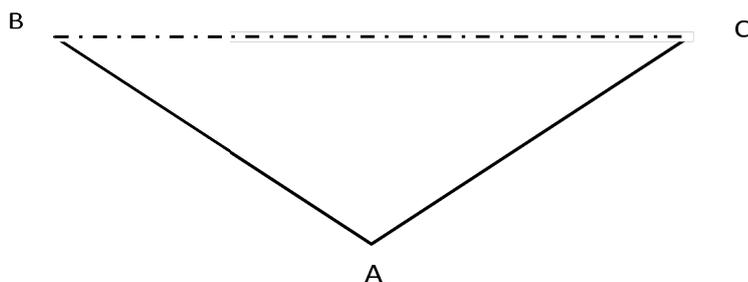


Figura 6 - Representação do primeiro princípio da Teoria unificada
Fonte – Elaborado pelo autor com base em Greenwald et al, 2002

2ª Definição: Oposição bipolar entre nós – Na extensão que dois nós possuem menos ligações de primeira ordem do eu esperado, eles podem ser descritos como opostos-bipolares.

2º Princípio: Desequilíbrio-dissonância – Uma rede de associações resiste a formar novas ligações que iriam resultar em nós que possuam ligações de primeira ordem com nós bipolares-opostos. A Figura 7 apresenta esta situação. Ou seja, Em uma rede de associações, se um conceito for associado a outros dois, mas ao mesmo tempo for associado a outros conceitos opostos, a formação de uma ligação de primeira ordem será difícil. Por exemplo, em uma rede de associações o nó “EU” (nó A) pode estar ligado a “Mulher” (nó B), e ao mesmo tempo pode estar ligado ao nó “Atlético” (nó C). Este último nó pode estar ligado ao conceito “Homem” (nó D). Desta forma, a ligação entre os conceitos “EU” e “Homem” (AD) será dificultada pelo princípio do desequilíbrio-dissonância, superando o princípio anterior do equilíbrio-congruência.

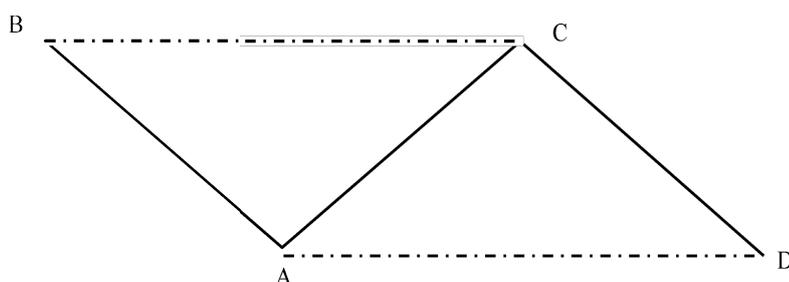


Figura 7 - Representação do 2º princípio da Teoria unificada
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Greenwald et al. 2002

3ª Definição: Conceito pressionado – Um conceito é chamado de pressionado quando sucessivas e bem sustentadas tentativas de influência sobre um conceito devem proporcionar que ligações sejam desenvolvidas com ambos conceitos bipolares-opostos.

3º Princípio: Diferenciação – Conceitos pressionados tendem a se dividir em dois subconceitos, cada um ligado a um dos diferentes conceitos bipolares-opostos. Ou seja, para reestabelecer o equilíbrio cognitivo da rede de conceitos, ligações de primeira ordem coerentes são desenvolvidas entre o conceito pressionado e os conceitos opostos. Por exemplo, imagine uma pessoa (A, o nó ou conceito de identidade) que case com outra (B, nó de grupo social) que talvez seja atualmente um criminoso (C, nó de valência). Pelo 1º princípio, deveria haver uma ligação entre a identidade (A) e a valência negativa (C), diminuindo a autoestima. O 2º princípio estabelece que a formação desta ligação na rede seja dificultada, portanto, o 3º princípio estabelece que o conceito pressionado “B” seja dividido em dois para tornar a rede de associações equilibrada. Uma ligação positiva será estabelecida, e a identidade esposo amável emerge, e outra negativa será mantida, a identidade anterior de criminoso. A Figura 8 representa esta situação.

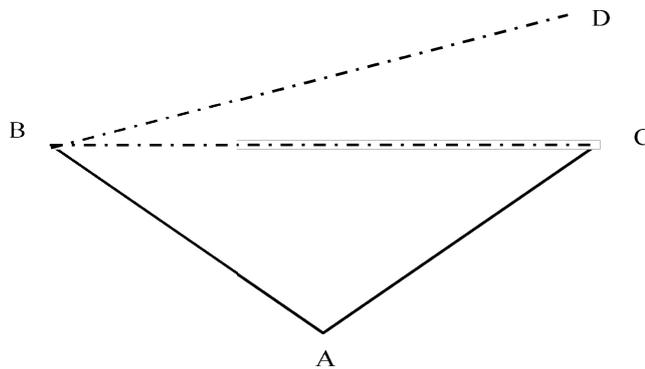


Figura 8 - Representação do 3º princípio da Teoria unificada
Fonte – Elaborado pelo autor, com base em Greenwald et al., 2002

Este 3º princípio é de particular interesse para nosso estudo, na medida em que estabelece dois caminhos diferentes e conflitantes, em que atitudes diferentes podem ser formadas em relação a um mesmo objeto de atitude, para que a rede de associações posteriormente volte a um equilíbrio. A Teoria Unificada pode então ser utilizada como abordagem para situações de conflito de atitudes, como na avaliação e percepção de grupos sociais antagônicos no âmbito do varejo, com a possibilidade de observar sua possível reversão.

Para testar esta hipótese, propomos a realização de dois estudos que possam avaliar as atitudes implícitas e explícitas em relação aos idosos e sua relação com respostas ao varejista, em um contexto que traga a ameaça à identidade como moderadora desta relação.

2.3.7 Ameaça à identidade

A expansão da identidade por meio de objetos (Belk, 1998), bens e posses, ou atividades, são uma forma de os consumidores reforçarem ou projetarem uma identidade pretendida ou existente. O consumo de produtos capazes de promover estes objetivos ou motivações são favorecidos pelos consumidores nas suas avaliações, escolhas e comportamentos. A identidade se torna saliente quando qualquer aspecto desta identidade é ativado quando alguém se depara com este traço, na medida em que está presente em um esquema mental (Forehand, Deshpande, & Reed, 2002). O contexto social tem papel crucial neste processo. Por exemplo, ao se observar um carrinho de bebê, a identidade de pai ou mãe se ativa automaticamente. Ao se observar um giz, a identidade de professor é ativada no nosso esquema mental social. Tajfel e Turner (1986) estabelecem que a identidade possui dois componentes básicos. Uma identidade pessoal e outra relacionada a grupos sociais.

A ameaça à identidade representa associações negativas que desafiam uma identidade estabelecida (Forehand, Deshpande, & Reed, 2002, 2004) fazendo com que as pessoas tomem ações práticas, ou posições psicológicas para manter a identidade ameaçada, conscientemente ou não, e de maneira automática, não refletida ou intencional. Quando consumidores têm sua identidade ameaçada (por outro grupo social, ou estímulo de marketing), deverá evitar produtos relacionados a esta ameaça inconscientemente. Em situações de ameaça à identidade, os consumidores devem sentir de alguma forma rejeição a estes produtos, mesmo que possuam intimamente um desejo de posse que os motiva à compra.

Entretanto, quando estes produtos são profundamente desejados, esse afastamento deve se manifestar apenas de maneira autodeclarada. Por exemplo, a vaidade do consumidor pode ser estimulada quando em face de um grupo de pessoas percebidas como mais bonitas ou mais interessantes pelo uso de certo produto. Ainda que não se assuma este sentimento, consumidores podem buscar este produto, mesmo com sua identidade ameaçada, ao contrário de outros estudos (White & Argo, 2007). Outros sentimentos e situações controversas como a vaidade podem emergir derivados dos encontros sociais no varejo, como a vergonha, inveja, baixa autoestima, autoesterótipo exacerbado, entre outros.

A identidade pode ser compreendida como o conjunto de avaliações e sentimentos que possuímos sobre nós mesmos e possuem diversas faces, como a autoidentidade, a identidade grupal, a identidade social, e são bastante relevantes no âmbito do consumidor (Reed & Forehand, 2012) pois indicam a visão que possuímos de nós mesmos quando consumimos algo (Sirgy, 1982). As pessoas possuem uma coleção de identidades relevantes que cultivam em diversos momentos do dia. Em certos contextos, alguma dimensão de identidade pode ser ativada como resultado da exposição a algum estímulo, contexto ou traço característico (Forehand, Deshpande, & Reed, 2002). Por exemplo, ao observar um livro de administração, a identidade de estudante deve ser estimulada por meio da semelhança percebida entre a identidade sentida pelo consumidor e aquela proposta pelo objeto livro (Forehand, Deshpande, & Reed, 2002). Consumidores devem preferir experiências de consumo em que outros consumidores sejam semelhantes a ele (Baker, Meyer, & Johnson, 2008), pois evitam situações de ameaça a sua identidade.

Por outro lado, ao ser exposto a algum aspecto saliente de uma identidade que considere reprovável, as pessoas podem sentir uma ameaça a sua identidade, e como reação psicológica imediata e automática, espera-se que se afastem do estímulo que provoque esta ameaça. Comportamentos de aproximação são possíveis em situações de ameaça à identidade, quando a ameaça à identidade é desafiada pelo consumidor, levando-os a reforçar a identidade ameaçada consumindo produtos que permitam este fortalecimento da identidade (Rucker & Galinsky, 2008).

Ou seja, observamos que o contexto, além de uma série de estímulos de marketing pode ativar uma determinada identidade saliente, levando consumidores a agir conforme a identidade propagada. E quando ameaças à identidade ocorrem, as reações das pessoas podem ser de aceitação desta ameaça, agindo de maneira a se distanciar dos objetos que promovem esta identidade, ou podem agir contestando a ameaça à identidade, buscando se aproximar de produtos, marcas ou situações que reforcem a identidade que consideram relevante, e resistem em alterar. Em contextos de pertencimento a um grupo social estereotipado, aproximação ou afastamento devem ocorrer como resultado do favorecimento ao grupo social que se julga pertencer (Tajfel & Turner, 1996).

Nosso interesse em particular se refere a situações em que a ameaça à identidade, em situações controversas, ao provocar distanciamento de certa identidade proporciona distanciamento de estímulos de marketing relacionados a esta identidade. Por exemplo, em um ambiente de compras de varejo a ameaça à identidade de jovem consumidor é sentida pela

mera presença percebida de idosos no ambiente. Esperamos que esta desfavorabilidade sentida em relação aos idosos seja manifestada de maneira implícita, mas não explícita, levando a reações desfavoráveis ao varejista quando este ambiente possui alta relação com os idosos. Esta expectativa segue resultados observados para produtos em outros estudos (White, et al., 2012).

2.3.7 Comportamentos não verbais

Em ambientes de interação social, as pessoas podem ser avaliadas com base em poucas informações. Comportamentos não verbais são manifestações físicas espontâneas e incontroladas, como expressões faciais, olhar fixo ou contato visual, tom de voz ou gestos corporais (DePaulo, 1992) que podem conter informação aparentemente suficiente para se construir uma atitude. Normalmente, as pessoas não conseguem ter controle consciente sobre comportamentos não verbais. Desta forma, espera-se que sejam mais relacionados a processos inconscientes do que deliberados de processamento de informações. Diversas situações permitem que comportamentos não verbais possam moderar respostas das pessoas, como na avaliação de preconceito em relação a homossexuais (Dasgupta & Rivera, 2006), etnia (Heider & Skowronski, 2007), ou no âmbito do comportamento do consumidor (Fennis, 2008), em encontros de serviços (Yuksel, 2008; Gabbott & Hogg, 2010).

O contato visual estabelece potencialmente uma conexão entre observador e observado (Emery, 2000) e é uma pista social extremamente relevante para as interações sociais (Milyavskaya et al., 2010). Ao se estabelecer esta conexão por meio da atenção conjunta, o processo de percepção mútua coloca em prontidão respostas de lado a lado ao sinalizar as intenções, preferências e modo de agir do outro (Lachat et al., 2012). Comportamentos não verbais podem também ser utilizados como pista para comportamentos pro-sociais, em que se pode ajudar pessoas em dificuldade (Whitsett, Almvig, & Shoda, 2010). Em diversos contextos sociais as pessoas interagem e buscam suas metas pessoais, entretanto, mesmo em situações em que não se comportam de maneira coordenada, ajudar os outros pode ser uma resposta possível. Dentre os comportamentos não verbais, o contato visual possui um papel proeminente em permitir se compreender emoções que os outros sentem (Adams & Kleck 2003, 2005).

Ao mesmo tempo, outro tipo de comportamento não verbal que funciona como pista para se avaliar outras pessoas é o sorriso. Em contextos de consumo se observa que o sorriso sinaliza engajamento com o outro e um senso de experiências comuns (Messinger et al., 2008)

que afeta o comportamento (Hess & Bourgeois, 2010), quase sempre refletindo emoções positivas e um senso de aproximação e abertura ao contato social (Messinger et al., 2008). Espera-se que ao receber o contato visual com um sorriso, uma conexão positiva se estabelece entre ambos os consumidores (Abel & Abel, 2007), de maneira que aquele que observa irá demonstrar maior tendência a uma avaliação positiva, consistente com a teoria do contágio emocional (Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993).

Combinando estas duas pistas sociais como comportamentos não verbais, e esperamos que uma poderosa sinalização de conexão positiva se estabeleça, capaz de moderar a relação entre atitudes e respostas, reduzindo impressões negativas formadas a princípio, na medida em que a conexão com os outros é uma aparente necessidade humana (Baumeister & Leary, 1995) desenvolvida de maneira natural.

2.3.8 Respostas do consumidor no varejo

O paradigma E-O-R, estímulo, organismo e resposta proposto por Mehrabian e Russel (1974) estabelece que a partir de estímulos recebidos por meio dos 5 sentidos as pessoas processam estas informações e emitem respostas como aproximação ou afastamento. No ambiente de consumo, e de varejo especificamente, estas respostas tem relação com consumo. Podemos entender então como respostas o *patronage intention* (Baker et al., 2002), ou a disposição em emitir respostas favoráveis ao varejo. Outros autores se referem às respostas do consumidor como *shopping behavior* (Kaltcheva & Weitz 2006, Donovan et al., 1994), ou respostas como a compra de produtos, a maior circulação na loja.

Estes estímulos são em grande medida de natureza ambiental, como os sons, aromas e texturas. Ou de marketing, como as marcas e produtos. Entretanto, existem estímulos sociais que atuam sobre o consumidor no varejo, como as relações entre consumidores e vendedores, e entre consumidores entre si, quando se percebem ou interagem diretamente. Os estímulos recebidos geram prazer ou o contrário, e este estado emocional leva a respostas. As respostas podem então ser de natureza atitudinal, emocional ou conativa (Donovan & Rossiter, 1982), em que sensações prazerosas levam a respostas positivas e, por outro lado, sensações negativas levam a respostas desfavoráveis (Kaltcheva & Weitz 2006).

Embora a relação entre ativação com respostas esteja sujeito a controvérsias, Kaltcheva e Weitz (2006) salientam que variáveis moderadoras devem intervir nesta relação. Neste estudo se observa respostas atitudinais e até conativas como resposta do consumidor ao

encontro de grupo social dissociativo no varejo (Baker et al., 1994) e os sentimentos que desperta.

2.4 Coadunando as abordagens teóricas

Respostas divergentes ocorrem quando conflitos de atitude emergem (Greenwald et al 2002; Friese, Hofmann, & Schmitt, 2009; Dimofte, 2010). Para identificar algumas destas situações, propomos que outras variáveis possam ser observadas no âmbito do varejo. A associação de um ambiente relevante para a identidade do consumidor com um grupo social do qual busca se dissociar implicitamente deve proporcionar um desequilíbrio na tríade de relações cognitivas (*self*-grupo-atributo/valência) descritas na Teoria Unificada. O conceito pressionado neste caso deve ser o grupo social “idosos” ligado tanto a uma valência/atributo negativa implicitamente (estereótipo negativo), quanto a uma valência/atributo positiva explicitamente (normas sociais). Como forma de reestabelecer o equilíbrio na tríade se espera que a identidade do consumidor (*self*) estabeleça relações consistentes com ambas as valências/atributos.

Uma forma de isto acontecer é por meio de alguma forma de relação positiva entre a identidade do consumidor com a valência/atributo positiva do grupo social “idosos”. Propomos que isto pode ser alcançado quando o consumidor e o idoso se conectam por meio da empatia resultante da necessidade de conexão social inerente ao ser humano, e suas manifestações, como o sorriso e o contato visual em conjunto.

2.5. Modelo conceitual

Para a realização deste estudo se recorreu a uma revisão bibliográfica como técnica de estudo. A revisão bibliográfica deve ser realizada em qualquer estudo científico como ponto de partida. A revisão realizada permite se estabelecer o conjunto de conhecimento teórico base para o estudo (Kerlinger, 2009, Selltiz et al., 1987). A etimologia da palavra método tem suas raízes no termo grego *méthodos*, e significa “por meio do caminho” (Bèrnie & Fernandez, 2012), e confere os meios pelos quais se irá buscar sistematicamente o conhecimento sobre aquilo que é objeto de estudo. Neste estudo se adotou uma perspectiva positivista, com a quantificação dos fenômenos (Selltiz et al., 1987; Bèrnie & Fernandez, 2012), com uso de experimentos para se buscar explicar as relações de causa e efeito. Com

base na revisão teórica realizada, e o objetivo deste estudo em analisar de que maneira atitudes duplas influenciam respostas dos consumidores em situações controversas de consumo no varejo, se propõe o modelo teórico observado na Figura 9.

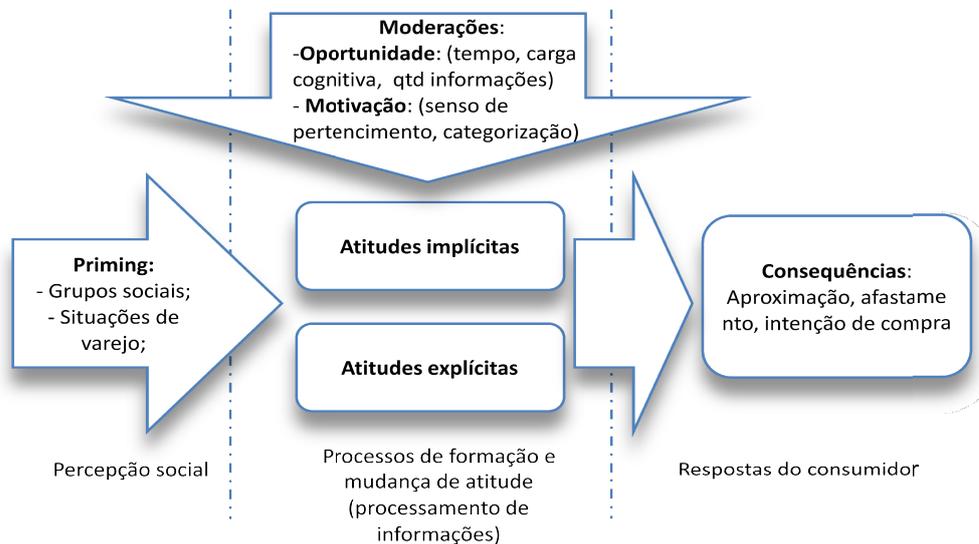


Figura 9 - Modelo conceitual do estudo
Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo conceitual proposto neste estudo estabelece que nos encontros sociais entre grupos de consumidores (*priming*) a identidade individual e coletiva é estimulada a confrontar seu estado atual *versus* aquele que se apresenta com base na categorização realizada por meio das pistas sociais. Os consumidores fazem associações entre os estímulos e a valência (positiva ou negativa) de suas características. Nesta etapa o consumidor recorre à sua memória e rede de estrutura de conhecimento sobre aquela categoria social ao percebê-la o ambiente de varejo. Por exemplo, jovens ao se deparar com idosos o corredor de um supermercado, recuperam da memória ou desenvolvem no momento associações entre este grupo social e sua avaliação sobre ele.

Em seguida, e decorrente da etapa anterior, atitudes implícitas (inconscientes) e explícitas (deliberadas) são desenvolvidas em relação a um objeto de atitude ou consequência de comportamento. Por exemplo, consumidores percebem aspectos de identidade e grupo social por meio de pistas sociais, como a idade, gestos, comportamentos, e qualquer sinal que possa permitir alguma categorização social.

Dependendo da motivação e oportunidade, modelo MODE (*Motivation and Opportunity as Determinants of spontaneous or deliberate attitude-to-behavior process*)

(Fazio & Olson 2014) o consumidor irá utilizar um processo mais deliberado (explícito) ou espontâneo (implícito) para que a relação entre suas atitudes e comportamentos ocorra.

Nosso interesse se dá nas situações de indesejabilidade social que geram conflito de atitudes despertadas por estas categorizações. As situações de indesejabilidade social devem moderar a relação entre as atitudes e o comportamento.

De outra maneira, consumidores de grupos distintos, ao perceber as características do grupo oposto, têm a sua própria identidade confrontada. Como no exemplo citado anteriormente, de jovens ao perceber idosos em um ambiente de varejo.

Estes terão sua identidade grupal e individual comparada com a do grupo de idosos com os quais compartilham o espaço de compras. Esta oposição de identidade pode gerar reações de afastamento (implicitamente) não capturadas por meio de medidas de autodeclaração. Esta situação é controversa, na medida em que não se espera que as pessoas manifestem publicamente sua aversão a idosos. As respostas dos consumidores irão depender de qual processamento de informações foi utilizado (explícito ou implícito) para direcionar seu comportamento.

2.6 Mensuração das atitudes implícitas

Ao passo em que as atitudes explícitas são mensuradas por meio de autodeclaração, as atitudes implícitas são mensuradas de maneira indireta. Com base na cognição social implícita, as medidas implícitas procuram obter avaliações e julgamentos dos consumidores sem lhes perguntar diretamente. Uma das principais e mais populares técnicas de mensuração das atitudes implícitas é o *Implicit Association Test*, IAT, ou Teste de Associações Implícitas, TAI (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). O IAT consiste em uma tarefa computadorizada usualmente. Nesta tarefa o consumidor faz associações entre categorias representativas de objetos de atitude e características destas categorias. A latência (tempo de associação) entre as categorias é utilizado para cálculo da força da atitude entre o objeto e sua característica. Quanto menor o tempo de associação mais forte a atitude.

O teste possui 5 etapas. A primeira, segunda e quarta etapas referem-se ao treino dos procedimentos, onde se realiza a associação de imagens/palavras e suas características (por exemplo, fotos de idosos/jovens vs categoria jovens/idosos). A primeira etapa associa imagens/palavras de uma determinada categoria como pertencentes a esta categoria (Jovens e idosos, por exemplo). A segunda etapa tem por objetivo o treino para a associação de palavras

representativas das características (palavras positivas ou negativas, por exemplo, “bom” ou “ruim”, como pertencentes à categoria de palavras positivas ou negativas, respectivamente). Na terceira etapa ocorre a combinação de categorias para se realizar as associações (por exemplo, fotos de idosos + categoria de palavras positivas *versus* fotos de jovens + categoria palavras negativas). Na etapa 4 o procedimentos 1 e 2 são invertidos para treino. Na etapa 5 a associação é invertida (com base no exemplo anterior, fotos de idosos + palavras negativas *versus* fotos de jovens + palavras negativas).

A associação entre as categorias é realizada ao se programar teclas no computador para as categorias. Os estímulos a serem associados a uma determinada categoria são exibidos no centro da tela. A latência da associação entre as categorias nas etapas 3 e 5 é utilizado para se calcular o tamanho do efeito (D), ou força da atitude. Menores tempos de associação indicam maior força da atitude (Greenwald et al., 2009). Esses valores variam entre -2 e 2. Valores negativos indicam uma atitude desfavorável, e valores positivos indicam uma atitude favorável em relação ao objeto de atitude do teste.

2.7 Testando a capacidade preditiva das atitudes duplas e as moderações

Para se mensurar a capacidade preditiva das atitudes duplas foram realizadas uma série de regressões com as medidas duplas de atitude, as variáveis moderadoras, e eventualmente suas interações. A regressão linear é uma forma de modelagem linear geral, e uma técnica estatística multivariada que tem por objetivo realizar a análise da relação entre uma única variável dependente e um conjunto de outras variáveis independentes e preditoras desta primeira (Hair et al., 2009; Marôco, 2014). Neste estudo esta técnica permite avaliar a capacidade preditiva das atitudes duplas.

A realização destes testes de regressão podem ser esquematizados na equação a seguir:

$$VD = \beta_1 \cdot Var_1 + \beta_2 \cdot Var_2 + \dots + \beta_n \cdot Var_n + \beta_y \cdot (Var_1 \cdot Var_2 \cdot Var_n) + k.$$

VD é a variável dependente testada e Var são as variáveis independentes preditoras. A multiplicação destas variáveis representa as interações entre as variáveis, ou seja, a moderação observada, e “k” representa a constante do modelo.

Foram observados os coeficientes β (beta) da relação entre as variáveis para indicação de força e sentido desta relação, o valor do R^2 ajustado (valor explicado da variável dependente), bem como os indicadores de significância do teste (F de Fisher e t de *student*).

Também foi empregada a análise variância, ANOVA, que permite testar o efeito principal de fatores fixos estabelecidos, e suas interações, sobre uma variável dependente, ou seja, o quanto de variação da variável dependente se deve a um dos fatores ou suas interações (Hair et al., 2009; Marôco, 2014). Neste estudo, os fatores fixos são as atitudes duplas e as variáveis moderadoras conforme o experimento, e as variáveis dependentes são as respostas ao varejista.

Por fim, foi empregado o teste Qui-quadrado, que permite avaliar se dois ou mais grupos independentes em relação a um determinado aspecto avaliado em termos de frequência diferem de maneira significativa ou aleatória (Hair et al., 2009; Marôco, 2014). Neste estudo, o teste Qui-quadrado permitirá avaliar a tarefa de escolha de cupom de compra.

2.8 Testando o equilíbrio cognitivo do modelo

A Teoria Unificada proposta por Greenwald et al. (2002) estabelece que regressões hierárquicas devem ser realizadas com as 3 associações previstas (*self-grupo-atributo*). A força da associação entre dois conceitos deve ser o produto das outras duas possíveis associações. Os outros passos são discutidos em maior detalhe em Greenwald et al. (2002, p.9-11) e Greenwald et al. (2009).

Com base nestas regressões, previsões podem ser estabelecidas, particularmente em relação ao 1º princípio proposto na Teoria Unificada. Por exemplo, a relação entre a identidade do consumidor (jovem) com o grupo social antagônico (idosos) deve ser uma regressão em que a força desta relação é prevista pela autoestima do consumidor (associação entre a identidade do consumidor com uma valência/atributo) e pelo estereótipo (associação entre o grupo e uma valência/atributo). Este estereótipo será negativo quando a avaliação do grupo social for negativa (ameaça à identidade), ou positivo, quando o contato social for estimulado pelo comportamento não verbal. Em ambos os casos, deverá haver consistência cognitiva.

3. EXPERIMENTOS

Nesta seção são apresentados os experimentos realizados para se alcançar o objetivo proposto nesta tese. Inicialmente é realizado um breve resgate teórico que embasa as hipóteses. Estas são então formuladas, seguidas da apresentação do experimento respectivo, desde os procedimentos até a apresentação dos seus resultados. Será considerado aceita a hipótese para $p \leq 0,10$ por se tratar de estudo experimental com amostras reduzidas com diferença bastante sensível entre técnicas explícitas e implícitas (Greenwald et al., 2009).

3.1 Experimento 1 - A formação de atitudes duplas

Na medida em que as pessoas aprendem ao longo da vida uma série de informações, estas servem posteriormente como pistas para a categorização de objetos de atitude, sendo recuperadas da memória automaticamente quando ativadas por meio de um objeto de atitude coerente com o primeiro (Fazio, 1995; Fazio et al, 1986; Bargh et al, 1992; Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

Ao observar a pista social “idade”, jovens tendem a categorizar os idosos de maneira estereotipada como um grupo social distinto (Nelson, 2009), desenvolvendo atitudes duplas (Fazio & Olson 2014) em relação a este grupo. Uma atitude implícita desfavorável, e outra atitude explícita favorável, devido à necessidade de gestão da impressão (Leary & Kowalski, 1990) e imposição social (Nelson, 2009). O mesmo não se espera ao observarem jovens, que representam seu grupo social e sua identidade. Desta maneira, a primeira hipótese, representada por meio da Figura 10, estabelece que:

H1a: Pessoas jovens irão avaliar implicitamente idosos de maneira desfavorável (e jovens de maneira favorável);

Isto deve ocorrer devido ao aprendizado ao longo da vida e à categorização em estereótipos, pois não possuem controle completo sobre este processo de formação de atitude, que se torna automático.

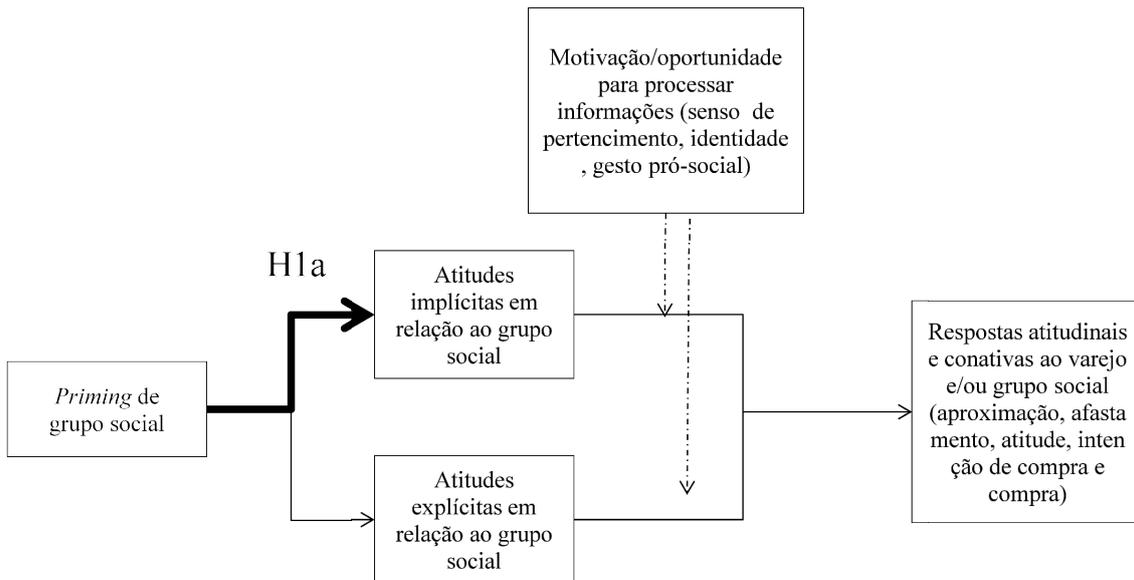


Figura 10 - Representação esquematizada de H1a
 Fonte: Elaborado pelo autor

Da mesma forma, mas em decorrência da necessidade de se manter de maneira alinhada às normas e valores sociais de respeito e aceitação, e para evitar punições sociais (Nelson, 2009) as avaliações autodeclaradas dos jovens em relação aos idosos (e aos jovens também) serão favoráveis explicitamente. Isto nos leva à formulação da segunda hipótese deste estudo, também observada na Figura 11:

H2a: Pessoas jovens irão avaliar explicitamente idosos (e também jovens) de maneira favorável;

Espera-se que isso aconteça em decorrência das normas e valores sociais e possíveis punições sociais, como estratégia de gestão da impressão que causam suas respostas quando abertamente manifestadas.

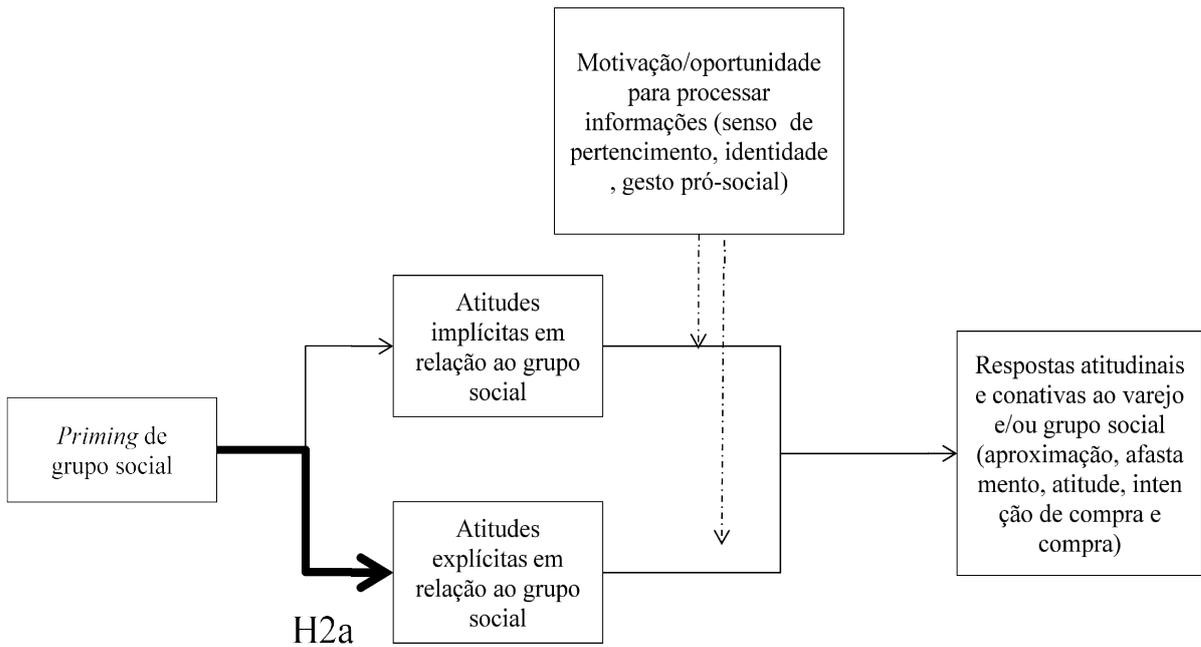


Figura 11 - Representação esquematizada de H2a
 Fonte: Elaborado pelo autor

Desenho experimental

Para realização do **experimento 1** os sujeitos foram designados aleatoriamente a 8 possíveis tratamentos do estudo com desenho 2 (atitudes implícitas/explicitas) x 2 (objeto de atitude idosos/jovens) x 2 (grupo social/outro grupo social), entre sujeitos. Como variáveis dependentes foram mensuradas a intenção de aproximação e afastamento do grupo social, de maneira implícita e explícita.

A manipulação do grupo social (*ingroup*-jovens, ou *outgroup*-idosos) foi feita com base em um cenário descrevendo informações neutras sobre jovens ou idosos na sociedade brasileira, conforme o tratamento. Para aumentar a percepção de realidade, os textos tinham como fonte o IBGE. Estes cenários podem ser observados no Apêndice A. Para checagem de manipulação, se solicitou a percepção do respondente quanto ao grupo social descrito no texto (“Este texto trata do meu grupo social como jovem”), ancorada em uma escala Likert de 10 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Definição de estímulos

Todos os estímulos foram testados previamente. No experimento 1, os estímulos seguiram o modelo do projeto implícito (Harvard University, 2016) para teste de preconceito de idade (*ageism*) em que os participantes são expostos a rostos de idosos ou jovens. Para

aumentar a força da manipulação, os participantes observaram um texto descrevendo jovens/idosos. As Figuras 12 e 13 mostram exemplos destas fotos.

Para a manipulação do cenário com idosos, além das fotos, foi utilizado o texto “*O Brasil está se tornando aos poucos um país com muitos idosos. Segundo o IBGE, em 40 anos, um terço da população brasileira será idosa. Atualmente os idosos desempenham diversas atividades na sociedade. Lideram famílias, cuidam de seus netos, se divertem e viajam muito. A passagem do tempo exige muitos cuidados com a saúde, e a ciência tem contribuído com avanços no controle de doenças. A participação do idoso na sociedade é bastante relevante*”, que possui quantidade de palavras equivalente. Para a manipulação do cenário com jovens o texto utilizado foi: “*O Brasil é um país jovem em essência. Segundo o IBGE, os jovens são aproximadamente 30% da população brasileira. O jovem é uma grande parcela da população economicamente ativa. Os jovens possuem hábitos diversificados, praticam esportes, paqueram, namoram e estudam. Aliás, o nível de instrução dos jovens vem aumentando a cada ano. A participação do jovem na sociedade é bastante relevante*” para o grupo jovens.

Para teste do *manipulation check* o participante respondeu a um item sobre a representatividade das imagens escolhidas como seu próprio grupo social (“A pessoa nessa foto me representa como jovem”), em uma escala ancorada em 10 pontos, desde 0, “discordo totalmente” até 10, “concordo totalmente”. Além disto, se respondeu outro item (“Este texto trata do meu grupo social como jovem”).



Figura 12 - Exemplo de representação de pessoa idosa
Fonte: Projeto Implícito



Figura 13 - Exemplo de representação de pessoa jovem
Fonte: Projeto Implícito

Medidas

As atitudes implícitas aos idosos/jovens foram mesuradas por testes de associações implícitas (IAT idosos/jovens). As palavras representativas das categorias de contraste para o teste de associações implícitas foram também pré-testadas, com base na observação de palavras utilizadas em estudos anteriores (Greenwald et al., 2009, Greenwald et al., 1998). As palavras da categoria “Palavras positivas” foram “Bonito”, “Agradável”, “Bom”, “Admirável” e “Sincero”, e as palavras da categoria “Palavras negativas” foram ser “Feio”, “Ruim”, “Péssimo”, “Mal” e “Egoísta”. Para o teste implícito foram utilizadas 5 imagens de um total de 10. As 5 imagens com maior nota na representação do jovem/idoso foram escolhidas.

A mensuração das atitudes explícitas em relação aos jovens/idosos foi realizada por um questionário com itens baseados em Kogan (1961) adaptados para o português por Rodrigues (2011), como por exemplo “Eu gosto de idosos/jovens”.

As variáveis dependentes foram Aproximação e Afastamento, explícito e implícito. Para mensuração da aproximação explícita se utilizou os itens “Eu faria de tudo para interagir bem com estas pessoas”, “Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente ficaria” e “Eu faria qualquer atividade junto com estas pessoas”, e para a mensuração do afastamento se utilizou os itens “Eu procuraria evitar interagir com estas pessoas”, “Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente sairia” e “Eu não faria uma atividade junto com estas pessoas” baseadas em Yang (2010) refletindo as dimensões e resposta observadas em Donovan e Rossister, 1982.

A mensuração da aproximação/afastamento implícito se deu por um teste de associações implícitas (IAT afastamento) usou as mesmas fotos dos jovens idosos anteriormente mostrados (Figuras 27 e 28), e como palavras descritoras de Aproximação e Afastamento irá se basear em Ostafin e Brooks (2011), sendo as categorias APROXIMAÇÃO (descritores “Avançar”, “Aproximar”, “Próximo”, “Adiante” e “Na direção”) e AFASTAMENTO (descritores “Evitar”, “Longe”, “Escapar”, “Deixar” e “Retirar”).

Procedimentos de coleta

Foi dito a estas pessoas que estariam fazendo parte de um estudo acadêmico da universidade, que iria avaliar o comportamento dos alunos. Eles deveriam então escolher um dentre quatro cenários para participar do estudo. Aqueles que escolheram o tratamento com medidas implícitas foram convidados a responder um teste por meio do computador com a

finalidade de se mensurar suas atitudes implícitas após a leitura do texto. Antes da mensuração das atitudes implícitas em relação aos idosos, estes respondentes realizaram um teste de associações implícitas (coisas boas *versus* ruins) não relacionado ao estudo, com o objetivo de treinarem a sistemática de operacionalização do teste principal.

Resultados

Amostra

A amostra do experimento 1 foi composta de 217 pessoas, sendo 107 homens (49,20%), e 110 mulheres (50,70%), com média de idade de 20,91 anos, e desvio-padrão de 2,18 anos. Todos são alunos de uma universidade privada da cidade de São Paulo, e possuem curso superior incompleto em diversas áreas do conhecimento. Dado o objetivo do estudo em avaliar atitudes duplas no âmbito do varejo, todos os respondentes foram questionados sobre a regularidade de sua atividade de compra de roupas como critério para participação no estudo.

Análise dos resultados

No **contexto de atitudes aos idosos**, a checagem de manipulação confirmou que os jovens na condição *ingroup* tiveram maior percepção de pertencerem ao grupo social de jovens ($M=8,767$, $dp=0,676$) do que os participantes que observaram um cenário de idosos, e não se sentiram pertencentes a este grupo social ($M=0,589$, $dp=0,345$), de maneira significativa ($F=6.354,086$, $p<0,001$). A **atitude implícita em relação aos idosos** foi claramente desfavorável, mensurada pelo tamanho do efeito (D) ($M_{D\text{ geral}}=-0,545$, $dp=0,257$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D\text{ ingroup}}=-0,640$, $dp=0,251$), quanto *outgroup* ($M_{D\text{ outgroup}}=-0,458$, $dp=0,233$), com um aumento significativo da desfavorabilidade no cenário *ingroup* ($F=8,816$, $p<0,004$). Por outro lado, as **atitudes explícitas em relação aos idosos** foram favoráveis ($M_{\text{at idoso geral}}=6,776$, $dp=0,415$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{\text{at idoso ingroup}}=6,827$, $dp=0,381$) quanto *outgroup* ($M_{\text{at idoso outgroup}}=6,723$, $dp=0,446$), sem diferença significativa entre estes cenários ($F=1,807$, $p=0,182$).

Neste contexto observou-se que a **aproximação autodeclarada** consequente destas avaliações distintas não se alterou de maneira significativa ($M_{\text{aproximação ingroup}}=6,712$ *versus* $M_{\text{aproximação outgroup}}=6,702$, $F=0,018$, $p=0,893$). Da mesma forma, o afastamento autodeclarado resultante foi baixo, embora tenha sofrido alteração significativa ($M_{\text{afastamento ingroup}}=1,339$ *versus* $M_{\text{afastamento outgroup}}=1,511$, $F=3,780$, $p=0,054$) sendo sutilmente maior na condição

outgroup. Por outro lado, o **afastamento implícito** indica sentido desfavorável aos idosos ($M_{D \text{ afastamento geral}} = -0,393$, $dp=0,177$), não se observando diferença significativa no cenário *outgroup* ou *ingroup* ($M_{D \text{ afastamento ingroup}} = -0,383$, *versus* $M_{D \text{ afastamento outgroup}} = -0,403$, $F=0,201$, $p=0,656$).

Por outro lado, no contexto de atitudes formadas aos jovens a checagem de manipulação também confirmou que os jovens na condição *ingroup* tiveram maior percepção de pertencerem ao grupo social de jovens ($M=8,771$, $dp=0,707$) do que os participantes que observaram um cenário de idosos, e não se sentiram pertencentes a este grupo social ($M=0,319$, $dp=0,471$), de maneira significativa ($F=4.908,307$, $p<0,001$).

A **atitude implícita em relação aos jovens** foi bastante favorável, mensurada pelo tamanho efeito (D) ($M_{D \text{ geral}} = 0,982$, $dp=0,259$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D \text{ ingroup}} = 0,765$, $dp=0,133$), quanto *outgroup* ($M_{D \text{ outgroup}} = 1,225$, $dp=0,096$), com um aumento significativo da favorabilidade no cenário *outgroup* ($F= 210,251$, $p<0,001$). Por outro lado, e da mesma forma, as atitudes explícitas em relação aos jovens foram favoráveis ($M_{\text{at jovens geral}} = 6,220$, $dp=0,443$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{\text{at jovem ingroup}} = 6,605$, $dp=0,469$) quanto *outgroup* ($M_{\text{at jovem outgroup}} = 6,638$, $dp=0,413$), sem diferença significativa entre estes cenários ($F=0,142$, $p=0,707$).

A **aproximação autodeclarada** consequente destas avaliações distintas não se alterou de maneira significativa ($M_{\text{aproximação ingroup}} = 6,438$ *versus* $M_{\text{aproximação outgroup}} = 6,539$, $F=0,715$, $p=0,400$). Da mesma forma, o **afastamento autodeclarado** resultante foi baixo, sem alteração significativa ($M_{\text{afastamento ingroup}} = 1,456$ *versus* $M_{\text{afastamento outgroup}} = 1,524$, $F=0,403$, $p=0,527$). Por outro lado, o **afastamento implícito** confirma sentido favorável aos jovens ($M_{D \text{ afastamento geral}} = 0,836$, $dp=0,391$), com diferença significativa entre o cenário *outgroup* e *ingroup* ($M_{D \text{ afastamento ingroup}} = 0,481$, *versus* $M_{D \text{ afastamento outgroup}} = 1,232$, $F=7,730$, $p<0,001$), com maior favorabilidade quando no contexto *outgroup*.

Estes resultados confirmam H1a e H2a, discutidos no tópico seguinte.

Discussão dos resultados

O objetivo do primeiro experimento foi demonstrar que as atitudes implícitas e explícitas em relação aos idosos divergem das mesmas atitudes duplas quando direcionadas aos jovens por parte dos participantes. Ou seja, as atitudes duplas em relação aos idosos e jovens se mostraram divergentes: desfavoráveis implicitamente aos idosos (e não aos jovens)

e favoráveis explicitamente aos idosos (e também aos jovens). Estes resultados confirmaram H1a e H2a, como observado no Quadro

Efeito e propagação	Aproximação		Afastamento	
	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita
Hipótese				
H1a / H2a	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10

Quadro 2 - Resultado hipóteses H1a H2a
Fonte Elaborado pelo autor

As pessoas possuem duas avaliações, uma mais inconsciente, implícita, e outra deliberada, consciente ou explícita em relação a algo que avaliam. De certa forma, em grande medida acreditamos que isto ocorre devido ao aprendizado ao longo da vida e à categorização em estereótipos que as pessoas realizam o tempo todo como forma de organizar e compreender o mundo a sua volta. Pessoas jovens avaliam implicitamente idosos de maneira desfavorável (e jovens de maneira favorável), pois não possuem controle completo sobre este processo de formação de atitude enquanto ele se forma de maneira automática.

A diferença significativa da atitude implícita no cenário *ingroup* versus *outgroup*, mais desfavorável ao idoso no primeiro cenário, pode se dever a um senso de proteção do jovem em relação a este grupo social distinto, em que o senso de distanciamento do grupo antagônico exacerba esta busca de distinção. Podemos observar que a avaliação autodeclarada (explícita) dos jovens em relação aos idosos, não se altera de maneira significativa, independente do grupo a que pertencem. Isto mostra uma possível busca de gestão da impressão causada quando as pessoas necessitam corresponder a expectativas impostas por normas sociais, mesmo que sintam algo diferente.

A intenção comportamental explícita de aproximação, resultante dos processos duplos de formação e mudança de atitude foi favorável aos idosos, apontando para uma busca por aproximação, enquanto a mesma atitude autodeclarada, mas em relação a afastamento dos idosos aponta para uma rejeição deste comportamento, sugerindo que jovens não tenham a intenção de se afastar de idosos. Porém, quando se trata de uma consequência implícita, tanto na condição *ingroup* quanto *outgroup* os jovens sentem uma busca por afastamento dos idosos.

Os testes adicionais sobre as respostas em decorrência destas atitudes duplas suscitam que algum mecanismo deve atuar entre a formação de atitudes aos idosos ou jovens que enseja que estas divergências também ocorram nas próprias respostas de aproximação ou

afastamento, alinhadas às atitudes duplas formadas em relação ao grupo social. Este aspecto enseja a realização do experimento 2, agora no âmbito do varejo.

3.2 Experimento 2 – moderação do grupo social, previsão e propagação da ativação

O segundo experimento avança em relação ao primeiro em diversos aspectos. No primeiro experimento, após se observar a divergência de atitudes, testes adicionais mostraram que as respostas também foram divergentes quando guiadas pela atitude desenvolvida, explícita ou implícita. Isto sugere que a causa disto acontecer pode se dever a mecanismos e processos intervenientes na relação entre atitudes ao jovem/idoso e respostas.

Propagação da ativação da atitude

O primeiro experimento identificou que a atitude conflitante ocorre quando consumidores observam grupos distintos do seu. Neste estudo, jovens e idosos. É oportuno então observar como processos implícitos e explícitos de atitude se comportam e produzem respostas a outro objeto de atitude relacionado ao primeiro. Neste estudo, em termos de resposta ao varejista.

Estudos no âmbito da cognição social (Greenwald et al., 2002; Horcajo & Briñol, 2010) estabelecem que a ativação de conceitos em uma rede de conhecimentos e experiências sociais deve proporcionar a ativação de outros conceitos associados ao primeiro por meio de um processo de propagação da ativação da atitude, ou *spreading activation effect* (Collins & Loftus, 1975). Em uma rede de conceitos associados na memória, a exposição a um estímulo deve ativar conceitos relacionados. A avaliação de conceitos relacionados deve seguir a mesma valência do primeiro objeto de atitude. De outra forma, ativar conceitos que são relacionados na memória que possuem a mesma valência deve ser algo facilitado pela exposição a um estímulo onde os nós desta rede são relacionados.

Quando a avaliação inconsciente (implícita) de um grupo social distinto em uma situação de compras é desfavorável por conta de estereótipos, esta reação negativa pode ser transferida para a atividade de compras, e identificada de maneira implícita quando atitudes conflitantes ocorrem (Greenwald et al., 2002), mas não explícita, devido à necessidade de gestão da impressão (Leary & Kowalski, 1990). Esta ativação de atitudes divergentes deve ter se propagado para outro objeto de atitude relacionado ao primeiro.

As respostas dos consumidores jovens devem então ser diferentes em ambos os processos de formação de atitude ao se deparar com um (*in*) *outgroup* de consumidores, pois de maneira implícita a atitude automática desenvolvida em relação ao grupo social idosos deve ser desfavorável (e favorável aos jovens) conforme as primeiras hipóteses estabelecida neste estudo, resultando em respostas (aproximação/afastamento, intenção de compra, ou atitudes favoráveis/desfavoráveis) distintas. Estas hipóteses, H3a e H4a, podem ser observadas na Figura 14.

H3a: Quando guiadas por atitudes implícitas aos idosos (e não aos jovens), as respostas impulsivas ao varejo serão também desfavoráveis;

H4a: Quando guiadas por atitudes explícitas aos idosos (e também aos jovens), as respostas explícitas ao varejo serão também favoráveis;

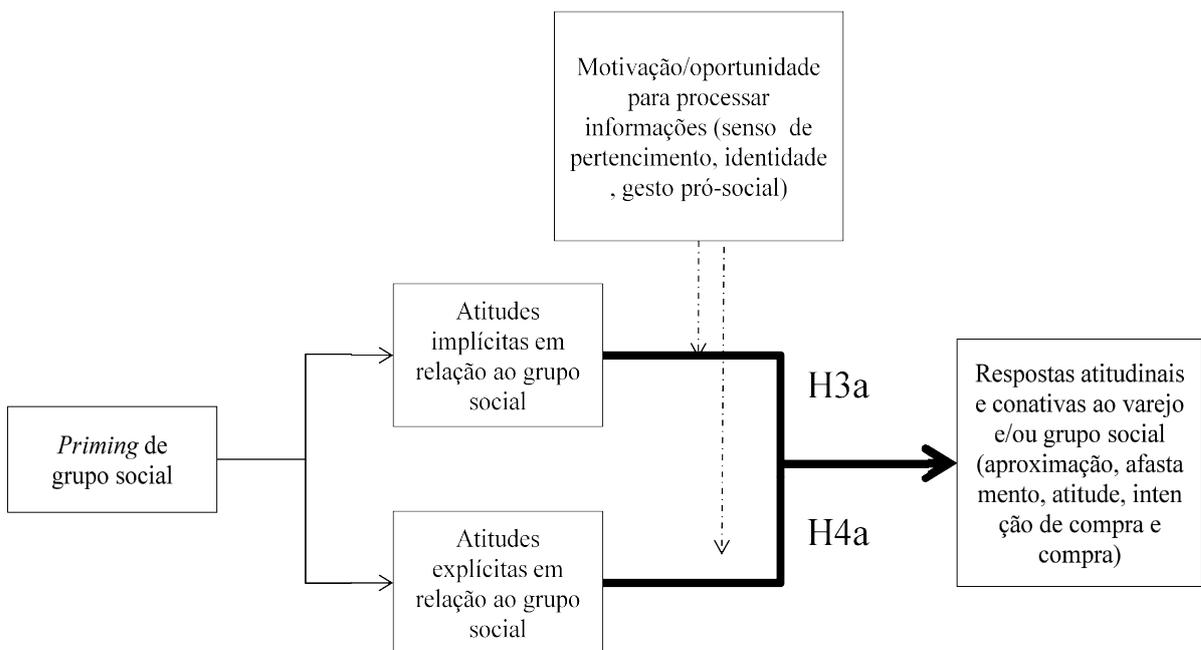


Figura 14 - Representação esquematizada de H3a e H4a
Fonte: Elaborado pelo autor

Esta propagação é ainda facilitada pelo contexto de compra ou escolha, em que as atitudes implícitas têm melhor capacidade preditiva de respostas mais impulsivas, e processos mais explícitos são melhor capazes de prever respostas mais deliberadas (Fazio, 1995) e moderadas pelo grupo social, que exacerba estes efeitos.

A moderação do grupo social

Outro avanço do segundo experimento em relação ao primeiro é com relação ao mecanismo que permite que as atitudes duplas venham a divergir. Os grupos sociais dissociativos exacerbam esta divergência. Em um ambiente de compras, fenômenos do cotidiano social se repetem. O varejo proporciona a oportunidade de encontros sociais que possam refletir aqueles do dia-a-dia comum das pessoas.

Devido ao aprendizado ao longo da vida e à categorização em estereótipos, e a despeito de outros fatores de influência no varejo, atitudes em relação aos idosos são formadas automaticamente, classificando-se estes em grupos sociais aos quais não queremos pertencer. Entretanto, em decorrência das normas e valores sociais aprendidas ao longo a vida, e devido às punições sociais que podem surgir, fazemos a gestão da impressão que declarar esta preferência possa causar.

Ao mesmo tempo em que as pessoas desenvolvem avaliações estereotipadas dos grupos sociais que encontram, tendem a favorecer o grupo social a que pertencem ou desejam pertencer (Cho & Knowles, 2013) e procuram agir em função das normas desse grupo (Bagozzi & Kyu-Hyun, 2002). Vieses de (des) favorecimento devem então ocorrer de maneira automática pela simples exposição a um grupo social distinto ou não, em que qualquer característica deste grupo que se possa utilizar para identificá-lo ative estereótipos que levem à categorização (Devine, 1989).

Esperamos que nas interações sociais tácitas de varejo este fenômeno deve se repetir. Em uma experiência de compra, jovens devem então favorecer seu próprio grupo social (e não os idosos como grupo dissociativo) na experiência de consumo. Portanto, o grupo social deve ter um efeito moderador para a relação entre as atitudes aos jovens/idosos e as respostas. Este efeito moderador será sentido de acordo com o processo de formação de atitude utilizado pelo consumidor (Fazio, 1995). Ou seja, quando atitudes implícitas são formadas, e guiam a resposta do consumidor, a moderação do grupo social será sentida nas respostas mais impulsivas. O mesmo ocorre quando o consumidor utiliza processos explícitos para a formação de atitude em relação ao idoso/jovem, a moderação será sentida para respostas deliberadas.

As pessoas devem favorecer seu grupo social, *ingroup*, resultando em respostas mais acentuadas nesta condição para proteger o grupo (Bagozzi & Kyu-Hyun, 2002). Isto nos leva a propor as hipóteses 5a e 6a deste estudo, formuladas a seguir, e observadas na Figura 15:

H5a: O senso de pertencimento a um grupo social irá moderar a relação entre avaliações implícitas de idosos (de jovens) com as respostas impulsivas do consumidor ao varejo, tornando-as mais desfavoráveis (favoráveis);

H6a: O senso de pertencimento a um grupo social irá moderar a relação entre avaliações explícitas aos idosos (aos jovens) com respostas deliberadas do consumidor ao varejo, tornando-as mais favoráveis;

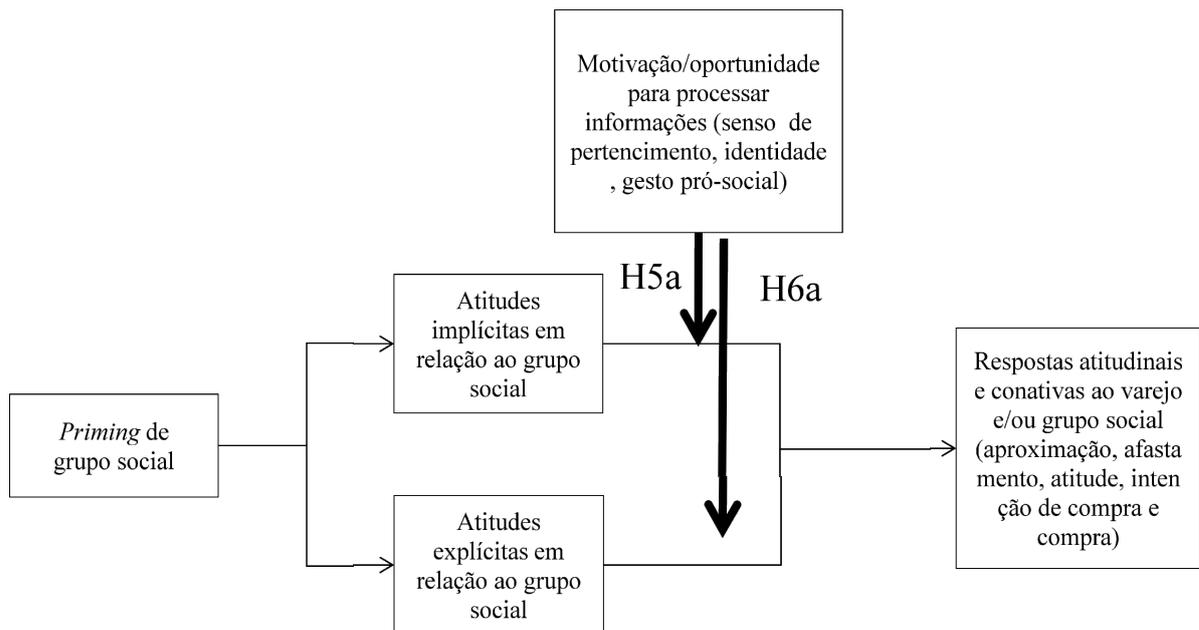


Figura 15 - Representação esquematizada de H5a e H6a
Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados dependem da capacidade preditiva da atitude ao grupo social para as respostas ao varejo. Ou seja, como a atitude desenvolvida ao idoso influencia a resposta ao varejo. Quando atitudes implícitas (e não explícitas) possuem maior capacidade preditiva, respostas impulsivas serão mais bem previstas, como na Figura 16.

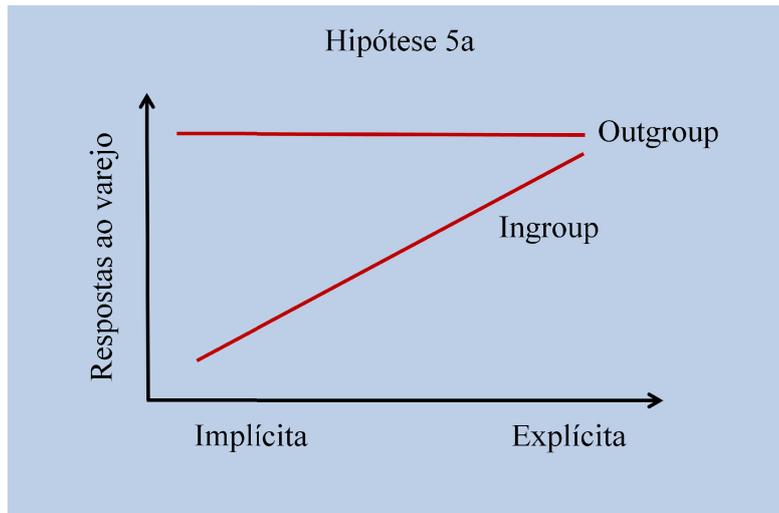


Figura 16 - Representação gráfica de H5a
Fonte: Elaborado pelo autor

Por outro lado, quando as atitudes explícitas alcançarem capacidade preditiva das respostas mais deliberadas, espera-se o contrário, que as respostas ao varejo sejam mais favoráveis e positivas, como mostra a Figura 17.

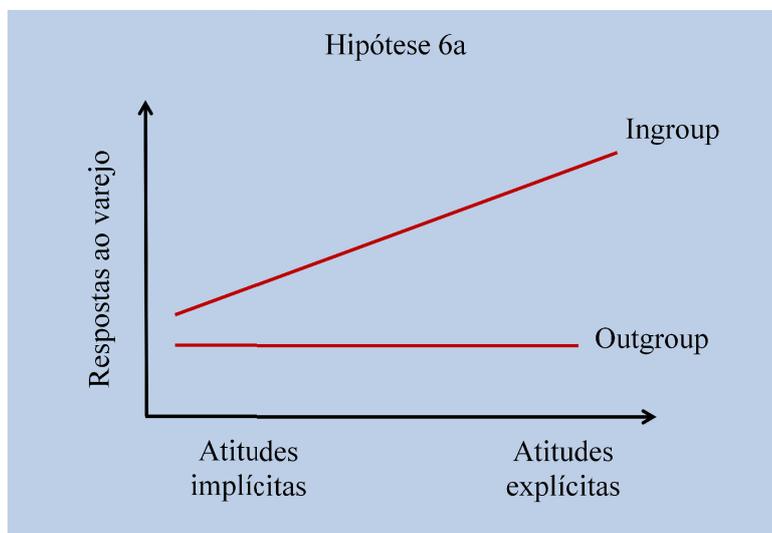


Figura 17 - Representação gráfica de H6a
Fonte: Elaborado pelo autor

Para testar estas hipóteses foi proposto o segundo experimento desta tese, apresentado a seguir.

Desenho experimental

Para realização do **experimento 2** os participantes foram designados aleatoriamente a 8 possíveis tratamentos do estudo com desenho fatorial 2 (atitudes implícitas/explicitas) x 2

(objeto de atitude idosos/jovens) x 2 (contexto *ingroup* /*outgroup*) entre sujeitos, em um contexto de compra de roupas de moda jovem varejista.

Definição de estímulos

No **experimento 2**, o grupo social foi manipulado por meio de um texto descrevendo os idosos (*outgroup*) /jovens (*ingroup*) em situação de compra no varejo, acompanhado de foto mostrando esta situação. A Figura 18 e a Figura 19 são exemplos destes estímulos.

O texto utilizado na manipulação da condição *ingroup* foi:

“O varejo é um importante setor de nossa economia, bem como a população jovem (idosa) que cada vez mais se faz presente nos indicadores econômicos. Podemos observar que os jovens (idosos) realizam diversas atividades sociais. Dentre elas, destaca-se a atividade de compra de roupas. Atividades de consumo se incorporam cada vez mais ao dia-a-dia dos jovens (idosos). Estar em idade economicamente ativa garante ao jovem (idoso) uma intensa participação na sociedade. Isto leva os jovens (idosos) a frequentar vários locais de compra, como as lojas de roupas”.



Figura 18 - Exemplo de representação de pessoa jovem no varejo de roupas
Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 19 - Exemplo de representação de pessoa idosa no varejo de roupas
Fonte: Elaborado pelo autor

Os participantes também receberam *folders* de uma empresa fictícia chamada Venâncio&Rosália para aumentar o realismo da manipulação. Em seguida foram solicitados a descrever como se sentiram ao encontrar jovens/idosos em uma loja de varejo de roupas.

A checagem de manipulação foi mensurada por meio de 2 itens, “Esta foto me representa como jovem consumidor”, “A pessoa nesta foto é jovem como eu” e “Ao escrever o texto sobre encontrar jovens (idosos) nas lojas procurei descrever realmente como me sentiria nesta situação”, ancoradas em uma escala Likert de 10 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Medidas

A mensuração das **atitudes explícitas e implícitas aos idosos/jovens** foram feitas da mesma forma que no experimento 1.

A mensuração das variáveis dependentes **aproximação/afastamento implícito** em um contexto de compras utilizou fotos como as dos jovens/idosos anteriormente mostrados no contexto de compras (Figuras 29 e 30), e as palavras descritoras de Aproximação e Afastamento implícitos foram baseadas em Ostafin e Brooks (2011), sendo as categorias APROXIMAÇÃO (descritores “Avançar”, “Aproximar”, “Próximo”, “Adiante” e “Na direção”) e AFASTAMENTO (descritores “Evitar”, “Longe”, “Escapar”, “Deixar” e “Retirar”). A **mensuração explícita de aproximação** foi semelhante àquelas utilizadas no experimento e 1, com adaptação para o contexto de varejo (“Eu faria de tudo para interagir bem com as pessoas idosas/jovens **nesta loja**”), e **afastamento** (“Eu procuraria evitar interagir com as pessoas idosas/jovens **nesta loja**”), baseadas em Yang (2010) e Donovan e Rossister (1987).

Neste segundo experimento outras variáveis dependentes foram inseridas. Para a mensuração da **atitude explícita em relação à loja** serão utilizados itens do estudo de Pan e Siemens (2011), como “Eu gosto desta loja”. Para a mensuração da **atitude implícita em relação à loja** foi realizado um IAT_{atitude loja} com as categorias “VENÂNCIO&ROSÁLIA” e “OUTRA LOJA” com fotos associadas a idosos e jovens respectivamente (para servir de contraste), e as categorias “PALAVRAS POSITIVAS” e “PALAVRAS NEGATIVAS” com

os descritores “Legal”, “Agradável”, “Maravilhoso”, “Ótimo” e “Bonito”, e os descritores da categoria “Palavras negativas” foram “Feio”, “Ruim”, “Péssimo”, “Mal” e “Terrível”.

Também foi inserida a variável dependente **Intenção de compra**, mensurada de maneira **explícita e implícita**. Para a mensuração explícita se utilizou “Comprar roupas em lojas com idosos/jovens presentes é uma boa decisão” e “Eu compraria roupas em lojas com idosos/jovens presentes”. Para mensuração implícita foi realizado um IAT_{compra} com as categorias “VENÂNCIO&ROSÁLIA” e “OUTRA LOJA” com fotos associadas a idosos e jovens respectivamente (para servir de contraste), e as categorias “Comprar” e “Não comprar”. Para a categoria “COMPRAR” se utilizou os descritores “Circular”, “Comprar”, “Gostar”, “Boa escolha” e “Pagar”, e os descritores da categoria “NÃO COMPRAR” foram “Evitar”, “Sair”, “Adiar”, “Deixar” e “Não comprar”.

De maneira adicional, foi criada uma **tarefa de compra** entre receber imediatamente um cupom de compra em “Qualquer loja” no valor de R\$ 50,00, ou posteriormente um cupom de compra na Loja Venâncio&Rosália no valor de R\$ 100,00 após visitar e conhecer a loja (“Escolha um cupom de compra: 1- Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R\$ 50,00; 2-Visitar e conhecer a loja Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R\$ 100,00”). A primeira opção representa uma tarefa mais impulsiva e a segunda opção representa uma tarefa mais refletida, com maior gestão da impressão e um ganho financeiro maior.

Foram inseridos 8 itens como covariáveis para mensurar a representatividade dos estímulos em relação a grupo social (“A pessoa nesta foto representa o típico idoso/jovem que observo nos supermercados”), a representatividade do tipo de varejo frequentado (“Esta foto representa um supermercado/loja típico que frequento”), a qualidade da foto (“Esta foto possui uma boa qualidade”), a classe social (“A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha”), o envolvimento com o grupo social representado (“Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto”), o preço (“Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação: baixa/alta”), a sofisticação percebida (“Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa”) e percepção de qualidade (“Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa”).

Procedimentos de coleta

Assim como no primeiro experimento, os participantes foram abordados em uma instituição de ensino superior privada da cidade de São Paulo, foi dito às pessoas que estariam fazendo parte de um estudo de mercado que iria avaliar o comportamento de compra de moda jovem dos alunos da instituição. Eles deveriam então escolher um dentre os oito cenários para participar do estudo. Conforme a escolha do participante ele recebeu instruções para responder à pesquisa. Após a leitura do texto de manipulação do grupo social no cenário de compras de roupas no varejo de moda jovem os participantes foram instruídos a responder o questionário impresso. Assim como no experimento 1, antes da mensuração das atitudes implícitas do estudo os participantes realizaram outro teste de associações implícitas (coisas boas *versus* ruins) não relacionado ao estudo, com o objetivo de treinarem a operacionalização dos testes principais. Esta tarefa se deu em computadores na instituição programados para estas tarefas computacionais.

Resultados

Amostra

A amostra do experimento 2 foi composta por um total de 246 participantes, sendo 149 homens (60,5%) e 97mulheres (39,5%), todos os alunos com curso superior em andamento, em diversas áreas do conhecimento, com media de idade de 20,63 anos e desvio-padrão de 2,05anos. Como nos estudos anteriores, os participantes declararam possuir regularidade na atividade de compra de roupas no varejo.

Análise dos resultados

Os resultados do experimento 2 foram divididos em dois grupos para facilitar a compreensão, conforme Quadro 2. O grupo diz respeito as atitudes direcionadas aos idosos, e grupo 2 às atitudes direcionadas aos jovens.

Grupo	Atitude	Objeto	Contexto
1	Implícita	Idoso	Ingroup
	Explícita		Outgroup
2	Implícita	Jovem	Ingroup
	Explícita		Outgroup

Quadro 3 - Grupos analisados exp2

Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados serão apresentados na sequência propagação da ativação, capacidade preditiva e moderação.

Propagação

Neste primeiro momento se observam os resultados do **grupo 1**, ou seja, para os **participantes que tiveram as atitudes aos idosos** (grupo 1) mensurada implicitamente e explicitamente a checagem de manipulação se confirmou, pois os jovens na condição *ingroup* tiveram maior percepção de pertencerem ao grupo social de jovens ($M=8,444$, $dp=1,045$) do que os participantes que observaram um cenário de idosos, e não se sentiram pertencentes a este grupo social ($M=3,334$, $dp=0,339$), de maneira significativa ($F=1.282,958$ $p<0,001$).

A **atitude implícita em relação aos idosos** foi desfavorável, mensurada pelo tamanho do efeito (D) ($M_{D\text{ geral}} = -0,789$, $dp=0,384$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D\text{ ingroup}} = -0,950$, $dp=0,335$), quanto *outgroup* ($M_{D\text{ outgroup}} = -0,637$, $dp=0,370$), com um aumento significativo da favorabilidade no cenário *ingroup* ($F= 13,303$, $p<0,001$). Por outro lado, e da mesma forma, as atitudes explícitas em relação aos idosos foram favoráveis ($M_{\text{at idoso geral}} = 6,573$, $dp=0,540$), tanto no cenário *ingroup* ($M_{\text{at idoso ingroup}} = 6,571$, $dp=0,608$) quanto *outgroup* ($M_{\text{at idoso outgroup}} = 6,576$, $dp=0,462$), sem diferença significativa entre estes cenários ($F=0,002$, $p=0,961$). Estes resultados reforçam a confirmação das hipóteses

A **aproximação** autodeclarada ao grupo social “idosos”, como resposta destas atitudes duplas distintas não se alterou de maneira significativa ($M_{\text{aproximação ingroup}} = 6,550$ *versus* $M_{\text{aproximação outgroup}} = 6,689$, $F=2,133$, $p=0,147$), sendo favorável aos idosos. Da mesma forma, o **afastamento explícito** resultante foi baixo, porém, com alteração significativa ($M_{\text{afastamento ingroup}} = 3,201$ *versus* $M_{\text{afastamento outgroup}} = 2,011$, $F=31,535$, $p<0,001$), mostrando uma recusa autodeclarada de se afastar dos idosos no ambiente de compras. Por outro lado, o **afastamento implícito** confirma o sentido desfavorável aos idosos ($M_{D\text{ afastamento geral}} = -1,030$, $dp=0,200$), com diferença significativa entre o cenário *outgroup* e *ingroup* ($M_{D\text{ afastamento ingroup}} = -1,096$, *versus* $M_{D\text{ afastamento outgroup}} = -0,967$, $F=7,019$, $p<0,01$), com maior desfavorabilidade aos idosos sentida quando no contexto *ingroup*.

A **atitude explícita em relação à loja** também se mostrou favorável em um processo explícito de atitude, tanto na condição *ingroup* ($M_{\text{at loja ingroup}} = 5,523$) quanto na condição *outgroup* ($M_{\text{at loja outgroup}} = 5,813$) sem diferença significativa ($F=1,593$, $p=0,209$). Porém, quando mensurada de maneira mais impulsiva, a atitude em relação a loja se mostra desfavorável, em ambas as condições, *ingroup* ($M_{D\text{ at loja ingroup}} = -0,126$) e *outgroup* ($M_{D\text{ at loja outgroup}} = -0,237$). O fenômeno de atitudes duplas também se observou com relação à **intenção**

de compra (IC). De maneira explícita, os jovens declararam querer comprar na loja, tanto no cenário com jovens apenas ($M_{IC \text{ ingroup}} = 6,738$) quanto no cenário *outgroup*, composto de idosos ($M_{IC \text{ outgroup}} = 6,872$). Em contraste, a **intenção de compra implícita** se mostrou inversa, apontando o sentimento de não querer comprar em uma loja com alguma associação aos idosos por meio do nome, com a marca fictícia “Venâncio & Rosália” criada apenas para avaliar a intenção de compra implícita (o IAT foi programado para avaliar a intenção de compra a esta marca e não a outra loja), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D \text{ IC ingroup}} = -0,772$) quanto no *outgroup* ($M_{D \text{ at loja outgroup}} = -0,922$), sem diferença significativa ($F=1,508$, $p=0,307$).

Tomados em conjunto estes resultados mostram que as respostas ao varejo seguiram a mesma valência das atitudes formadas em relação aos idosos.

O mesmo padrão se observa quando a **atitude aos jovens** é observada no **grupo 2**, onde a checagem de manipulação demonstrou que os jovens se sentiram pertencentes ao grupo de jovens ($M=8,439$, $dp=1,046$) e não de idosos ($M=3,327$, $dp=0,346$) de maneira significativa ($F=1.313,884$, $p<0,001$).

A **atitude implícita em relação ao seu próprio grupo social** foi favorável tanto na condição *ingroup* ($M_{D \text{ ingroup}} = 1,060$) quanto *outgroup* ($M_{D \text{ outgroup}} = 1,002$), sem diferença significativa ($F=1,376$, $p=0,245$). Da mesma forma, a atitude explícita em relação a jovens se mostrou favorável e com distinção entre as condições de grupo social ($M_{\text{at explícita jovem ingroup}} = 6,761$, versus $M_{\text{at explícita jovem outgroup}} = 6,959$, $F=9,431$, $p=0,003$), mais favorável aos jovens na condição *outgroup*.

A **aproximação autodeclarada** ao grupo social “jovens”, como resposta destas atitudes duplas distintas não se alterou de maneira significativa ($M_{\text{aproximação ingroup}} = 6,603$ versus $M_{\text{aproximação outgroup}} = 6,524$, $F=0,927$, $p=0,337$), sendo favorável aos jovens em ambas as condições sem diferença significativa. Por outro lado, o **afastamento** autodeclarado resultante foi baixo, sem alteração significativa ($M_{\text{afastamento ingroup}} = 1,571$ versus $M_{\text{afastamento outgroup}} = 1,568$, $F=0,001$, $p<0,976$), resultando em uma recusa autodeclarada de se afastar dos jovens no ambiente de compras. Da mesma forma, o **afastamento implícito** confirma o sentido favorável aos jovens sem diferença significativa entre o cenário *outgroup* e *ingroup* ($M_{D \text{ afastamento ingroup}} = 0,978$, versus $M_{D \text{ afastamento outgroup}} = 0,970$, $F=0,043$, $p<0,836$).

A **atitude explícita em relação à loja** também se mostrou favorável em um processo explícito de atitude, tanto na condição *ingroup* ($M_{\text{at loja ingroup}} = 6,285$) quanto na condição *outgroup* ($M_{\text{at loja outgroup}} = 5,934$) com diferença significativa ($F=3,519$, $p=0,063$), mais favorável na condição *ingroup*. Mais ainda, quando mensurada de maneira mais impulsiva, a

atitude em relação a loja se mostra favorável, em ambas as condições, *ingroup* ($M_{D \text{ at loja } ingroup} = 0,871$) e *outgroup* ($M_{D \text{ at loja } outgroup} = 0,850$), sem diferença significativa entre as condições de grupo ($F=0,306$, $p=0,581$).

Quanto à **intenção de compra (IC)** de maneira explícita, os jovens declararam querer comprar na loja, tanto no cenário com jovens apenas ($M_{IC \text{ ingroup}} = 6,571$) quanto no cenário *outgroup*, composto de idosos ($M_{IC \text{ outgroup}} = 6,090$), com diferença significativa ($F=20,518$, $p<0,001$) em favor da condição *ingroup*.

A **intenção de compra implícita** se mostrou favorável também a comprar na uma loja com associação aos jovens, mesmo com a marca fictícia “Venâncio & Rosália” criada apenas para avaliar a intenção de compra implícita (o IAT foi programado para avaliar a intenção de compra a esta marca e não a outra loja), tanto no cenário *ingroup* ($M_{D \text{ IC } ingroup} = 0,488$) quanto no *outgroup* ($M_{D \text{ at loja } outgroup} = 0,300$), com diferença significativa ($F=10,180$, $p=0,002$), mais favorável ainda aos jovens na condição *ingroup*.

Observados em conjunto, tanto os resultados do grupo 1, quanto do grupo 2, confirmam a **propagação da ativação da atitude** em relação ao objeto idosos ou jovens para as respostas ao varejo, confirmando **H3a e H4a**. Esta propagação da atitude ao grupo social é facilitada pela melhor capacidade preditiva dos processos implícitos para respostas impulsivas, e dos processos explícitos para respostas deliberadas.

Capacidade preditiva

Quando direcionado por atitudes aos idosos (grupo 1), e ao regredir a **aproximação explícita** em relação às atitudes duplas, observamos que as medidas explícitas alcançaram capacidade preditiva ($\beta_{at \text{ explícitas}} = -0,225$, $p=0,065$) ao contrário das atitudes implícitas ($\beta_{at \text{ implícitas}} = 0,102$, $p=0,401$). Não se observou influência do grupo ou da medida em relação à aproximação deliberada. E quando direcionado por atitudes os jovens (grupo 2), a regressão da aproximação explícita com as atitudes duplas como variáveis predictoras, também se identificou que a atitude explícita em relação aos jovens alcançou maior capacidade preditiva ($\beta_{at \text{ explícita}} = 0,223$, $p=0,069$) do que a atitude implícita aos jovens ($\beta_{at \text{ implícita}} = 0,053$, $p=0,659$).

O mesmo procedimento foi realizado com o **afastamento explícito**. Observamos que as medidas explícitas alcançaram capacidade preditiva no grupo 1 ($\beta_{at \text{ explícitas}} = -0,260$, $p=0,034$) ao contrário das atitudes implícitas ($\beta_{at \text{ implícitas}} = -0,022$, $p=0,856$). Para o grupo 2 a

regressão mostrou que tanto a atitude explícita em relação ao jovem ($\beta_{at\ explicita} = -0,211$, $p = 0,081$) quanto a atitude implícita ($\beta_{at\ implicita} = -0,194$, $p = 0,106$) se mostraram preditivas.

Por outro lado, quando se observa o **afastamento/aproximação implícito** aos idosos no grupo 1, as atitudes implícitas alcançaram maior capacidade preditiva do que a atitude explícita em relação aos idosos. Isto se verificou por meio da regressão do afastamento implícito em relação às medidas de atitude em relação ao idoso ($\beta_{at\ implicitas} = 0,245$, $p = 0,045$ *versus* $\beta_{at\ explicitas} = -0,110$, $p = 0,360$). No grupo 2, se observou o favorecimento ao jovem nas atitudes implícitas ao jovem de maneira significativa ($\beta_{at\ implicita} = 0,206$, $p = 0,096$), mas não se observou favorecimento significativo por meio das atitudes explícitas ($\beta_{at\ explicita} = -0,086$, $p = 0,478$).

A **atitude explícita em relação à loja** foi regredida em relação aos processos de formação de atitudes duplas, implícito e explícito. No grupo 1, a atitude explícita em relação ao idoso alcançou explicação significativa ao contrário das atitudes implícitas aos idosos ($\beta_{at\ explicita} = 0,207$, $p = 0,091$ *versus* $\beta_{at\ implicita} = -0,116$, $p = 0,339$). E no grupo 2, foi prevista pela atitude explícita em relação aos jovens ($\beta_{at\ explicita} = 0,209$, $p = 0,089$) mas não pelas atitudes implícitas ($\beta_{at\ implicita} = -0,036$, $p = 0,767$). Por outro lado, a **atitude implícita à loja**, no grupo 1, foi prevista de maneira significativa pela atitude implícita em relação ao idoso ($\beta_{at\ implicita} = 0,349$, $p = 0,003$) e não pela atitude explícita ao idoso ($\beta_{at\ explicita} = -0,137$, $p = 0,238$), e no grupo 2 se observou capacidade preditiva da atitude implícita em relação ao jovem na previsão ($\beta_{at\ implicita} = 0,202$, $p = 0,097$), mas não das atitudes explícitas ($\beta_{at\ explicita} = 0,131$, $p = 0,282$).

Com relação à **intenção de compra explícita (IC)**, no grupo 1 se observou que a atitude ao idoso explícita, e a atitude implícita alcançaram capacidade preditiva ($\beta_{at\ explicita} = -0,214$, $p = 0,063$, e $\beta_{at\ implicita} = -0,340$, $p = 0,004$). No grupo 2, esta resposta foi mais bem prevista pela atitude implícita em relação ao jovem ($\beta_{at\ implicita} = 0,227$, $p = 0,064$) do que pelas atitudes explícitas ($\beta_{at\ explicita} = -0,100$, $p = 0,409$). Este resultado surpreende pois é o primeiro em que esta inversão ocorre. Entretanto, ao se observar a **intenção de compra implícita**, no grupo 1 esta foi prevista pelas atitudes implícitas ($\beta_{at\ implicita} = 0,249$, $p = 0,043$), mas não pelas atitudes explícitas aos idosos ($\beta_{at\ explicita} = 0,038$, $p = 0,754$). No grupo 2, o mesmo se observou, quando foi prevista de maneira significativa pela atitude implícita em relação ao jovem ($\beta_{at\ implicita} = 0,231$, $p = 0,059$) e não pelas atitudes explícitas em relação aos jovens ($\beta_{at\ explicita} = 0,035$, $p = 0,774$).

A tarefa de **simulação de compra no grupo 1** mostrou diferença significativa quando a opção de compra do participante é imediata, ou impulsiva, *versus* quando é mais deliberada,

ou refletida. Desta forma, quando a resposta de escolha é mais imediata, e guiada por um processo implícito de atitude aos idosos, a compra imediata ocorre em 53 casos, e quando uma atitude explícita aos idosos guia esta a escolha de compra, ocorrem 10 casos. Uma diferença significativa ($\chi^2=20,547$, $p<0,001$). Por outro lado, quando a compra é mais refletida, a escolha é mais direcionada por processos explícitos ($\chi^2=5,232$, $p=0,022$). Uma regressão logística mostrou que o tipo de atitude e não o grupo influenciou a escolha (Wald=22,402, $p<0,001$, *versus* Wald=1,107, $p=0,293$). O Gráfico 1 mostra estes resultados.

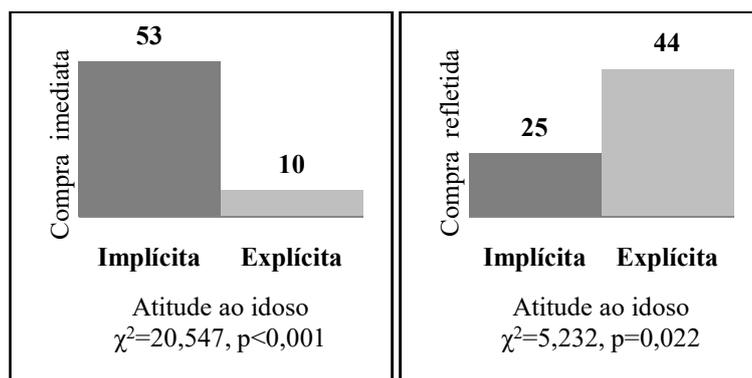


Gráfico 1 - Escolha de compra, exp2 – atitude ao idoso – G1
Fonte: Elaborado pelo autor

A mesma análise para o **grupo 2**, quando as atitudes duplas aos jovens guiam a escolha, a tarefa de escolha revelou os mesmos padrões do Grupo 1. Quando a escolha é mais imediata, as atitudes implícitas, e não as explícitas direcionam a escolha ($n=56$ *versus* $n=32$, respectivamente, $\chi^2=6,545$, $p=0,011$). Por outro lado, quando a escolha é mais refletida, as atitudes explícitas explicam mais esta escolha ($n=24$ *versus* $n=12$, $\chi^2=4,000$, $p=0,046$). O padrão se repetiu, ficou mais equilibrado. Um teste de regressão logística também mostrou que as atitudes tiveram influência significativa, e não o grupo social (Wald=9,067 $p=0,03$, *versus* Wald=0,079 $p=0,779$). O Gráfico 2 mostra estes resultados.

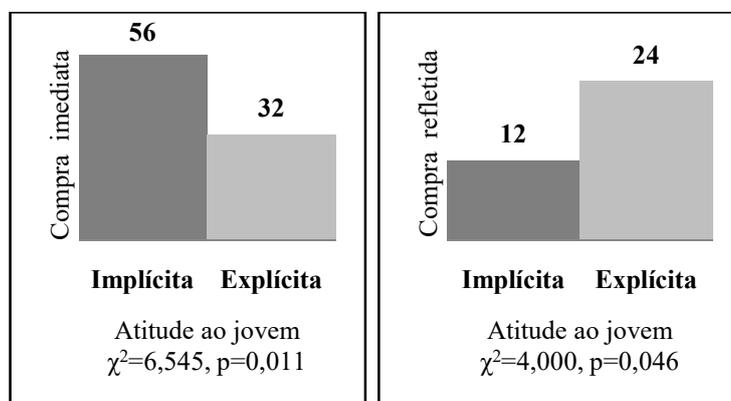


Gráfico 2 - Escolha de compra, exp2 – atitude ao jovem – G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados com relação a respostas atitudinais (aproximação, afastamento, atitude à loja, e intenção de compra) e de escolha, confirmam a capacidade preditiva das atitudes implícitas para respostas mais impulsivas e das atitudes explícitas para respostas mais deliberadas no âmbito do varejo.

Moderação do grupo social

Para se testar a moderação do grupo social, uma série de ANOVAs foram realizadas para as variáveis dependentes mais impulsivas e deliberadas, tendo o processo de atitude (implícita e explícita) e os grupos sociais (ingroup/outgroup) como fatores para teste de efeito principal. Este procedimento foi realizado em ambos os grupos 1 (respostas guiadas por atitudes aos idosos) e 2 (respostas guiadas por atitudes aos jovens).

No **grupo 1 a aproximação explícita ao idoso** não obteve efeito principal do grupo social ou da medida de atitude. O Gráfico 3 mostra este resultado, complementado pelo Quadro 3. Entretanto, o **afastamento explícito ao idoso** se observou influência significativa do tipo de processamento de informações, do grupo social e da interação entre ambos ($p < 0,001$), como mostra o Gráfico 4, e Quadro 3. O **afastamento implícito ao idoso** revelou efeito significativo no teste ANOVA para as atitudes implícitas e explícitas ($p < 0,001$) e perfil de grupo social ($p = 0,058$). Esse teste não revelou efeito principal da intenção entre grupo e atitudes ($p = 0,242$). Isto pode ser observado no Gráfico 5 e Quadro 5.

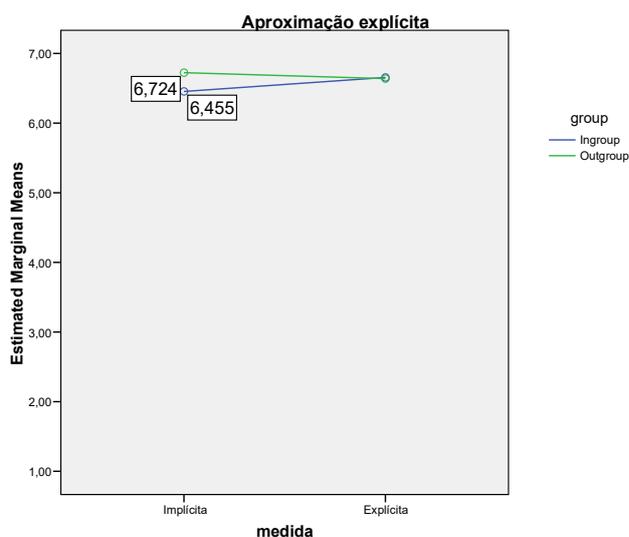


Gráfico 3 - Aproximação explícita idosos exp2 – G1
Fonte: Elaborado pelo autor

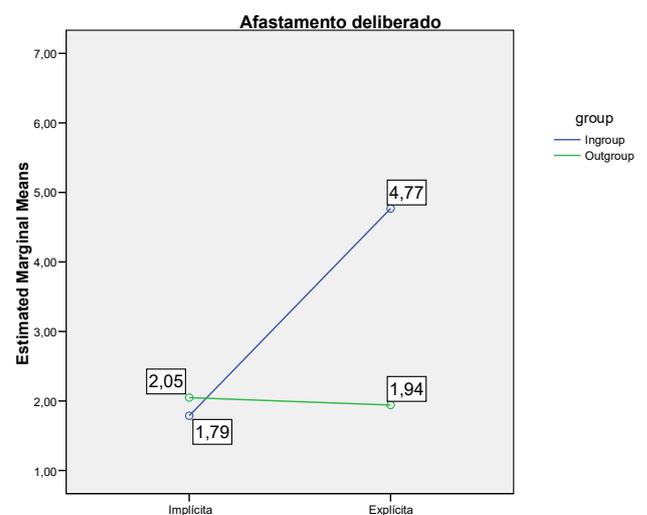


Gráfico 4 - Afastamento explícito idosos exp2 – G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	6,455	6,724	>0,10
Explícita	6,655	6,638	>0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Quadro 4 - Aproximação explícita idosos exp2- G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	1,79	2,05	<0,10
Explícita	4,77	1,94	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 5 - Afastamento explícita idosos exp3 - G1
Fonte: Elaborado pelo autor

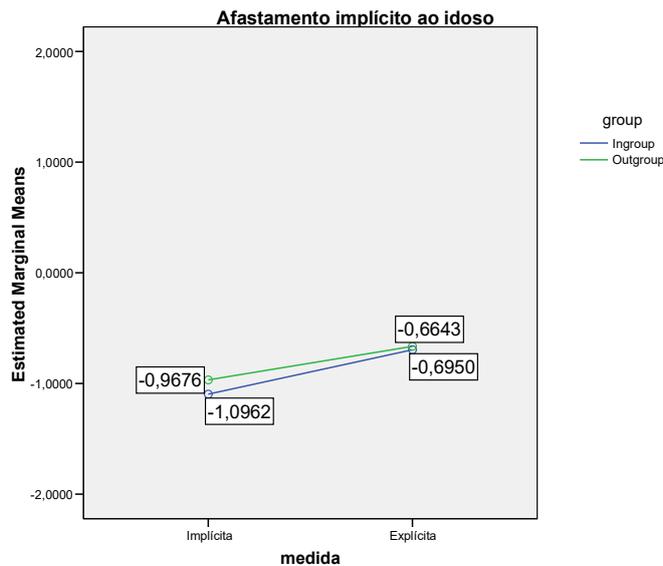


Gráfico 5 - Afastamento implícito exp2 – G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	-1,096	-0,968	<0,10
Explícita	0,695	-0,664	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 6 - Afastamento implícito exp2 – G1
Fonte: Elaborado pelo autor

No **grupo 2**, a **aproximação explícita ao jovem**, por meio teste ANOVA, revelou efeito principal do grupo social ($p < 0,001$), das atitudes ($p < 0,001$) e da interação ($p = 0,009$). O Gráfico 6 e o Quadro 6 apresenta estes resultados. Para o **afastamento explícito ao jovem**, o teste ANOVA mostrou efeito principal para as atitudes ($p < 0,001$) e a interação com o grupo social ($p = 0,007$). O grupo social não teve efeito principal ($p = 0,577$). O Gráfico 7 e o Quadro 7 mostram estes resultados. Com relação ao **afastamento implícito ao jovem**, o teste ANOVA revelou efeito principal das atitudes ($p = 0,014$) e do grupo social ($p = 0,104$), mas não a sua interação ($p = 0,263$), como mostram o Gráfico 8 e o Quadro 8.

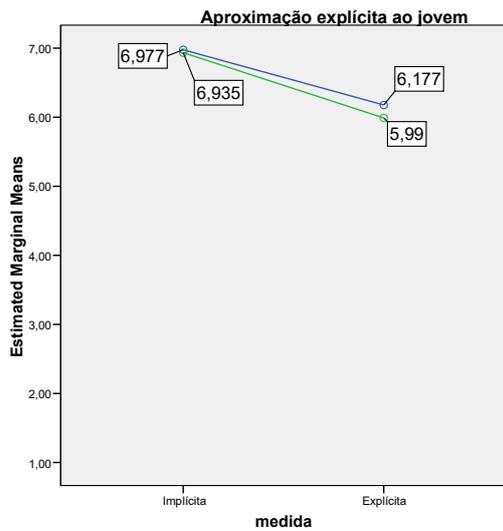


Gráfico 6 - Aproximação explícita jovem exp2- G2
Fonte: Elaborado pelo autor

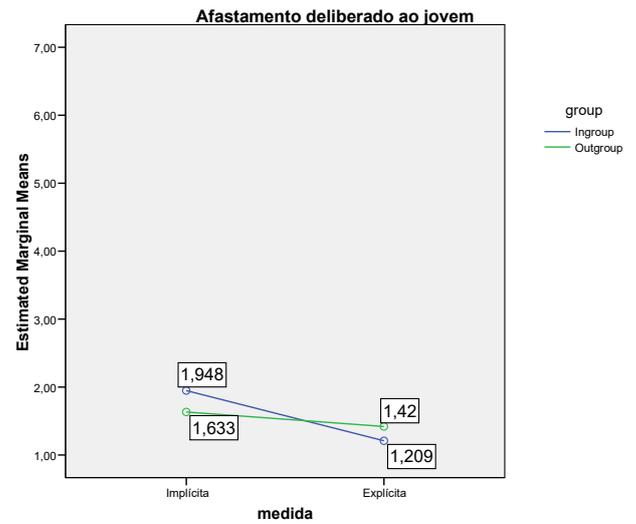


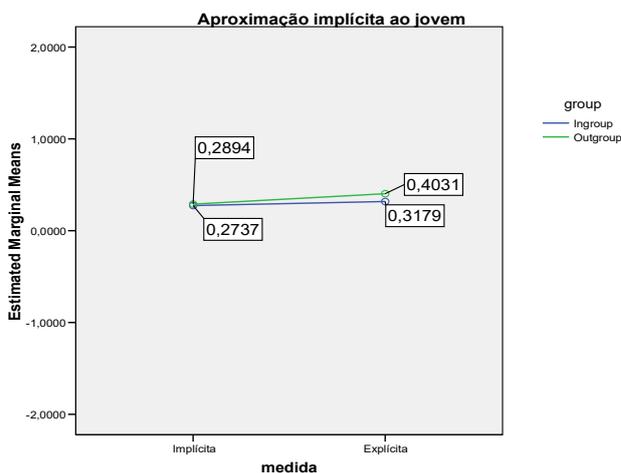
Gráfico 7 - Afastamento explícito jovem exp2 – G2
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	6,977	6,935	<0,10
Explícita	6,177	5,99	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	1,948	1,633	<0,10
Explícita	1,209	1,420	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 7 - Aproximação explícita jovem exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 8 - Afastamento deliberado jovem exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor



	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	0,274	0,289	>0,10
Explícita	0,318	0,403	>0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Quadro 9 - Afastamento implícita ao jovem exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8 - Aproximação implícita ao jovem exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Para a **atitude explícita à loja** no **grupo 1**, o teste ANOVA revelou um efeito principal das atitudes ($p=0,017$) e da interação entre atitude e grupo ($p=0,004$). Não se observou efeito significativo do grupo ($p=0,713$).

O Gráfico 9 e o Quadro 9 mostram estes resultados. Para a **atitude implícita à loja** o teste ANOVA revelou efeito um efeito principal das atitudes ($p < 0,001$), do grupo social ($p < 0,001$) e da interação entre atitude e grupo ($p < 0,001$). O Gráfico 10 e o Quadro 10 mostram estes resultados.

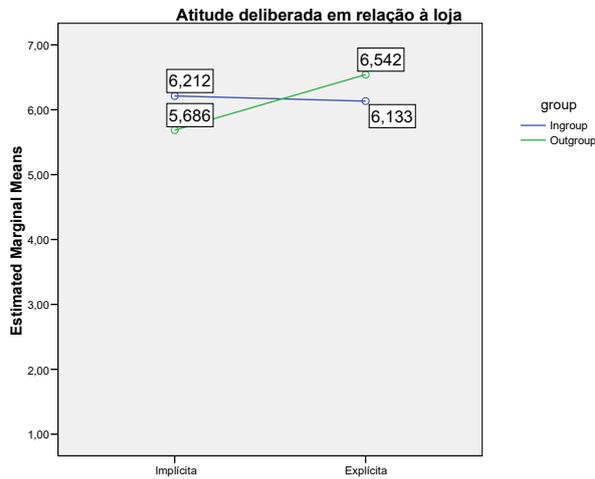


Gráfico 9 - Atitude explícita à loja exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	6,212	5,686	<0,10
Explícita	6,133	6,542	<0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Quadro 10 - Atitude explícita à loja exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

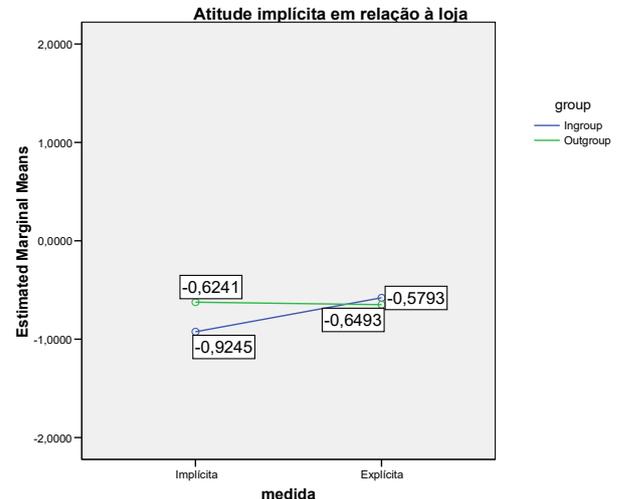


Gráfico 10 - Atitude implícita à loja exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	-0,924	-0,624	<0,10
Explícita	-0,579	-0,649	<0,10
p-valor	<0,10	>0,10	

Quadro 11 - Atitude implícita à loja exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

No **grupo 2**, a **atitude explícita à loja** não alcançou efeito principal de nenhum fator, isto pode ser observado no Gráfico 11 e no Quadro 11. Na **atitude implícita em relação à loja** o teste ANOVA revelou efeito principal para o grupo social ($p = 0,018$), atitudes ($p < 0,001$) e sua interação ($p = 0,022$). O Gráfico 12 e o Quadro 12 mostram estes resultados.

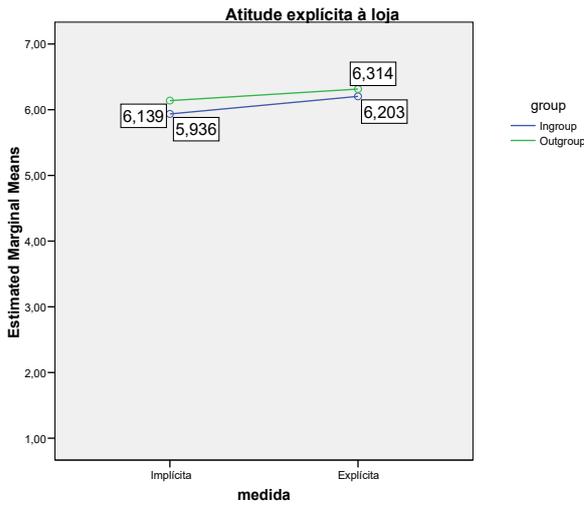


Gráfico 11 - Atitude explícita à loja exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	5,936	6,139	>0,10
Explícita	6,203	6,314	>0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Quadro 12 - Atitude explícita à loja exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

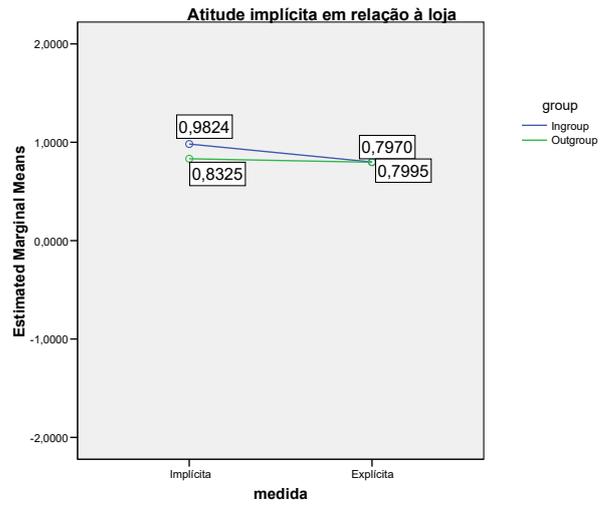


Gráfico 12 - Atitude implícita à loja exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	0,982	0,833	<0,10
Explícita	0,799	0,797	>0,10
p-valor	<0,10	>0,10	

Quadro 13 - Atitude implícita à loja exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Para a **intenção de compra explícita** no grupo 1, o teste ANOVA mostrou efeito principal do grupo social ($p=0,040$), sem efeito das atitudes e da interação entre atitude e grupo ($p<0,001$). O Gráfico 13 e o Quadro 13 mostram estes resultados. Para a **intenção de compra implícita** o teste ANOVA apresentou efeito principal do grupo social ($p=0,028$). O Gráfico 14 e o Quadro 14 mostra estes resultados.

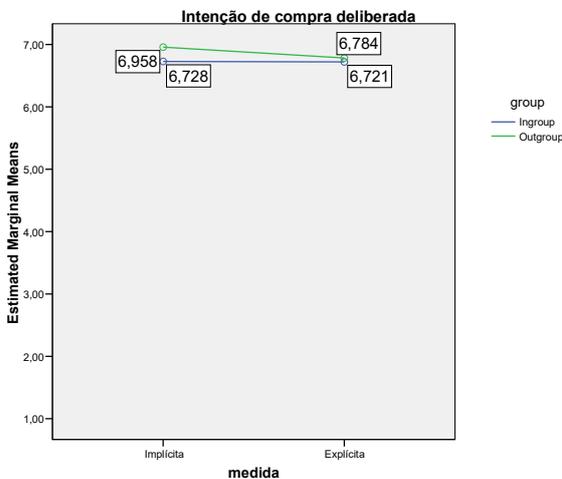


Gráfico 13 - IC explícita exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

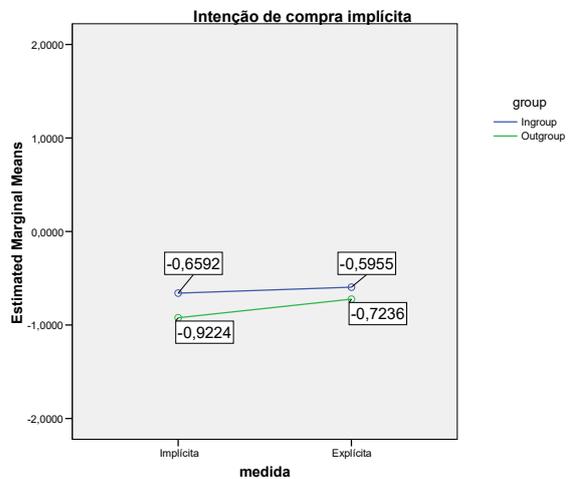


Gráfico 14 - IC Implícita exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	6,728	6,958	<0,10
Explícita	6,721	6,784	>0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Quadro 14 - IC deliberada exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p-valor
Implícita	-0,659	-0,922	<0,10
Explícita	-0,596	-0,724	<0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Quadro 15 - IC implícita exp2-G1
Fonte: Elaborado pelo autor

No **grupo 2**, para a **intenção de compra explícita**, o teste ANOVA revelou efeito principal da atitude ($p < 0,001$), e da interação com o grupo social ($p = 0,033$), mas não do grupo social ($p = 0,161$). O Gráfico 15 e o Quadro 15 mostram estes resultados. Por outro lado, para a **intenção de compra implícita**, o teste ANOVA revelou efeito principal do grupo social ($p < 0,001$), das atitudes ($p < 0,001$) e da interação entre ambos ($p < 0,002$), como mostra o Gráfico 16 e o Quadro 16.

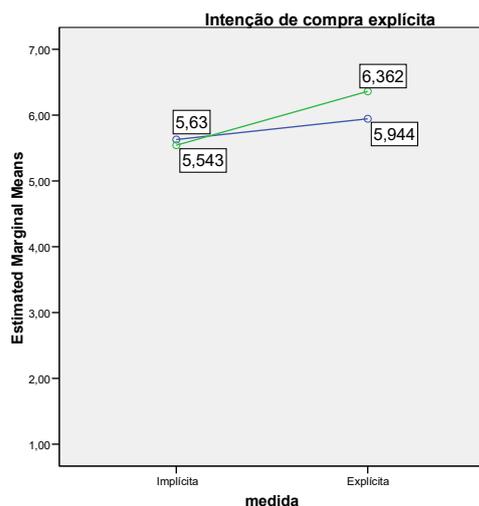


Gráfico 15 - Intenção de compra explícita exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

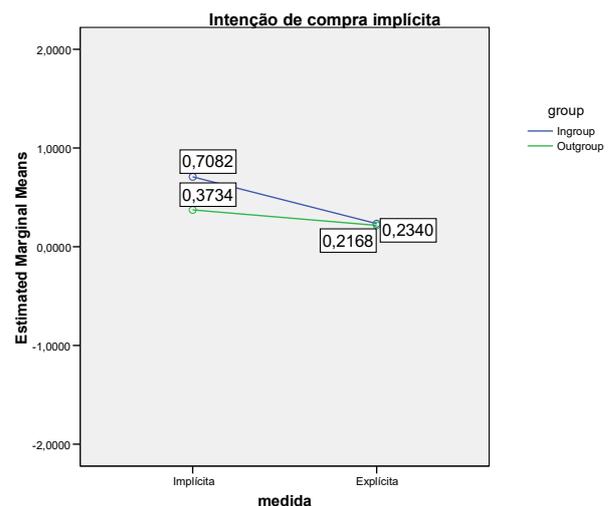


Gráfico 16 - Intenção de compra implícita exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	5,63	5,543	>0,10
Explícita	5,944	6,362	<0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Quadro 16 - Intenção de compra explícita exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

	Ingroup	Outgroup	p valor
Implícita	0,708	0,373	<0,10
Explícita	0,234	0,217	>0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 17 - Intenção de compra implícita exp2-G2
Fonte: Elaborado pelo autor

Discussão dos resultados

Tomados em conjunto, os resultados do experimento 2 confirmaram as hipóteses H3a e H4a sobre a existência do efeito, a capacidade preditiva e a propagação da ativação da atitude em relação ao jovem ou idoso, para o varejo em termos de respostas mais impulsivas ou deliberadas, observados no Quadro 18.

Capacidade preditiva e propagação	Aproximação		Afastamento		Intenção de compra		Atitude à loja		Tarefa de Escolha	
	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita
H3a / H4a	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10

Quadro 18 - Resultados hipóteses H3a e H4a

Fonte: Elaborado pelo autor

Também se confirmaram as hipóteses H5a e H6a de moderação do grupo social para a relação entre as atitudes duplas a idosos/jovens e respostas ao varejo, como se apresenta no Quadro 19.

Moderação do grupo social experimento 2 - H5a / H6a			
Aproximação ao grupo			
Explícita		Implícita	
Grupo 1	Grupo2	Grupo 1	Grupo2
ns	<0,10	<0,10	<0,10
Afastamento ao grupo			
Explícita		Implícita	
Grupo 1	Grupo2	Grupo 1	Grupo2
<0,10	ns	<0,10	<0,10
Intenção de compra			
Explícita		Implícita	
Grupo 1	Grupo2	Grupo 1	Grupo2
<0,10	ns	<0,10	<0,10
Atitude à loja			
Explícita		Implícita	
Grupo 1	Grupo2	Grupo 1	Grupo2
ns	ns	<0,10	<0,10

Quadro 19- Hipóteses 5a e 6a

Fonte: Elaborar pelo autor

A maior desfavorabilidade do jovem ao idoso (e não ao jovem) por meio de suas atitudes implícitas, e uma favorabilidade explícita ao idoso (e também aos jovens) ao mesmo tempo, no âmbito do varejo mostra o conflito de atitudes. Ampliando mais o experimento 1, o experimento 2 procurou explorar mecanismos intervenientes na relação entre atitudes duplas e respostas a varejo. Ao encontrar um grupo social dissociativo, os idosos, os jovens emitem avaliações duplas divergentes em relação a este grupo.

A influência de outros consumidores sobre as respostas ao varejo depende então do processo pelo qual esta informação de pista social, jovem ou idoso, é processada, de maneira implícita ou explícita. Um mecanismo que atua nesta relação entre atitudes e respostas é a propagação da ativação da atitude, de maneira que quando idosos estão associados a varejo, a valência da atitude desenvolvida àqueles é transferida ao espaço de compra. O mesmo ocorre quando se avaliam jovens e estes estão associados ao varejo. Este mecanismo, entretanto, não parece explicar sozinho o motivo pelo qual a propagação ocorre. Primeiramente depende da capacidade preditiva da atitude observada para respostas mais ou menos deliberadas. Esta explicação complementar pôde ser explorada por um mecanismo moderador da relação entre atitudes e respostas ao varejo. No experimento 2 isto se deu por meio do senso de pertencimento ao grupo social cultivado, os jovens, e rejeição do grupo social dissociativo, os idosos, a moderação do grupo social.

Estes mecanismos em conjunto, capacidade preditiva da atitude dupla, e a propagação da ativação de uma atitude a um primeiro objeto de atitude, para outro objeto de atitude, quando grupo social modera relações atitude→resposta, permitem compreender que no âmbito do varejo encontrar grupos sociais antagônicos deve levar a sentimentos desfavoráveis a estes grupos dissociativos, sentimentos que podem se transferir ao varejo.

Exceto pela aproximação explícita no grupo 1, o grupo social moderou todas as relações com maior força quando o jovem se observa na condição do próprio grupo social. Acredito que isso se deva a uma estratégia de reforço do jovem ao seu senso de pertencimento a este grupo social, o que sucinta que outras variáveis podem ainda atuar neste contexto de atitudes duplas varejo. A tarefa de escolha demonstrou a maior capacidade preditiva da atitude implícita por escolha impulsiva. E, ao mesmo tempo, que as atitudes explícitas preveem melhor uma resposta mais refletida.

Entretanto, não se pode concluir que encontrar um grupo social distinto seja algo que permita que a propagação de atitudes ocorra para respostas ao varejista. A mera exposição ao grupo social não deve permitir esta transferência, pois as pessoas conseguem separar estes

conceitos, e compreender que o ambiente de compras é um espaço compartilhado por múltiplos grupos (Nelson, 2009, p.62) e então podem controlar o comportamento estereotipador e renunciando ao preconceito se “[...] a) tiverem motivação para responder sem viés; b) tomarem consciência que o estereótipo foi ativado, e c) tiverem consciência e recursos cognitivos (atenção e memória de trabalho) suficientes para inibir a influência do estereótipo”.

Suponho que: 1) esta possibilidade deve ser o mecanismo que explica que, mesmo com a divergência das atitudes duplas, a moderação do grupo social não tenha sido observada nas atitudes explícitas em algumas condições, como para a aproximação no grupo 1, afastamento e intenção de compra no grupo 2, atitude à loja nos grupos 1 e 2. Em todas as respostas implícitas a moderação se observou significativa; e 2) deve haver outro mecanismo que propicia a divergência das atitudes e sua relação com respostas a varejo. Proponho que esta variável seja a ameaça à identidade.

Os efeitos dos estereótipos estão sujeitos a uma redução em função de uma identidade comum que possa ser compartilhada, diminuindo as fronteiras entre as identidades de dois grupos distintos (Nelson, 2009, p. 11). Espera-se, portanto, que o efeito reverso deva acontecer. Quanto maior a divergência entre as identidades dos grupos, maior deve ser a discrepância de atitudes experimentadas pelo consumidor. Desta forma, a identidade diferente como compradores em um espaço compartilhado pode potencializar que as avaliações divergentes ocorram. O experimento 3 procurou então explorar esse aspecto.

3.3 Experimento 3 – moderação da ameaça à identidade

O segundo experimento observou diversos mecanismos para a relação entre atitudes duplas em relação a grupos sociais antagônicos, e respostas ao varejo.

A propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas parecem ser mecanismos que se mantêm em outras condições semelhantes, quando contextos controversos se observam. Entretanto, a exposição a grupos sociais pode esconder outras variáveis intervenientes ligadas a grupos dissociativos, que possam ainda moderar a relação atitudes → respostas, como a ameaça à identidade.

Ameaça à identidade

O processo de formação e manutenção de uma identidade social é primordial para a ocorrência de estereótipos (Nelson, 2009, p.4). Nós buscamos manter e cultivar nossa

identidade. Assim, esperamos que em situações de **ameaça à identidade**, possíveis reduções de viés de grupo social sejam corrigidas para que a identidade social individual seja preservada. A ameaça à identidade deve ser então um processo pelo qual as avaliações divergentes entre grupos sociais distintos seja um fenômeno recorrente, e mais forte como mecanismo de manutenção de atitudes divergentes. De outra forma, os consumidores devem perceber diferenças sociais de maneira mais saliente quando alguma ameaça a sua identidade ocorre.

A ameaça à identidade deve provocar uma acentuação da percepção das pessoas, pois o consumo é algo importante para a identidade do consumidor (Sirgy, 1982; Reed & Forehand, 2012). A ativação da identidade pode ser observada quando algum estímulo se apresenta (Forehand, et al., 2002), e ao observar que um grupo antagônico cultiva os mesmos interesses que o seu, espera-se que o consumidor perceba uma ameaça a sua identidade, porque buscam experiências de consumo com seus semelhantes e não o contrário (Baker, Meyer, & Johnson, 2008). Esperamos que em situações de ameaça à identidade, a transferência de atitudes desfavoráveis para objetos de atitude relacionados com este estímulo à identidade seja proeminente por meio. Isto nos leva à formulação da sexta hipótese deste estudo, descrita abaixo, e observada na Figura 20 e 21.

H5b: A relação entre a atitude implícita do consumidor jovem em relação ao consumidor idoso no âmbito de varejo e suas respostas aos varejistas é moderada pela ameaça à identidade do consumidor jovem;

De maneira que:

H3b: A atitude implícita desfavorável sentida pelos consumidores jovens em relação ao consumidor idoso (e não aos jovens) é transferida para respostas ao varejista, quando ocorre ameaça a identidade do consumidor jovem;

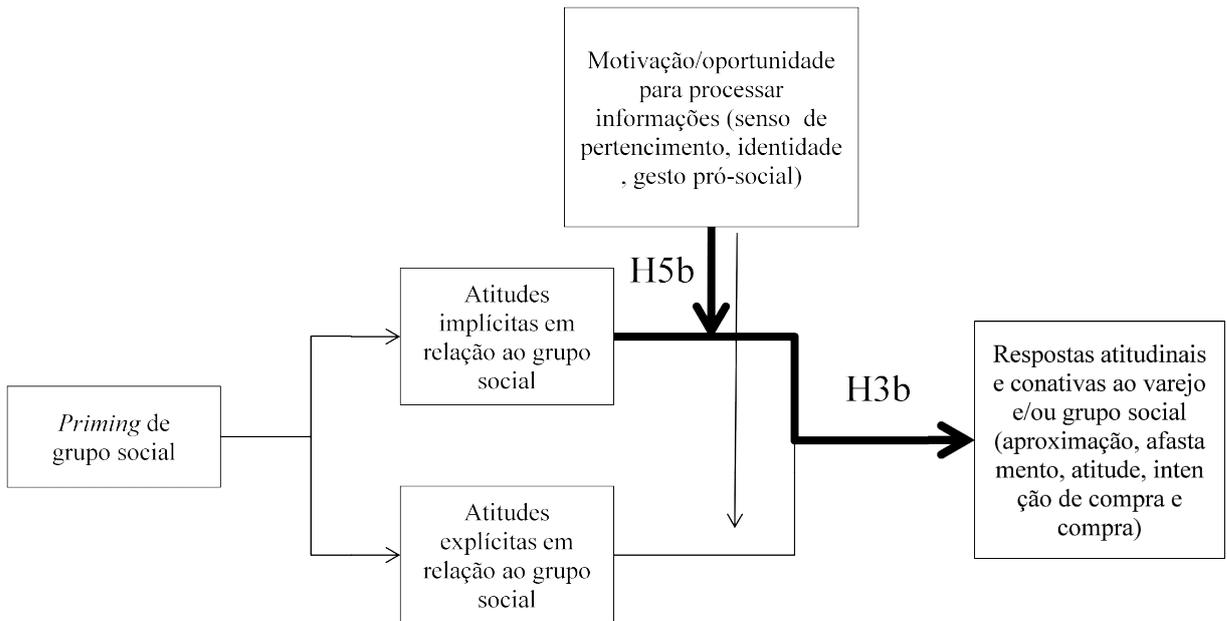


Figura 20 - Representação esquematizada de H5b e H3b
 Fonte: Elaborado pelo autor

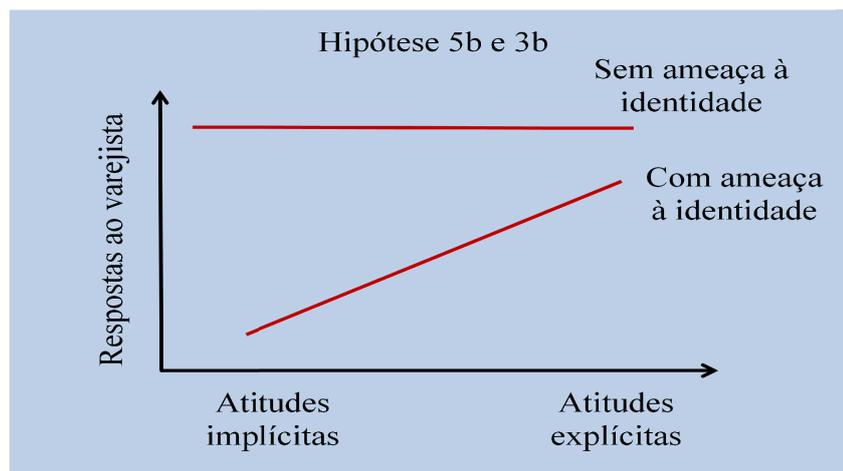


Figura 21 - Representação gráfica de H5b e H3b
 Fonte: Elaborado pelo autor

Por outro lado, por meio de processos explícitos de atitude, as avaliações em relação a um grupo social divergente seguem as normas sociais e a gestão da impressão. Mesmo em um contexto de ameaça à identidade, esta é restringida pelas normas sociais de aceitação do diferente, levando as pessoas a transferir sua atitude favorável ao varejista. Estes aspectos são observados na hipótese etapa deste estudo, e nas Figuras 22 e 23:

H6b: A relação entre a atitude explícita em relação aos idosos e as respostas aos varejistas é moderada pela ameaça à identidade;

De maneira que:

H4b: A atitude explícita favorável manifestada em relação ao grupo de idosos (e também aos jovens) é transferida para respostas ao varejista, mesmo quando ocorre ameaça a identidade do consumidor;

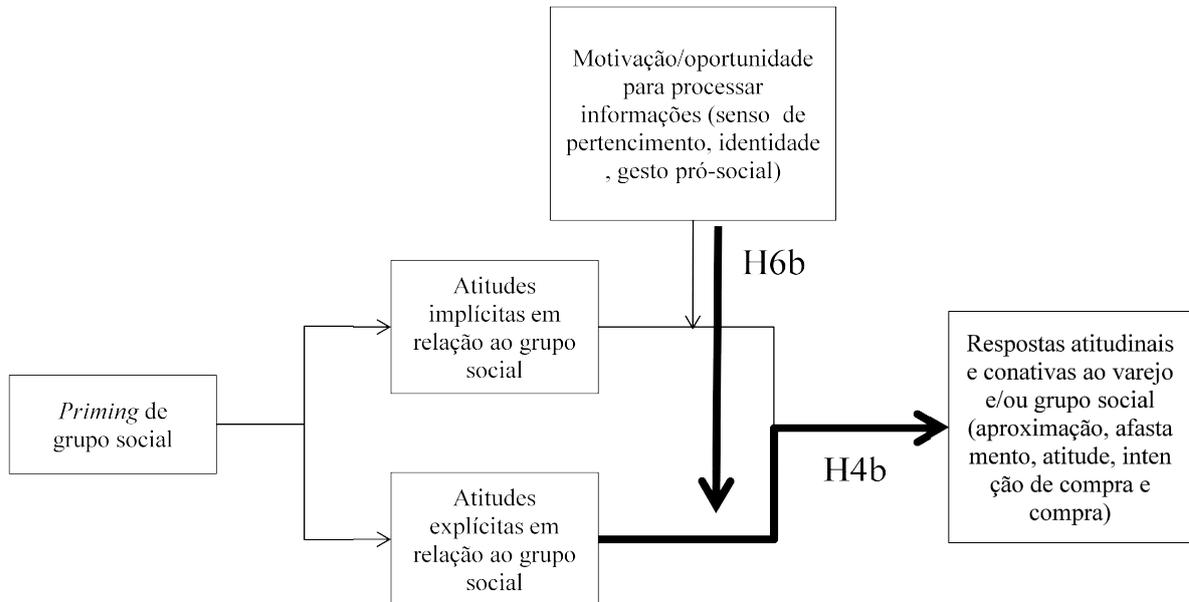


Figura 22 - Representação esquematizada de H6b e H4b

Fonte: Elaborado pelo autor

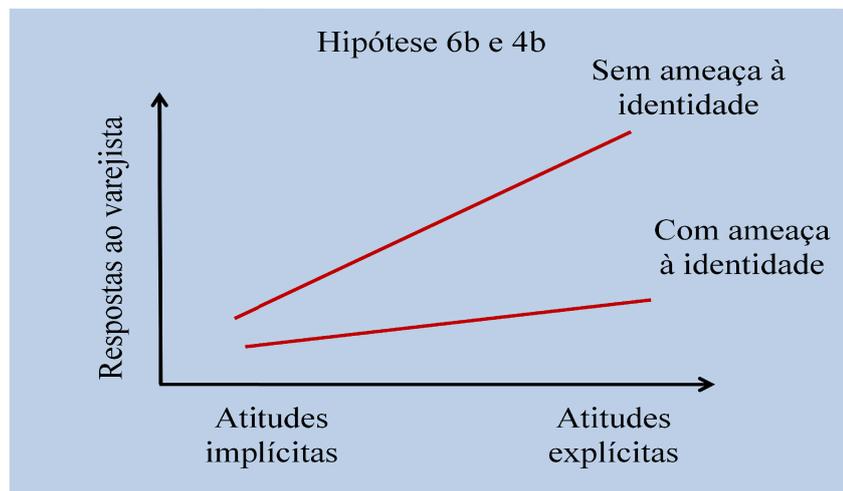


Figura 23 - Representação gráfica de H6b e H4b

Fonte: Elaborado pelo autor

De maneira complementar, pode-se empregar a Teoria Unificada de Greenwald et al. (2002) para demonstrar que a ameaça à identidade cria uma consistência cognitiva entre a tríade self-grupo-atributo/valência, explicando porque de maneira implícita os jovens sentem aversão a um grupo social dissociativo (idosos) levando a reações desfavoráveis. A Figura 24

representa este modelo, que pode ser testado com uma série de regressões hierárquicas, em que um elemento da tríade pode ser uma função da interação entre os outros dois elementos. Isto leva à nona hipótese deste estudo

H7: No contexto de ameaça à identidade, a tríade de identidade do consumidor jovem, fica equilibrada com relações negativas entre Self→Grupo social, Grupo social→Valência, e relações positivas entre Self→Valência;

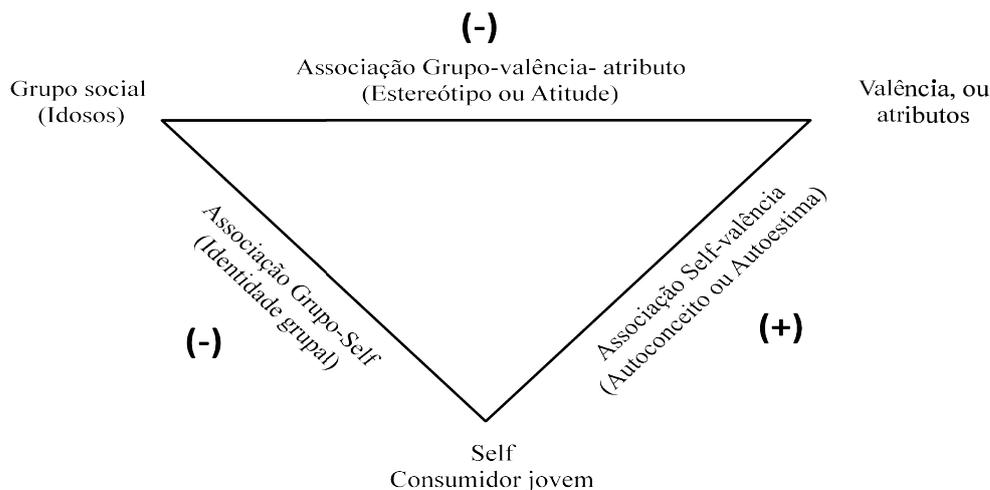


Figura 24 - Representação esquematizada de H7

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Greenwald et al. (2002)

Esta tríade, voltando ao equilíbrio positivo, deve se estabelecer somente quando ocorrer um evento que torne a identidade do consumidor alinhada ao grupo e à valência/atributo, como, por exemplo, quando a identidade do consumidor for ligada a um grupo de idosos que sejam do seu relacionamento, ou quando sejam idosos que admira, como atores que sejam fãs e respeitem mais.

Uma serie de avaliações implícitas e explícitas são então realizadas, e as regressões hierárquicas são conduzidas com as medidas de atitude representantes de cada dois nós da tríade, e a interação entre elas, para prever o outro elo. De outra forma, um elo da tríade é o resultado da multiplicação entre dois dos outros elos, de maneira que haja um equilíbrio na tríade (dois sinais negativos e um positivo, ou 3 sinais positivos), além de se alcançar cada um dos cinco critérios previstos em Greenwald et al. (2002).

Entretanto, podemos avaliar que na medida em que as pessoas desenvolvem atitudes duplas, estas podem ser alteradas. A maleabilidade nos processos duplos de processamento de informações é amplamente observada por diversas teorias, como no estudo da persuasão

(*Elaboration Likelihood Model*) e das atitudes (modelo MODE, Fazio, 1995). O segundo estudo visa explorar este aspecto ao propor que em alguns contextos a necessidade de conexão característica dos seres humanos (Baumeister & Leary, 1995) pode ter um efeito moderador sobre a relação entre atitudes do consumidor e suas respostas ao varejista, reduzindo as sensações desfavoráveis (implícitas) experimentadas em situações controversas.

Desenho experimental

Para a realização do experimento 3 se optou por em um cenário apenas de atitude aos idosos um desenho fatorial 2 (ameaça à identidade jovem x sem ameaça à identidade jovem) por 2 (com ameaça à identidade x sem ameaça à identidade), com as mesmas variáveis dependentes do estudo 2.

Definição de estímulos

Para manipulação da **ameaça à identidade** se utilizou o texto “*A VENÂNCIO & ROSÁLIA é uma nova loja de roupas jovens femininas e masculinas. Suas roupas são bastante descoladas e modernas, inspiradas em marcas como Tommy, Aerospatiale, Diesel, mas um público bastante frequente nas suas lojas tem sido os idosos. Isto tem uma razão clara, os idosos estão mudando seu modo de vida. As roupas mais jovens rejuvenescem os idosos, que passam a se sentir como jovens de novo. Aparentar jovem torna o idoso mais ativo: o idoso passa a consumir roupas de jovens, frequentar lojas de jovens e ter hábitos semelhantes aos de jovens, com a vantagem de serem pessoas maduras, não tão infantis como os jovens. A VENÂNCIO & ROSÁLIA compreendeu isso bem, e favorece a interação de idosos e jovens nas suas lojas, fazendo com que convivam na busca de roupas nas suas lojas. Idosos são melhor consumidores que jovens em diversos aspectos: compram muitas peças, não ficam pechinchando à toa como os jovens, e são bastante educados, diferente dos jovens. Os idosos são mais bem informados, possuem mais cultura, não são vazios como os jovens de hoje, são bem sucedidos financeiramente, e não são cheios de frescuras como os jovens. Por isso a VENÂNCIO & ROSÁLIA atua com roupas jovens para o público em geral, mas não despreza o público idoso, muito pelo contrário, quer idosos nas suas lojas cada vez mais. Os jovens que se acostumem.*”.

O texto utilizado para manipular a **ausência de ameaça à identidade** foi “*A VENÂNCIO & ROSÁLIA é uma nova loja de roupas femininas e masculinas. Suas roupas são bastante descoladas e modernas, inspiradas em marcas como Tommy, Aerospatiale, Diesel, e*

seu público mais frequente nas lojas tem sido pessoas como outras quaisquer que frequentam lojas parecidas. Isto tem uma razão clara, as pessoas estão melhorando seu modo de vida, mas estão muito parecidas. As roupas que todos tem usado são aquelas da moda na estação, sem grandes diferenças. Existe opção para todos os gostos. Realizar compras de roupas é uma tarefa bastante comum para as pessoas em geral. Torna as pessoas comuns como qualquer outra que consome produtos o dia-a-dia. Compramos roupas legais conforme nossas preferências pessoais, para nosso próprio uso, ou para presentear, para o trabalho ou lazer. Frequentar lojas de roupas nos faz sentir ter hábitos semelhantes uns aos outros, não nos sentindo melhor ou pior, mas apenas igual, em todos os sentidos. A VENÂNCIO & ROSÁLIA compreendeu isso bem, e atua da mesma forma que outras redes de loja de vestuário. Suas lojas são parecidas com outras do mesmo ramo, sem qualquer característica que as faça diferente. Convivem no mesmo espaço pessoas muito parecidas na compra de roupas. Nas suas prateleiras existem roupas para todas as idades, para homens ou mulheres, e todas as classes sociais. Desta forma, se observa que o mercado de varejo de roupas está muito equilibrado. Não existem consumidores muito diferentes, e o posicionamento das lojas é para todos os tipos de pessoa e característica. As vendas se mantém estáveis no setor, e dependem muito do estado geral da economia. Por isso a VENÂNCIO & ROSÁLIA atua com roupas para o público em geral, e não se diferencia em praticamente nada. Ser parecido com outras lojas em geral é a melhor estratégia”.

A checagem de manipulação se deu por meio de dois itens (“Marque o grau de incômodo que você como jovem sentiu ao ler as informações acima”, ancorada desde 0 (nem um pouco incomodado) até 10 (totalmente incomodado), e “Aponte o quanto NÃO se identificou com a loja Venâncio & Rosália”, ancorada desde 0 (bastante identificado) até 10 (totalmente SEM identificação).

Medidas

O experimento 3 utilizou as mesmas variáveis dependentes do experimento 2. Também foram inseridas duas variáveis adicionais para se verificar o equilíbrio da identidade (*balanced identity*) proposto pela Teoria Unificada de Greenwald et al. (2002), de maneira explícita e implícita, sendo realizados dois testes de associações implícitas. Estas variáveis foram a **Identidade grupal** (se sentir consumidor da Venâncio&Rosália) e a **Autoestima** (gostar de si mesmo).

Para mensurar a **identidade grupal explícita** se utilizou o item “Me sinto parte dos consumidores da loja Venâncio e Rosália”, e para mensurar a autoestima explícita se utilizou o item “Eu tenho bons sentimentos sobre mim mesmo”. Para mensurar a **identidade grupal implícita** se realizou um teste de associações implícitas com as categorias “VENÂNCIO&ROSÁLIA” e “OUTRA LOJA” com fotos associadas a idosos e jovens em situação de compras, respectivamente (para servir de contraste), e as categorias “EU” e “OS OUTROS”. Para a categoria “EU” se utilizou os descritores “Eu”, “Eu mesmo”, “Meu”, “Meus” e “Minha identidade”, e os descritores da categoria “OS OUTROS” foram “Eles”, “Os outros”, “Dele”, “Deles” e “Outras pessoas”. Este teste foi baseado em Greenwald et al. (2002).

Para mensurar a **autoestima implícita** se realizou um teste de associações implícitas apenas com palavras com as categorias “PALAVRAS POSITIVAS” com os descritores “Amor”, “Férias”, “Amizade”, “Descanso” e “Criança”, e “PALAVRAS NEGATIVAS”, os descritores “Barata”, “Ódio”, “Assalto”, “Raiva” e “Medo”. Para as categorias “EU” e “OS OUTROS”. Para a categoria “EU” se utilizou os descritores “Do bem”, “Agradável”, “Confiável”, “Sincero” e “Gente boa”, e os descritores da categoria “OS OUTROS” foram “Desconfiar”, “Falsos”, “Egoístas”, “Lentos” e “Erram”.

Procedimentos de coleta

Para a coleta destes dados se seguiu os mesmos procedimentos utilizados nos experimentos anteriores, com a atribuição aleatória de participantes.

Resultados

Amostra

A amostra do experimento 5 foi composta de 122 pessoas, sendo 69 homens (56,6%) e 53 mulheres (43,4%), todos estudantes de ensino superior de diversas áreas do conhecimento. A média de idade ficou 20,524 anos com desvio padrão de 1,768 anos. Como nos estudos anteriores, todos se declararam frequentadores de varejo de roupas, como critério de participação no estudo.

Análise dos resultados

A checagem de manipulação apresentou resultados satisfatórios, de maneira que os participantes na condição de ameaça à identidade se sentiram bastante incomodados e distantes da marca Venâncio&Rosália ($M=8,627$, $dp=0,420$), ao contrario do cenário neutro, em que a ameaça à identidade foi baixa ($M=1,728$, $dp=0,519$), uma diferença significativa ($F=6.529,257$, $p<0,001$).

Propagação da ativação

As **atitudes implícitas aos idosos** novamente se mostraram negativas na condição de ameaça à identidade ($M_D = -1,061$, $dp=0,152$) e na condição sem ameaça à identidade ($M_D = -0,381$, $dp=0,090$), mesmo com diferença significativa ($F=506,110$, $p<0,001$). Embora de maneira **autodeclarada** os jovens se mostrem favoráveis aos idosos tanto na condição com ameaça à identidade ($M=6,682$, $dp=0,384$) quanto sem ameaça à identidade ($M=6,813$, $dp=0,276$) com diferença significativa neste último cenário ($F=4,615$, $p=0,034$).

As demais respostas implícitas e explícitas também apontam a dualidade contraditória das atitudes. O **afastamento implícito** foi negativo em ambas as condições (M_D com ameaça = $-0,424$ $dp=0,293$, e M_D sem ameaça = $-0,204$, $dp=0,252$), mais desfavorável de maneira significativa na primeira condição ($F=19,665$, $p<0,001$). Entretanto, isto difere da avaliação de **aproximação explícita**, que em ambas as condições o jovem declarou uma intenção de se aproximar dos idosos ($M=3,592$, $dp=0,774$ e $M=6,418$, $dp=0,473$, respectivamente) com diferença significativa, mais favorável na condição sem ameaça à identidade ($F=581,075$ $p<0,001$).

Algo também confirmado na reduzida **declaração de afastamento** na condição com ameaça à identidade ($M=2,439$ e $dp=0,286$) ou sem ameaça à identidade ($M=2,395$, $dp=0,299$) sem diferença significativa ($F=0,678$, $p=0,412$). Com relação à atitude à loja o mesmo fenômeno se observa. A **atitude implícita à loja** é negativa no cenário com ameaça à identidade (M_D com ameaça = $-0,439$, $dp=0,265$) e sem ameaça à identidade (M_D sem ameaça = $-0,209$, $dp=0,152$), mais negativo no cenário de ameaça à identidade ($F=33.975$, $p<0,001$). Por outro lado, de maneira explícita isto não se confirma. A **atitude explícita à loja** é favorável em ambos os cenários, com e sem ameaça à identidade respectivamente ($M=5,682$, $dp=0,779$, e $M=6,406$, $dp=0,672$) sem diferença significativa ($F=30,016$, $p<0,001$).

A **intenção de compra** também difere em ambos os processos de formação de atitude. No cenário com ameaça à identidade a **intenção de compra implícita** é mais negativa (M_D

com ameaça = -0,707, $dp=0,358$) do que no cenário sem ameaça à identidade (M_D sem ameaça = -0,236, $dp=0,189$) de maneira significativa ($F=80,365$, $p<0,001$). O mesmo não ocorre de maneira autodeclarada, em que a **intenção de compra explícita** é positiva no cenário com ameaça à identidade ($M=5,888$, $dp=0,578$) e no cenário sem ameaça à identidade ($M=6,084$, $dp=0,373$) e de maneira significativa mais favorável nesta última condição ($F=4,870$, $p<0,001$).

Capacidade preditiva

Com relação à **aproximação explícita aos idosos** não se alcançou validade preditiva por nenhuma das medidas de atitude. Quando se observa o **afastamento explícito** as atitudes explícitas ($\beta_{at\ explicita}=-0,202$, $p=0,099$) e não implícitas ($\beta_{at\ implícita}=-0,106$, $p=0,381$) alcançaram validade preditiva. Quando analisamos a regressão para a o **afastamento implícito**, as atitudes implícitas alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita}=0,620$, $p<0,001$), ao contrário das atitudes explícitas em relação ao idoso ($\beta_{at\ explicita}=-0,130$, $p=0,179$).

Com relação à **atitude explícita à loja**, observamos que as atitudes explícitas ao idoso influenciaram de maneira significativa a atitude declarada à loja ($\beta_{at\ explicita}=-0,214$, $p=0,079$), ao contrário da atitude implícita ao idoso ($\beta_{at\ implícita}=0,150$, $p=0,216$). Com relação à **atitude implícita à loja**, por outro lado as atitudes implícitas ao idoso tiveram maior capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita}=0,712$, $p<0,001$) do que as atitudes explícitas aos idosos ($\beta_{at\ explicita}=-0,022$, $p=0,805$).

A **intenção de compra explícita** foi regredida em relação às atitudes duplas e ameaça à identidade. Os resultados apontam para uma capacidade preditiva de ambas as variáveis de medição de atitude ao idoso, a implícita ($\beta_{at\ implícita}=0,467$, $p<0,00$) e explícita ($\beta_{at\ explicita}=-0,228$, $p=0,035$). Por outro lado quando se observou a **intenção de compra implícita**, os resultados apontam para uma capacidade preditiva das atitudes implícitas ($\beta_{at\ implícita}=0,817$, $p<0,001$) e não explícitas ($\beta_{at\ explicita}=-0,086$, $p=0,228$).

A tarefa de escolha alcançou resultados que mostraram a preferência por escolha imediata quando processos implícitos guiam a resposta ($n=54$, de um total de 88 casos, $\chi^2=4,545$, $p=0,033$), e quando o mecanismo de formação de atitude é explícito, por outro lado, esse padrão de preferência se altera para uma escolha mais refletida, embora não significante ($n=20$, de um total de 34 casos, $\chi^2=1,059$, $p=0,303$).

Isto parece se dever à condição de ameaça à identidade, pois ela torna mais impulsiva a proteção da identidade. Um teste de regressão logística mostrou que tanto a atitude

(Wald=5,012, $p=0,025$) quanto a ameaça à identidade (Wald=7,702, $p=0,06$) influenciam de maneira significativa a escolha.

Da mesma forma, a escolha mais imediata ocorre mais na presença da ameaça à identidade ($n=52$, de um total 88, $\chi^2=2,909$, $p=0,088$), e quando a compra é mais deliberada e refletida a ausência de ameaça à identidade exerce mais influência ($n=23$ de um total de 34 casos, $\chi^2=4,235$, $p=0,040$). O Gráfico 17, e o Gráfico 18 mostram estes resultados.

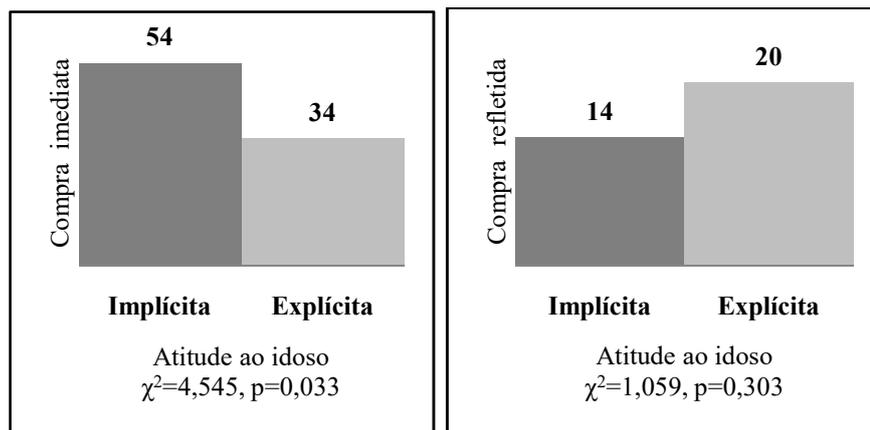


Gráfico 17 - Escolha imediata vs refletida com atitudes exp3

Fonte: Elaborado pelo autor

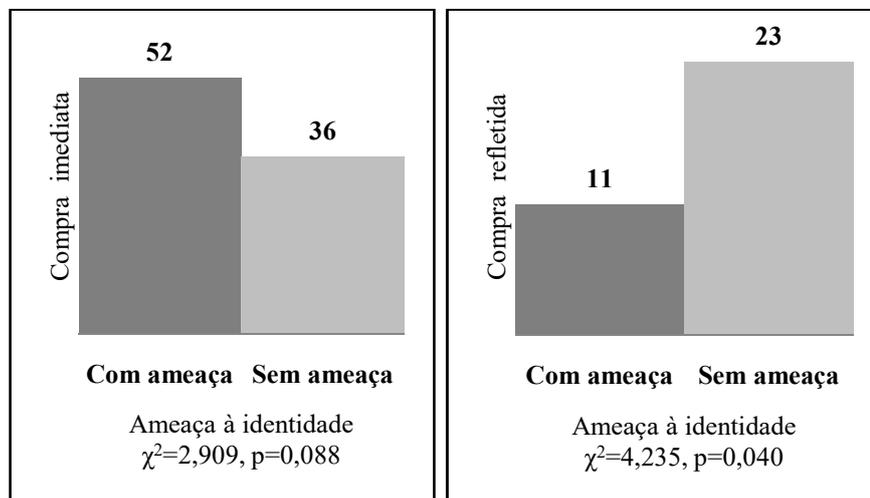


Gráfico 18 - Escolhas vs manipulação da ameaça à identidade exp3

Fonte: Elaborado pelo autor

Moderação da ameaça à identidade

Para a **aproximação explícita aos idosos** Podemos observar a influência da ameaça à identidade, com efeitos principais significativos ($p<0,001$), mas não da atitude ($p=0,348$) ou da interação entre ambos ($p=0,546$). O Gráfico 19 e o Quadro 17 mostram estes resultados.

Para o **afastamento explícito** se observou efeito principal das atitudes ($p=0,009$), e não da ameaça ($p=0,347$) ou da interação entre ambos revelado por um teste ANOVA. O Gráfico 20 e o Quadro 18 apresentam estes resultados.

Para o **afastamento implícito** o teste ANOVA revelou efeito principal da ameaça à identidade ($p<0,001$) e da interação com as atitudes ($p<0,001$). Não se observou efeito das atitudes ($p=0,14$). O Gráfico 21 e o Quadro 19 mostram estes resultados.

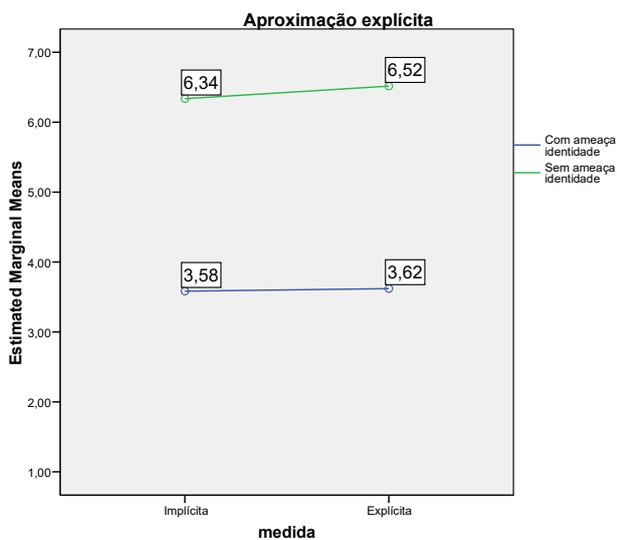


Gráfico 19 - Aproximação explícita exp3
Fonte: Ela brado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p valor
Implícita	3,583	6,336	<0,10
Explícita	3,620	6,516	<0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Quadro 20 - Aproximação explícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

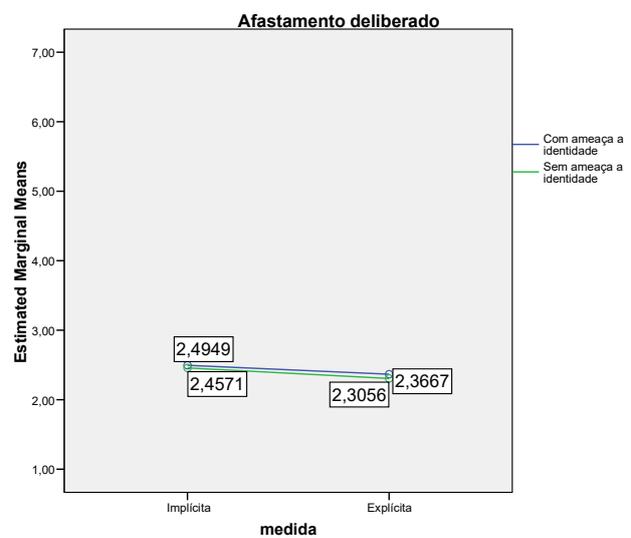
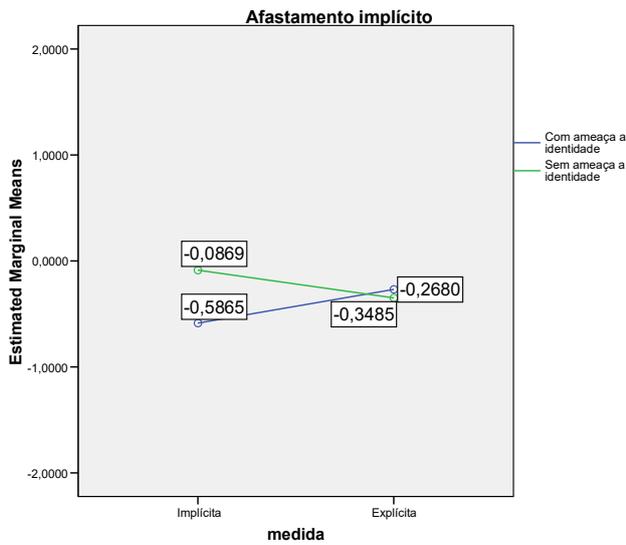


Gráfico 20 - Afastamento explícito ao idoso exp5
Fonte: Ela brado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p valor
Implícita	2,495	2,457	>0,10
Explícita	2,367	2,306	>0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 21 - Afastamento explícito ao idoso exp3
Fonte: Elaborado pelo autor



	Com ameaça	Sem ameaça	p-valor
Implícita	-0,587	-0,087	<0,10
Explícita	-0,268	-0,349	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 22 - Afastamento implícito exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 21 - Afastamento implícito exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação à **atitude explícita à loja**, observamos que o teste ANOVA revelou efeito principal da ameaça à identidade ($p < 0,001$), das atitudes duplas ($p < 0,011$) e entre ambos ($p < 0,001$). O Gráfico 22 e o Quadro 20 mostram estes resultados. Para a **atitude implícita à loja** o teste ANOVA revelou efeito principal da ameaça à identidade ($p < 0,001$), das atitudes duplas ($p < 0,005$) e entre ambos ($p < 0,001$). O Gráfico 23 e o Quadro 21 mostram estes resultados.

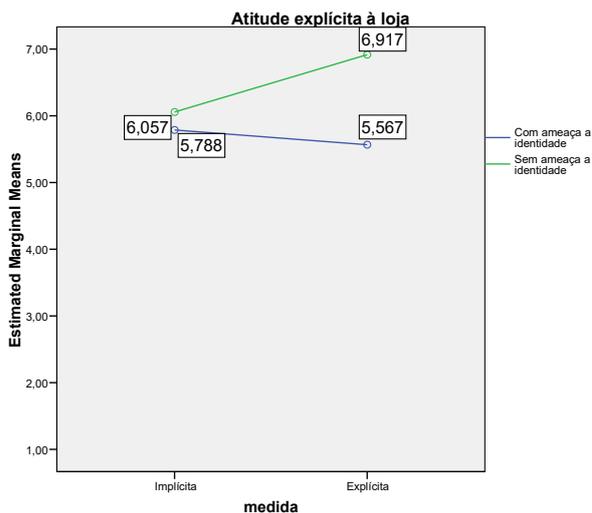


Gráfico 22 - Atitude explícita à loja exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

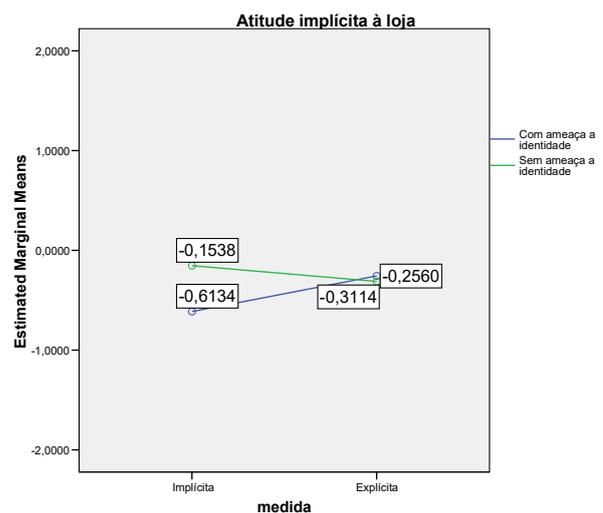


Gráfico 23 - Atitude implícita à loja exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p-valor
Implícita	5,788	6,057	>0,10
Explícita	5,567	6,917	<0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Quadro 23 - Atitude explícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p-valor
Implícita	-0,613	-0,154	<0,10
Explícita	-0,256	-0,311	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 24 - Atitude implícita à loja exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

Para a **intenção de compra explícita** o teste ANOVA revelou efeito principal da ameaça à identidade ($p < 0,005$), das atitudes duplas ($p < 0,001$) e entre ambos ($p < 0,003$). O Gráfico 24 e o Quadro 23 mostram estes resultados. E para a **intenção de compra implícita** o teste ANOVA revelou efeito principal da ameaça à identidade ($p < 0,001$), das atitudes ($p < 0,001$) e da interação entre ambos ($p < 0,001$). Podemos observar estes resultados por meio do Gráfico 22 e do Quadro 24

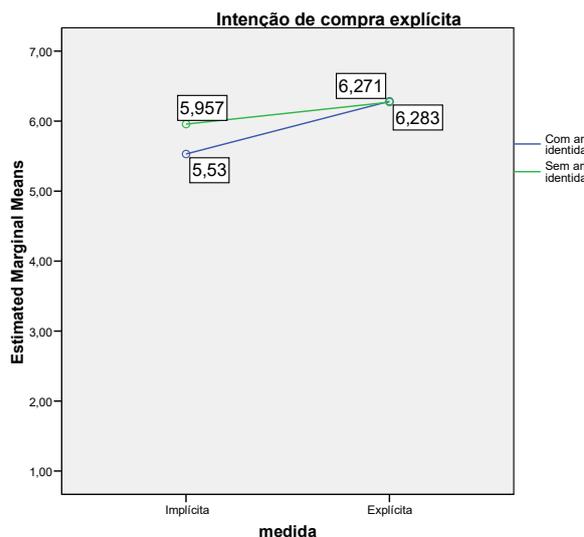


Gráfico 24 - Intenção de compra explícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

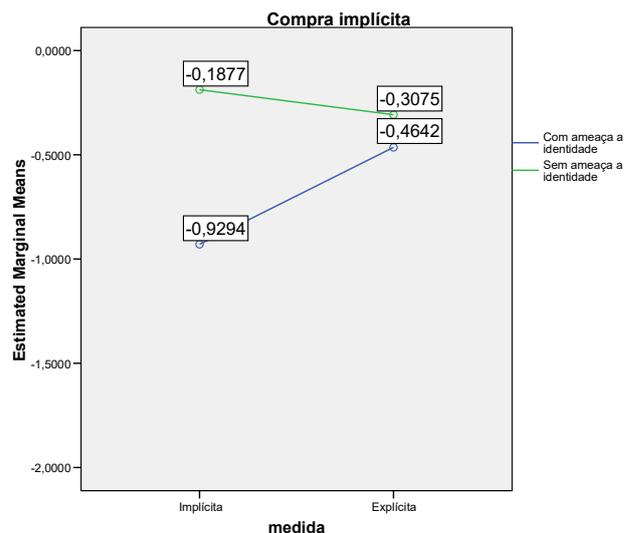


Gráfico 25 - Intenção de compra implícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p-valor
Implícita	5,530	5,957	<0,10
Explícita	6,283	6,271	>0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 26 - Intenção de compra explícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

	Com ameaça	Sem ameaça	p-valor
Implícita	-0,929	-0,188	<0,10
Explícita	-0,464	-0,308	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 27 - Compra implícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados sustentam a moderação da ameaça à identidade, e suscitam que existe uma consolidação com relação à dissonância que se observa quando existe conflito entre

grupos sociais antagônicos. A Teoria unificada irá explorar causas para isto, propondo um equilíbrio entre a identidade pessoal, grupal (consumidor da loja) e a autoestima.

Avaliando a consistência cognitiva

A consistência cognitiva proposta pela Teoria Unificada para a identidade equilibrada (Greenwald et al., 2002) estabelece equilíbrio entre os conceitos Identidade (*self*), Identidade com o Grupo social e Valência (ou característica), entre outras associações.

No experimento 3 foram utilizados os conceitos identidade individual, identidade com o grupo social e valência da seguinte forma: a associação do *self* com uma valência representou a autoestima, a associação entre o *self* e a loja Venâncio&Rosália representa a identidade com o grupo social, e a atitude à loja é representada pela associação da valência (característica) com a loja Venâncio&Rosália. A Figura 25 representa estas associações, testadas de maneira implícita e explícita.

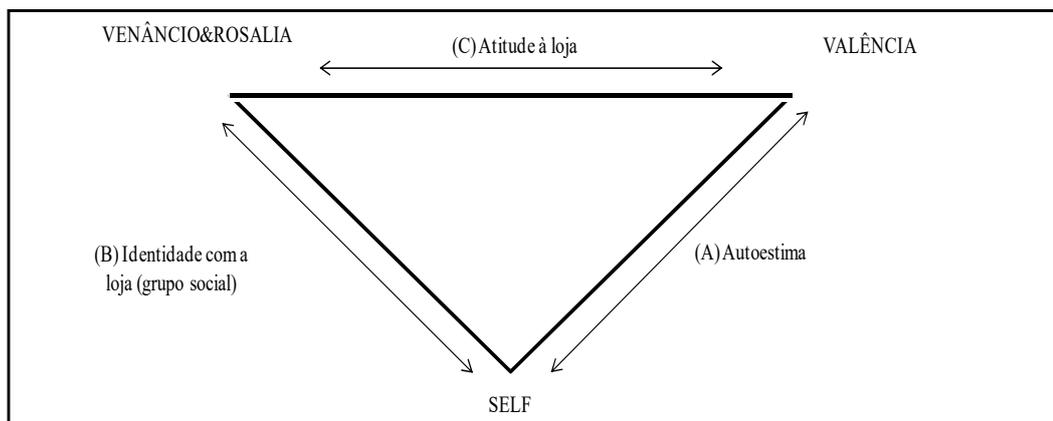


Figura 25 - Modelo de identidade equilibrada testado exp5
Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Greenwald et al. (2002)

Para mensurar a autoestima implícita foi elaborado um IAT *self* com uso das categorias identidade (“EU” e os descritores “do bem”, “agradável”, “confiável”, “sincero” e “gente boa”, e “OS OUTROS”, com os descritores “desconfiar”, “falsos”, “egoístas”, “lentos” e “erram”) e valência da atitude (PALAVRAS POSITIVAS” descritores “amor”, “férias”, “descanso”, “amizade” e “criança”, e “PALAVRAS NEGATIVAS”, descritores “barata”, “ódio”, “assalto”, “raiva” e “medo”). Para mensurar a autoestima explícita os participantes responderam a um item (“Eu tenho bons sentimentos em relação a mim mesmo”) ancorada

em uma escala Likert de 7 pontos, desde 1 “discordo totalmente”, até 7 (“Concordo totalmente”).

Para mensurar a atitude implícita à loja se desenvolveu um IAT Loja com uso das categorias Loja (“Venâncio&Rosália” e “Outra Loja”, composta de fotos de idosos e jovens, respectivamente) e valência da atitude (PALAVRAS POSITIVAS” descritores “Agradável”, “Legal”, “Maravilhoso”, “Ótimo” e “Bonito”, e “PALAVRAS NEGATIVAS”, descritores “Péssimo”, “Terrível”, “Feio”, “Ruim” e “Mal”). Para mensurar a atitude explícita à loja foi utilizado o item “Eu gosto de lojas de roupas com idosos presentes”, ancorada em uma escala Likert de 7 pontos, desde 1 “discordo totalmente”, até 7 (“Concordo totalmente”).

Para mensurar a identidade com a loja implícita foi elaborado um IAT identidade com a loja com uso das categorias identidade (“EU” e os descritores “do Eu”, “Eu mesmo”, “Meu”, “Meus” e “Minha identidade”, e “OS OUTROS”, com os descritores “Eles”, “Os outros”, “Dele”, “Deles” e “Outras pessoas”), baseada em Greenwald et al. (2002), e Loja (“Venâncio&Rosália” e “Outra Loja”, composta de fotos de idosos e jovens, respectivamente). Para mensurar a identidade explícita com a loja, os participantes responderam a um item (“Me sinto parte dos consumidores da loja Venâncio e Rosália.”) ancorada em uma escala Likert de 7 pontos, desde 1 “discordo totalmente”, até 7 (“Concordo totalmente”).

Os resultados foram então submetidos a uma regressão hierárquica em 2 passos, como proposto por Greenwald et al. (2002):

$$\text{Passo 1: } B = \beta_0 + \beta_1.(A.C) + k.$$

$$\text{Passo 2: } B = \beta_0 + \beta_1.(A.C) + \beta_2.(A) + \beta_3.(C) + k$$

De maneira a dar suporte à teoria da identidade equilibrada as regressões devem atender a 5 critérios:

1. R^2 significativa no Passo 1;
2. O coeficiente β_1 é significativo e positivo no Passo 1;
3. O coeficiente β_1 é significativo e positivo no Passo 2;
4. A mudança no R^2 entre os passos 1 e 2 não é significativa;
5. Os coeficientes β_2 e β_3 são insignificantes no Passo 2.

Em suma, se estas 5 condições forem observadas, pode-se concluir que um elemento da tríade é resultado da interação entre os outros dois, de maneira que a tríade de conceitos fique equilibrada. No experimento 5, espera-se que as atitudes duplas possam ter resultados divergentes para o equilíbrio da identidade, pois trata-se de uma situação controversa a identidade grupal (B) estar associada a uma loja relacionada a um grupo social dissociativo, os idosos.

Os resultados destes procedimentos de regressão hierárquica com os **processos implícitos** apontaram um R^2 de 0,115 ($F=15,659$, $p<0,001$), com $\beta_1=0,340$ demonstrando que a interação entre a autoestima e a atitude em relação à loja foi positiva e significativa ($p=0,079$), como proposto no passo 1 e passo 2 respectivamente. No passo 3 também se observou um beta 1 significativo e positivo ($\beta_1=0,155$, $p<0,001$), acompanhado por uma mudança pequena no R^2 (de 0,115 para 0,136) no passo 4, com beta 2 (*self*) e beta 3 (atitude à loja) sem valor significativo ($\beta_2=0,248$, $p=0,131$, e $\beta_3=-0,320$, $p=0,401$). Estes resultados podem ser observados na Figura 26.

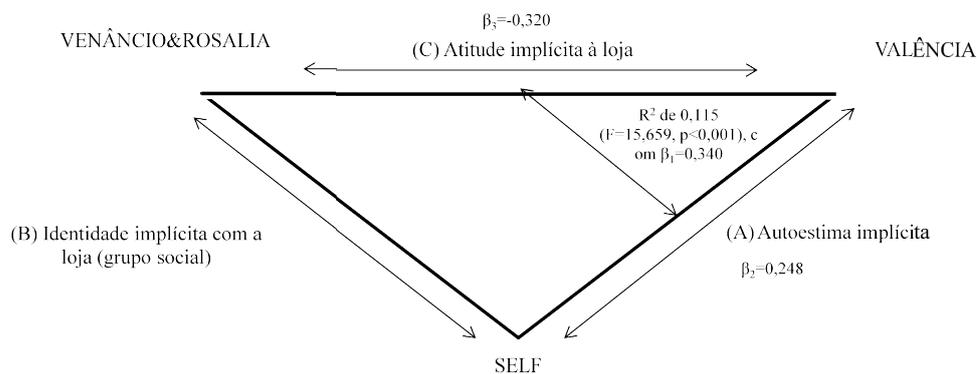


Figura 26 - Equilíbrio da identidade implícita exp3
Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados sugerem que o equilíbrio na identidade foi alcançado com os conceitos autoestima (relação positiva entre *self* e a valência favorável), atitude em relação à loja (relação negativa entre o atributo e a loja), e a resultante da multiplicação destes conceitos, a identidade grupal (se sentir consumidor da loja Venâncio&Rosália), de valência negativa. Ou seja, o equilíbrio cognitivo é alcançado quando a autoestima implícita é positiva, a atitude implícita em relação à loja é desfavorável, levando a uma identidade grupal implícita também negativa.

Quando se analisa as mesmas relações, mas segundo os **processos explícitos**, os resultados destes procedimentos de regressão hierárquica apontaram um R^2 de 0,170 ($F=24,570$, $p<0,001$), com $\beta_1=0,412$ demonstrando que a interação entre a autoestima e a

atitude em relação à loja, explícitas, foi positiva e significativa ($p < 0,001$), como proposto no passo 1 e passo 2 respectivamente.

No passo 3 também se observou um beta 1 significativo e positivo ($\beta_1 = 2,372$, $p = 0,065$), acompanhado por uma mudança substancial no R^2 (de 0,170 para 0,227) no passo 4, com beta 2 significativa (*self*, $\beta_2 = -1,034$, $p = 0,065$) e beta 3 (atitude à loja) sem valor significativo ($\beta_3 = -1,571$, $p = 0,152$). Desta forma, duas regras da Teoria unificada são violadas. O incremento substancial no R^2 , além de coeficientes beta significativos no passo 2. Estes resultados podem ser observados na Figura 27.

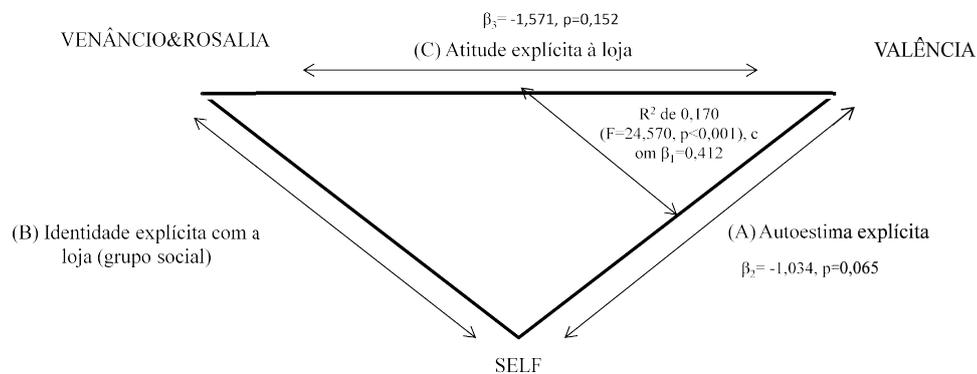


Figura 27 - Equilíbrio da identidade explícita ex3
Fonte: Ela orado pelo autor

Tomados em conjunto, estes resultados mostram que quando se adotam processos implícitos de formação de atitude, o equilíbrio da identidade é mantido, mostrando que a identidade em grupo (ser consumidor da loja Venâncio&Rosália) é função da autoestima positiva e da avaliação negativa desta loja.

Por outro lado, quando se observam processos explícitos, esta relação não se mostra equilibrada, pois a atitude explícita em relação à loja é favorável ($M = 6,038$, $dp = 0,812$), a autoestima explícita também ($M = 6,729$, $dp = 0,464$), porém a identidade grupal explícita (ser consumidor da loja) ficou apenas pouco favorável ($M = 4,762$, $dp = 1,460$).

Resultados confirmados pelo desequilíbrio de identidade calculado por meio da regressão hierárquica e passos propostos pela Teoria unificada (Greenwald et al., 2002). Isto sugere uma explicação para o contraste das atitudes duplas em função da identidade do consumidor jovem sofrer conflito por meio da ameaça representada pelo consumidor idoso ao frequentar e consumir a loja Venâncio&Rosália. Estes resultados confirmam H7.

Discussão dos resultados

No terceiro experimento as hipóteses H3b e H4b sobre o efeito, capacidade preditiva e propagação do efeito foram confirmadas como observado no Quadro 28.

Capacidade preditiva e propagação	Aproximação		Afastamento		Intenção de compra		Atitude à loja		Tarefa de Escolha		Consistência cognitiva	
	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita
Hipótese												
H3b / H4b / H7*	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10
	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10
	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10
	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10
	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10	<,10

Quadro 28 - Resultados hipóteses H3b, H4b e H7

Fonte: Elaborado pelo autor

Como nos experimentos anteriores as atitudes explícitas e implícitas divergem nas situações controversas, como, por exemplo, avaliar um grupo social distinto ou um varejo em que este grupo social esteja marcadamente presente. Com base nos resultados alcançados pode-se observar que a ameaça à identidade moderou de maneira significativa a relação entre as atitudes dos jovens aos idosos e suas respostas ao grupo social antagônico e ao varejista, tornando estas respostas mais desfavoráveis implicitamente, mesmo que de maneira autodeclarada isto talvez não se revele.

O experimento 3 mostrou também que a valência da atitude em relação a um objeto de atitude, os idosos, pode ser transferida a outro objeto de atitude relacionado a ele em uma estrutura de conhecimento. Neste estudo, a valência da atitude aos idosos foi transferida ao varejista quando associado ao idoso. Isto se observou tanto nas respostas atitudinais quanto nas respostas de escolha do vale compras.

O experimento 3 sugere, portanto, uma explicação para o funcionamento da atitudes implícitas com respostas atitudinais e conativas por meio do fenômeno da propagação da ativação da atitude ao primeiro objeto avaliado (*spreading activation effect*). A ativação de uma atitude em relação a um objeto de facilita a ativação de atitude em relação a outro objeto de atitude quando estes estão relacionados de alguma forma. Neste estudo, os idosos estão relacionados ao varejista, e desta forma, a atitude em relação ao varejista foi influenciada pela propagação da atitude relação aos idosos.

Quando a tarefa de escolha de cupom de compras se propõe, e as atitudes implícitas guiam a escolha, os participantes optaram de maneira significativa por outra escolha mais

impulsiva. Porém, quando um processo explícito guiou a escolha, a preferência entre foi significativa por uma escolha mais deliberada. Também observamos que a escolha impulsiva foi mais guiada pela presença de ameaça à identidade, e que uma escolha mais deliberada foi mais guiada pela ausência de ameaça à identidade. Isto reflete, ao mesmo tempo, que as atitudes implícitas com ameaça à identidade tornam as pessoas mais impulsivas, e o contrário também. Ao se deparar com uma escolha mais intencional, processos explícitos que não geram desconforto (ausência da ameaça à identidade) tem maior influência sobre os consumidores.

Também se confirmou as hipóteses H5b e H6b sobre a moderação da ameaça à identidade, observadas no Quadro 29.

Moderação da ameaça à identidade - H5b / H6b	
Aproximação ao grupo	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10
Afastamento ao grupo	
Explícita	Implícita
ns	<0,10
Intenção de compra	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10
Atitude à loja	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10

Quadro 29 - Resultados hipóteses H5b e H6b
Fonte: Elaborado pelo autor

Este desequilíbrio observado na relação entre atitudes duplas e respostas ao varejo (loja, consumidores idosos e escolha do cupom) foram corroborados pelo desequilíbrio da identidade grupal (ser consumidor da loja Venâncio&Rosália) observado quando este é estimado como função da autoestima e atitude em relação à loja, em processos implícitos e explícitos. A Teoria Unificada oferece uma explicação para a divergência entre as atitudes duplas por meio do equilíbrio da identidade.

No experimento 3 isto se mostrou significativo. Como a ameaça à identidade moderou a relação entre as atitudes duplas ao idoso e respostas ao varejo, a inconsistência cognitiva evidenciada por meio da Teoria unificada aplicada no experimento 3 vem confirmar que a

ameaça à identidade desempenha um papel crucial nas relações entre consumidores jovens e varejo quando estes encontram um grupo social dissociativo.

Na medida em que as reações negativas em relação ao varejo se intensificam a partir de um encontro entre grupos sociais antagônicos, acentuada pela ameaça à identidade, é de nosso interesse compreender como se pode mitigar estes efeitos. Para explorar esta possibilidade é realizado o experimento 4.

3.4 Experimento 4 – mitigando os efeitos negativos das atitudes duplas

O objetivo do experimento 4 é explorar como se pode diminuir os efeitos negativos das atitudes duplas em contextos controversos, quando grupos sociais, e mais especificamente, ameaças à identidade do consumidor potencializam a divergência das atitudes duplas. Avançando a partir do experimento 3, o experimento 4 explora a influência moderadora de comportamentos não verbais na relação entre atitudes duplas em relação a grupos sociais e respostas ao varejo.

Comportamento não verbal

Nos processos de formação das atitudes é estabelecido que estas são caracterizadas por serem estáveis, duradouras e difíceis de serem alteradas. Os construcionistas estabelecem que a atitude é formada por meio de processos de construção em longo prazo. Outras abordagens estabelecem que as atitudes são aprendidas no momento, situacionais e episódicas. Entretanto, uma ampla literatura propõe que a maleabilidade das atitudes pode ser alcançada (Kruglansky & Stroebe, 2012).

A maleabilidade das atitudes, em particular aquelas em que a acessibilidade é menor, ou mais inconsciente, como nos processos implícitos, em estereótipos e preconceito, é tópico de estudo para muitos pesquisadores. A redução de avaliações negativas de certos grupos sociais foi buscada inicialmente por meio de manipulações em que as diferenças entre os grupos se tornaram menores, pela promoção de valores com consistência cognitiva, e depende em grande parte de motivações e objetivos, quase sempre autodeclarados, sob o controle das pessoas. Outros estudos procuraram alterar o estereótipo implícito expondo as pessoas a representantes de estereótipo que sejam admirados (Dasgupta & Greenwald, 2001).

As pessoas produzem respostas físicas não controladas. Os comportamentos não verbais são normalmente automáticos e inconscientes (DePaulo, 1992) na medida e que

representam reações físicas produzidas após a exposição a algum estímulo ou contato social. Como as reações a determinadas situações podem ser controladas de maneira deliberada para evitar punições sociais (Dasgupta & Rivera, 2006), em situações de formação de atitudes duplas, aquelas que são menos deliberadas devem então estar alinhadas com reações também impulsivas (Frieze, Hoffman, Schmitt, 2009).

Os estereótipos são avaliações não controladas, porém representam categorizações por vezes exageradas e imprecisas (Nelson, 2009). As reações da pessoa observada (estereotipada) podem confirmar ou não as expectativas do observador, influenciando suas avaliações e reações (Willis, Palermo, & Burke, 2011). Esperamos que a motivação humana por uma busca por contato social (Baumeister, Leary, 1995) possa produzir maior aceitação do outro como diferente em consequência do contágio social (Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993) devido às emoções positivas que transmite, por exemplo em uma interação não verbal entre observado e observador.

Esta reação pode ser capturada por comportamentos não verbais, como expressões faciais que denotem aprovação, empatia, e abertura entre outras sensações positivas. Esperamos que isso seja observado nas avaliações implícitas também. A combinação entre sorriso e olhar fixo deve potencializar este efeito positivo, pois ambos em conjunto, sorriso (Abel & Abel, 2007) e olhar direcionado (Emery, 2000; Lachat et al., 2012) sinalizam sensações positivas (Willis, Palermo, & Burke, 2011).

Desta forma, o experimento 4 visa explorar a redução de avaliações negativas transferidas de um objeto de atitude a outro, que ocorre em situações de atitudes duplas em contextos de consumo controverso, como nas situações de compra em que jovens encontram idosos no ambiente. Isto nos leva à oitava hipótese deste estudo, representada nas Figuras 28, 29 e 30, e descrita a seguir.

H5c: Em situações de consumo controverso, com ameaça à identidade, quando atitudes implícitas são formadas em relação a um grupo social distinto, os idosos, o contato visual por meio de sorriso, deverá moderar a relação entre atitudes implícitas do consumidor jovem em relação ao idoso e respostas ao varejista,

(H7c) reduzindo de maneira significativa as avaliações implícitas negativas sentidas e transferidas ao varejo, produzindo respostas menos negativas por parte do consumidor;

Isto deve ocorrer, pois o sorriso sinaliza empatia e solidariedade, como forma de busca de conexão social. Por outro lado, o mesmo se espera em situações controversas, mas em que os processos deliberados sejam observados.

H6c: Em situações de consumo controverso, com ameaça à identidade, quando atitudes explícitas são declaradas em relação a um grupo distinto, os idosos, o contato visual por meio de sorriso terá efeito moderador de maneira significativa sobre a relação entre atitudes explícitas dos jovens em relação aos idosos,

(H8c) reforçando respostas positivas por parte do consumidor.

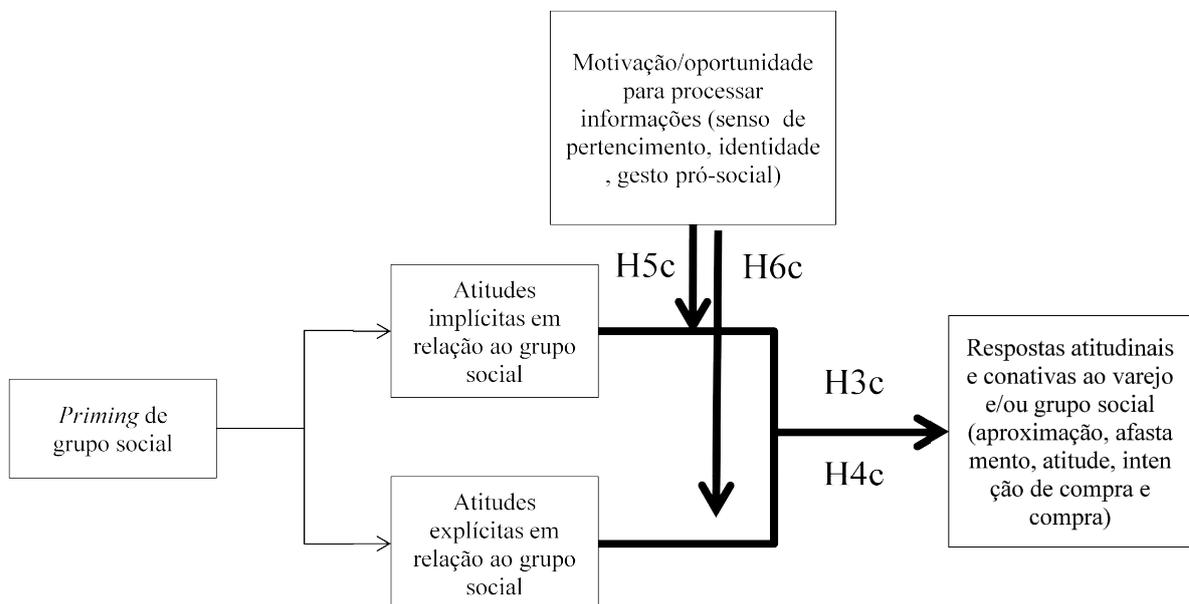


Figura 28 - Representação esquematizada de H5c, H6c, H3c e H4c
Fonte: Elaborado pelo autor

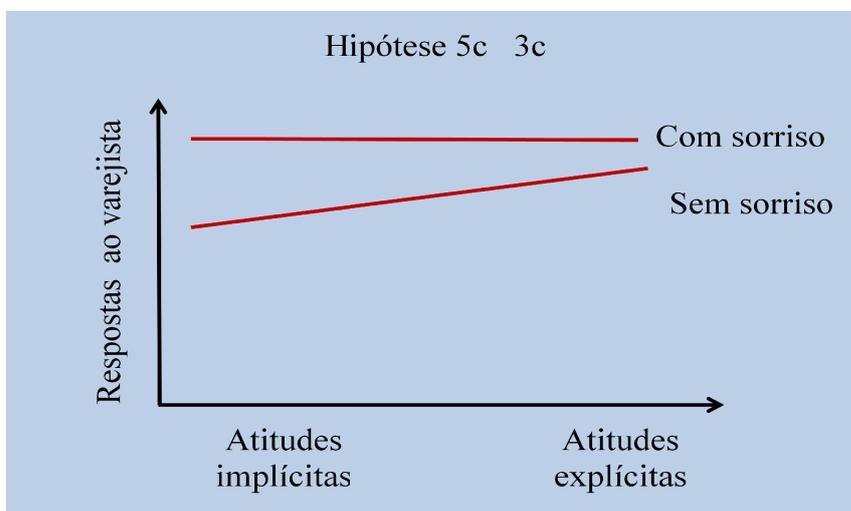


Figura 29 - Representação gráfica de H5c e H7c
 Fonte: Elaborado pelo autor

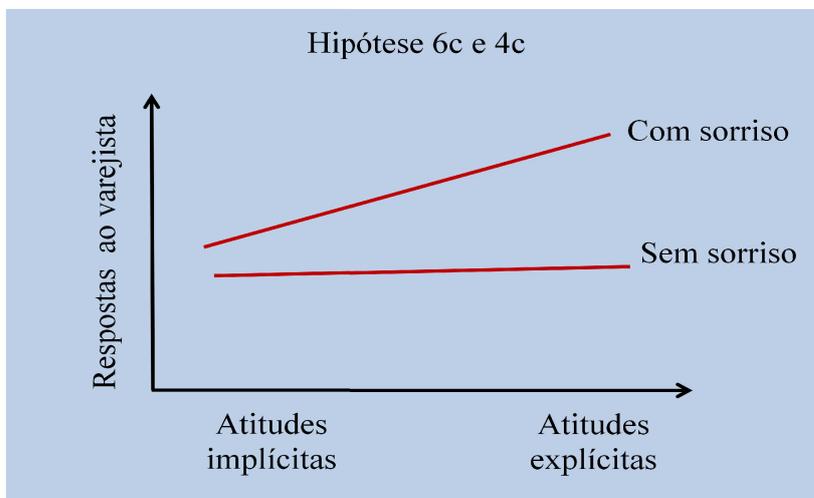


Figura 30 - Representação gráfica de H6c e H8c
 Fonte: Elaborado pelo autor

Desenho experimental

O experimento 4 foi realizado com um desenho fatorial 2 (atitudes implícitas/explicitas em relação a idosos) x 2 (cenário com sorriso/sem sorriso) entre sujeitos, em um contexto de compra de roupas de moda jovem varejista em que a ameaça à identidade ocorre, pois é neste cenário em que se interessa a mitigação dos efeitos negativos e contrários das atitudes duplas, que não ocorrem em uma situação social em que isto não é esperado (sem ameaça à identidade, apenas *ingroup*).

Definição de estímulos

A **manipulação do sorriso** se deu por meio de textos e fotos. O texto de manipulação do sorriso foi “*Sorrir é um ato bacana entre os seres humanos, e mostra o quanto as pessoas são simpáticas e querem ajudar ou pedir ajuda. Em uma loja, sorrir mostra também boa vontade, e sinaliza felicidade em qualquer situação, pessoas que sorriem estão de bem com a vida*”. Acompanhado da Figura 31.

A manipulação da variável sem sorriso se deu pelo texto “*As pessoas agem de maneira fria o tempo todo, às vezes buscam contato visual, mas normalmente não. Em uma loja, as pessoas ficam muito "na sua", sem interação entre elas, isto acontece o tempo todo, as pessoas não ligam umas para as outras*”, acompanhado pela Figura 32.



Figura 31 - Manipulação de idoso com sorriso
Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 32 - Manipulação de idoso com ausência de sorriso
Fonte: Elaborado pelo autor

A checagem de manipulação foi feita com base no item "O gesto desta pessoa me faz sentir bem, pois transmite calor humano", ancorada em uma escala Likert, desde (0) discordo totalmente, até (10) concordo totalmente. Para checagem de manipulação da ameaça à identidade se adotou o mesmo procedimento do experimento 3.

Medidas

As medidas utilizadas foram as mesmas do experimento 3, com exceção da manipulação da variável comportamento pró-social, e pelas medidas de avaliação da consistência cognitiva, a autoestima, identidade pessoal e grupal, de maneira implícita e explícita.

Procedimentos de coleta

Os procedimentos foram os mesmos do experimento 3, com aleatorização dos tratamentos.

Resultados

Amostra

O experimento 6 foi composto de 129 participantes, sendo 54,3% homens ($n=70$) e 45,7% mulheres ($n=59$), com idade média de 21,310 anos ($dp=2,164$). Todos estudantes com

ensino superior em andamento em diversas áreas do conhecimento, em uma IES da cidade de São Paulo

Análise dos resultados

A checagem de manipulação do contexto de ameaça à identidade mensurou o grau de identificação do participante com o cenário que trouxe ameaça a sua identidade. Não se observou diferença significativa para as atitudes duplas ($M_{\text{ameaça condição at implícita}}=1,331$, $M_{\text{ameaça condição at explícita}}=1,250$, $p=215$). Quanto à manipulação do comportamento pró-social de sorriso, se observou diferença significativa conforme a condição. Na condição de sorriso as pessoas sentiram mais calor humano ($M=9,060$, $dp=0,387$) do que na condição sem sorriso ($M=1,984$, $dp=0,335$) confirmando a manipulação pretendida.

Propagação da ativação

Em um cenário pré-estabelecido de ameaça à identidade, espera-se que as medidas implícitas de atitude ao idoso sejam negativas, bem como suas respostas implícitas a um varejo que esta associado a este grupo social. Isto ocorreu para as medidas de **atitude implícita ao idoso** tanto no cenário com sorriso ($M_{D \text{ at idoso sorriso}}= -0,131$, $dp=0,090$) quanto sem sorriso ($M_{D \text{ at idoso sem sorriso}}= -0,888$, $dp=0,184$), porém menos desfavorável quando ocorre o sorriso ($F=468,883$, $p<0,001$). Este padrão não se observa quando **a atitude é explícita ao idoso**, onde o jovem avalia sempre de maneira positiva o idoso tanto no cenário com sorriso ($M_{\text{at explícita idoso sorriso}}=6,409$, $dp=0,503$), quanto sem sorriso ($M_{\text{at explícita idoso sem sorriso}}=6,650$, $dp=0,387$), curiosamente de maneira mais favorável no cenário sem sorriso ($F=9,279$, $p<0,003$).

As atitudes duplas divergem também em relação à atitude em relação à loja, de maneira que a **atitude implícita à loja** seja também sempre negativa tanto no cenário com sorriso ($M_{D \text{ at loja com sorriso}}= -0,207$, $dp=0,113$), quanto sem sorriso ($M_{D \text{ at loja sem sorriso}}= -0,598$, $dp=0,379$), sendo menos desfavorável no contexto com sorriso ($F=64,238$, $p<0,001$). Por outro lado, a **atitude explícita em relação à loja** se mostrou razoavelmente favorável (lembremos que o contexto é de ameaça à identidade) tanto no contexto com sorriso ($M=4,963$, $dp=1,896$), quanto sem sorriso ($M=3,825$, $dp= 1,800$), mais favorável no contexto com sorriso ($F=10,147$, $p<0,002$).

O mesmo ocorre com o **afastamento implícito ao idoso** no cenário com sorriso ($M_{D \text{ afastamento idoso sorriso}}= -0,176$, $dp=0,155$) e sem sorriso ($M_{D \text{ afastamento idoso sem sorriso}}= -0,770$,

dp=0,090), mais desfavorável sem sorriso ($F=310,026$, $p<0,001$), *versus* a **aproximação explícita ao idoso** favorável com sorriso ($M=6,798$, $dp=0,373$) ou sem sorriso ($M=6,709$, $dp=0,399$) sem diferença significativa ($F=1,709$, $p=0,194$), ou ainda o **afastamento explícito ao idoso**, menos desfavorável na condição com sorriso ($M=2,005$, $dp=0,543$) ou sem sorriso ($M=1,682$, $dp=0,235$) de maneira significativa ($F=18,799$, $p<0,001$).

Da mesma forma, a **intenção de compra implícita**, se mostrou desfavorável, negativa na condição com sorriso ($M_{D\ IC\ sorriso} = -0,153$, $dp=0,117$) e sem sorriso ($M_{D\ at\ IC\ sem\ sorriso} = -0,825$, $dp=0,248$) de maneira significativa ($F=389,293$, $p<0,001$). Enquanto a **intenção de compra explícita** se mostrou favorável em ambas as condições (com sorriso, $M=6,227$, $dp=0,527$, e sem sorriso, $M=5,063$, $dp=0,721$) menos favorável de maneira significativa no cenário sem sorriso ($F=43,655$, $p<0,001$).

Capacidade preditiva

A **aproximação explícita** foi mais bem prevista pela medida explícita de atitude ao idoso ($\beta_{at\ explícita\ idoso} = -0,210$, $p=0,085$) do que pela medida implícita ($\beta_{at\ implícita\ idoso} = -0,089$, $p=0,463$). Quando observamos a regressão das atitudes e ausência ou não de sorriso para prever o **afastamento explícito** aos idosos as atitudes explícitas aos idosos ($\beta_{at\ explícita} = -0,194$, $p=0,037$) e as atitudes implícitas obtiveram capacidade preditiva significativa ($\beta_{at\ implícita} = 0,610$, $p<0,001$). Quando observamos o **afastamento implícito** a regressão revelou que a atitude implícita ao idoso alcançou capacidade preditiva ($\beta_{at\ implícita} = 0,865$, $p<0,001$) e as atitudes explícitas não obtiveram capacidade preditiva significativa ($\beta_{at\ explícita} = -0,058$, $p=0,326$).

Ao regredir a **atitude explícita em relação à loja** a partir das atitudes duplas e comportamento pro-social, o sorriso ou sua ausência, observou-se que as atitudes explícitas ao idoso alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{at\ explícita\ idoso} = -0,219$, $p=0,069$) do que as atitudes implícitas ($\beta_{at\ implícita\ idoso} = 0,119$, $p=0,319$), de maneira significativa ($F=2,578$, $p=0,083$). A **atitude implícita à loja** foi mais bem prevista pelas atitudes implícitas aos idosos ($\beta_{at\ implícita\ idoso} = 0,798$, $p<0,001$) do que as atitudes explícitas ($\beta_{at\ explícita\ idoso} = -0,087$, $p=0,222$), de maneira significativa ($F=67,983$, $p<0,001$).

A **intenção de compra explícita** foi regredida com base nas atitudes duplas e manipulação do sorriso. Foi prevista por ambas as medidas de atitude dupla, explícita ($\beta_{at\ explícita\ idoso} = 0,159$, $p=0,079$), e implícita ($\beta_{at\ implícita\ idoso} = 0,695$, $p<0,001$) de maneira

significativa ($F=30,485$, $p<0,001$). Por outro lado, a **intenção de compra implícita** foi mais bem prevista pela medida implícita de atitude ao idoso ($\beta_{\text{at implícita idoso}}=0,841$, $p<0,001$), mas não pela medida explícita ($\beta_{\text{at explícita idoso}}=-0,049$, $p<0,449$) de maneira significativa ($F=88,693$, $p<0,001$).

Para a tarefa de **escolha impulsiva versus deliberada**, Os resultados mostraram a preferência por uma escolha imediata ($n=56$, de um total de 90, $\chi^2=5,378$, $p=0,020$) quando o mecanismo de formação de atitude é implícito. Ao mesmo tempo, quando o mecanismo de formação de atitude é explícito, esse padrão de preferência se altera para uma escolha mais deliberada, porém não significativa ($n=24$, de um total de 39, $\chi^2=2,077$, $p=0,150$). Podemos entender que a presença do sorriso levou a uma escolha mais imediata ($n=40$, de um total de 66, $\chi^2=2,970$, $p=0,085$), mas quando a escolha é refletida, a ausência do sorriso influencia mais ($n=50$, de um total de 63, $\chi^2=21,730$, $p<0,001$).

Um teste de regressão logística para a escolha apontou que tanto as atitudes ($\text{Wald}=5,46$, $p=0,019$) quanto a manipulação do sorriso exerceram influência na escolha ($\text{Wald}=4,170$, $p=0,030$). O Gráfico 25, e O Gráfico 26 mostram estes resultados.

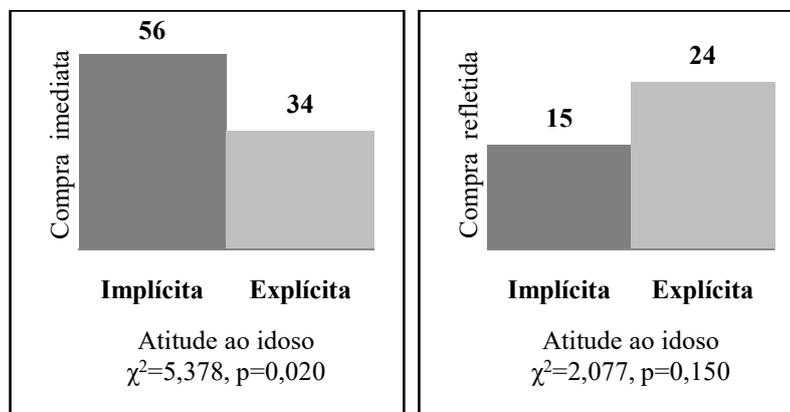


Gráfico 25 - Escolha versus atitude exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

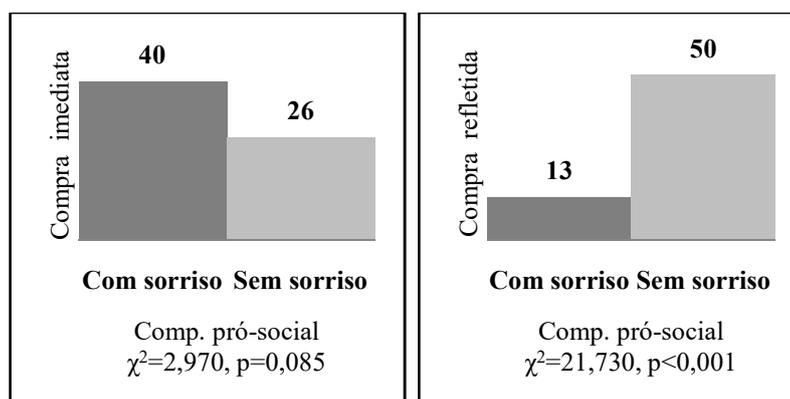


Gráfico 26 – Escolha *versus* gesto pró-social exp4
 Fonte: Elaborado pelo autor

Moderação do gesto pró-social

Para a **aproximação explícita**, o teste ANOVA revelou efeito principal do sorriso ($p=0,101$), da interação das atitudes com o sorriso ($p<0,006$), mas não das atitudes ($p=0,575$). Estes resultados são observados no Gráfico 27 e no Quadro 25. Para o **afastamento explícito** aos idosos s obervou efeito principal da manipulação do sorriso, das atitudes, e da iteração entre ambos ($p<0,001$), como revelado por um teste ANOVA, e observado no Gráfico 28 e Quadro 26. Quando observamos o **afastamento implícito**, se observa efeito principal da manipulação do sorriso, da iteração entre ambos ($p<0,001$), mas não das atitudes ($p=0,368$), como revelado por um teste ANOVA, e observado no Gráfico 29 e Quadro 27.

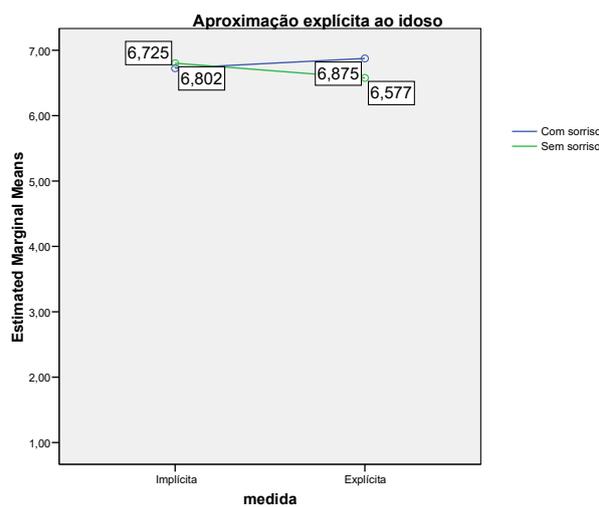


Gráfico 27 - Aproximação explícita exp4
 Fonte: Elaborado pelo autor

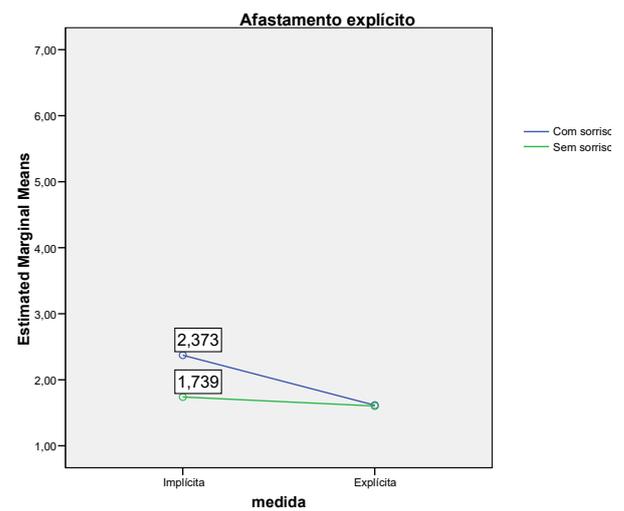


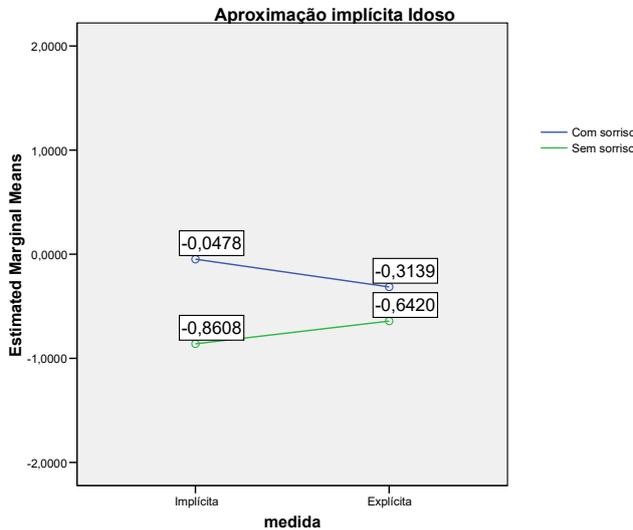
Gráfico 28 Afastamento explícito exp4
 Fonte: Elaborado pelo autor

	Com sorriso	Sem sorriso	p valor
Implícita	6,725	6,802	>0,10
Explícita	6,875	6,577	<0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Quadro 30 Aproximação explícita exp4
 Fonte: Elaborado pelo autor

	Com sorriso	Sem sorriso	p valor
Implícita	2,373	1,739	<0,10
Explícita	1,615	1,603	>0,10
p-valor	<0,10	>0,10	

Quadro 31 - Afastamento implícito exp4
 Fonte: Elaborado pelo autor



	Com sorriso	Sem sorriso	p-valor
Implícita	-0,048	-0,861	<0,10
Explícita	-0,314	-0,642	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 32 - Aproximação implícita exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 29 - Aproximação implícita exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

Para a **atitude explícita em relação à loja**, o teste ANOVA indicou o efeito principal para a manipulação do sorriso ($p=0,003$), e das atitudes ($p<0,001$), mas não da interação entre ambos ($p=0,724$), como observado no Gráfico 30 e Quadro 28.

Para a **atitude implícita à loja** o efeito principal foi identificado para a manipulação do sorriso ($p<0,001$), das atitudes ($p<0,001$) e para a interação entre ambos ($p<0,001$), como observado no Gráfico 31, e Quadro 29 resultantes de um teste ANOVA.

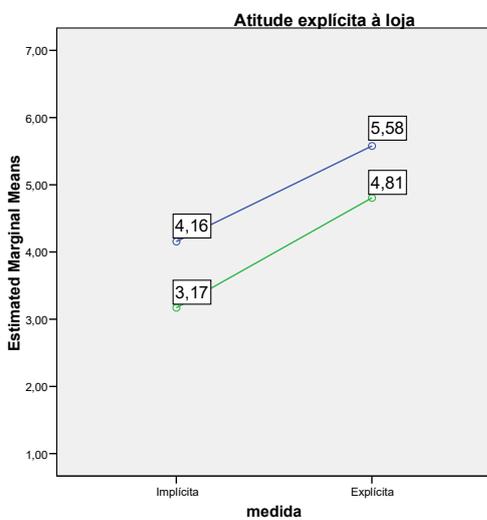


Gráfico 30 - Atitude explícita à loja exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

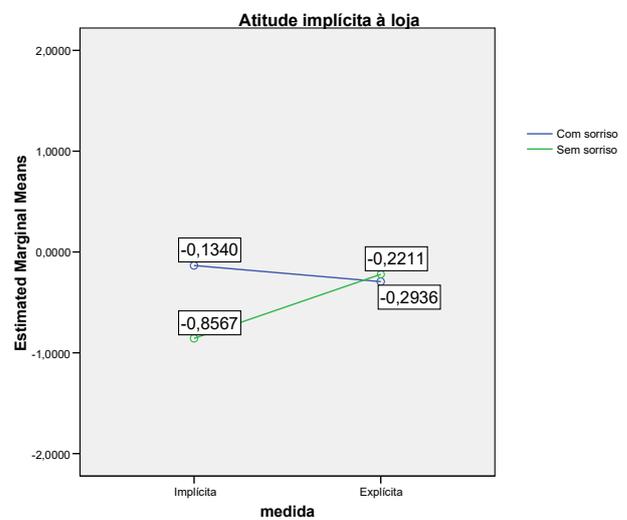


Gráfico 31 - Atitude implícita à loja exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

	Com sorriso	Sem sorriso	p-valor
Implícita	4,155	3,170	<0,10
Explícita	5,577	4,805	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 33 - Atitude explícita à loja exp4

Fonte: Elaborado pelo autor

	Com sorriso	Sem sorriso	p-valor
Implícita	-0,134	-857	<0,10
Explícita	-0,294	-0,221	>0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 34 - Atitude implícita à loja exp4

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a **intenção de compra explícita** o efeito principal foi identificado para a manipulação do sorriso ($p < 0,001$), mas não para as atitudes ($p = 0,950$) ou para a interação entre ambos ($p = 0,581$), como observado no Gráfico 32, e Quadro 30 resultantes de um teste ANOVA.

Para a **intenção de compra implícita** o efeito principal foi identificado para a manipulação do sorriso ($p < 0,001$), para a interação entre ambos ($p < 0,001$), mas não para as atitudes ($p = 0,452$), como observado no Gráfico 33, e Quadro 31 resultantes de um teste ANOVA.

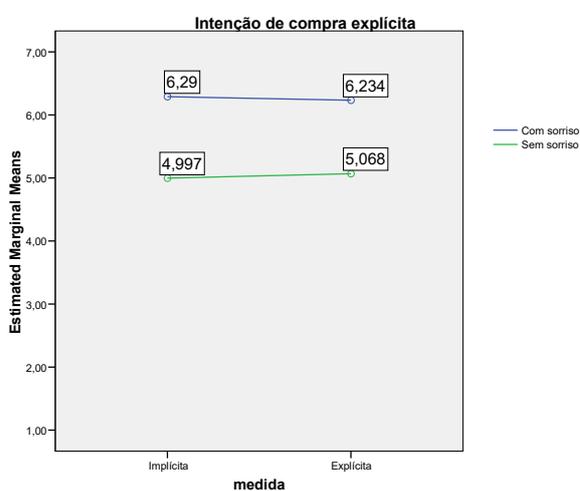


Gráfico 32 - Intenção de compra explícita exp4

Fonte: Elaborado pelo autor

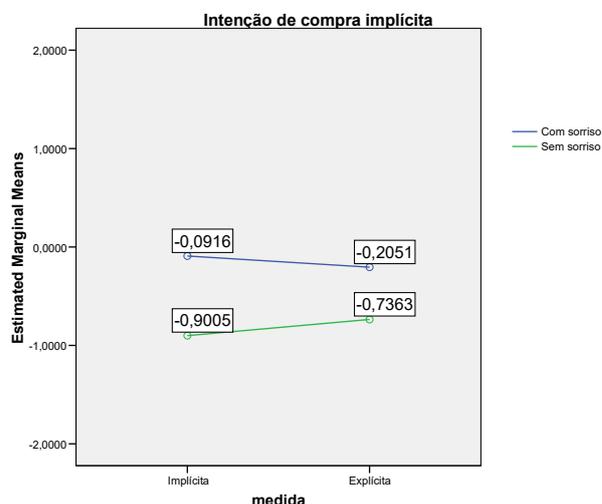


Gráfico 33 - Intenção de compra implícita exp4

Fonte: Elaborado pelo autor

	Com sorriso	Sem sorriso	p-valor
Implícita	6,290	4,997	<0,10
Explícita	6,234	5,068	<0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

	Com sorriso	Sem sorriso	p-valor
Implícita	-0,092	-0,900	<0,10
Explícita	-0,205	-0,736	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Quadro 35 - Intenção de compra explícita exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 36 - Intenção de compra implícita exp4
Fonte: Elaborado pelo autor

Estes resultados comprovam que o gesto de sorrir moderou a relação entre a atitude duplas dos jovens aos idosos, diminuindo os efeitos negativos das atitudes duplas em relação ao varejo e grupo social de idosos.

Discussão dos resultados

O objetivo do experimento 4 foi explorar a possibilidade de mitigação dos efeitos negativos observados no experimento 3 por parte da ameaça à identidade, ou como efeito do senso de distanciamento de um grupo social dissociativo, os idosos (ou pertencimento ao grupo jovem) observado nos experimento 3 e 4. Inicialmente se observou a divergência das atitudes duplas e a capacidade preditiva dos processos implícitos de formação de atitude para respostas mais impulsivas, e de processos explícitos para respostas mais refletidas foi comprovado, particularmente neste contexto controverso, e de maneira oposta, confirmando o que foi observado nos experimentos anteriores, confirmando a hipótese de propagação da ativação da atitude. A tarefa de escolha do cupom de compra foi majoritariamente direcionada a uma compra mais imediata, como influência de processos mais implícitos de formação de atitude. Em conjunto estes resultados validam as hipóteses H3c e H4c, observadas no Quadro 37.

Capacidade preditiva e propagação	Aproximação		Afastamento		Intenção de compra		Atitude à loja		Tarefa de Escolha	
	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita	Implícita	Explícita
Hipótese	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
H3c / H4c	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10
	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10	<0,10

Quadro 37 - Resultados hipóteses H3c e H4c
Fonte: Elaborado pelo autor

A mitigação dos efeitos negativos da ameaça à identidade pôde ser observada a partir da inserção da moderação de um comportamento não verbal pró-social, o sorriso. Os resultados do experimento 6 mostram que a moderação do sorriso ocorreu em todas as relações entre a formação das atitudes duplas e as respostas consequentes. Em todas as situações observadas, a interação social percebida com a presença do sorriso reduz a

negatividade estimulada implicitamente pela ameaça à identidade. Em nenhuma condição observada, a manifestação do sorriso foi capaz de reverter o sentimento de desfavorabilidade ao grupo de idosos ou às respostas ao varejo, negativas implicitamente.

Algo ainda mais saliente quando se observa a presença de sorriso com gesto pró-social. Por outro lado, em uma tarefa mais deliberada, as pessoas são mais bem guiadas por atitudes explícitas, e de maneira acentuada quando existe a ausência de um gesto pró-social. De outra forma, uma resposta mais impulsiva ao varejo é mais bem prevista por processos de formação de atitude implícitos que são acentuados pela presença do sorriso. Isto deve ocorrer pois o sorriso ativa pistas sociais mais estereotipadas, logo mais impulsivas, do que a ausência de sorriso. Estes resultados confirmam H5c e H6c observadas no Quadro 38.

Moderação do sorriso - H5c / H6c	
Aproximação ao grupo	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10
Afastamento ao grupo	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10
Intenção de compra	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10
Atitude à loja	
Explícita	Implícita
<0,10	<0,10

Quadro 38 - Resultados hipóteses H5c e H6c
Fonte: Elaborado pelo autor

A possibilidade de mitigação dos efeitos negativos das atitudes duplas traz implicações importantes, academicamente e para gestores, ao representar certo domínio sobre o fenômeno. Estas implicações finais e aquelas discutidas nos experimentos anteriores serão discutidos na próxima seção.

4. DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo é realizada uma discussão abrangente dos resultados com os experimentos realizados. Em seguida se avaliam as contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo. Por fim, se observam as limitações do estudo e se propõem novos estudos.

4.1 Discussão

O objetivo geral desta tese foi analisar a relação entre as atitudes duplas divergentes para respostas atitudinais e conativas do consumidor no âmbito do varejo, quando contextos de consumo controversos ocorrem, particularmente quando consumidores jovens se deparam com um grupo social dissociativo (idosos).

Corroborando estudos consolidados na psicologia social, o experimento 1 mostrou que atitudes duplas ocorrem quando jovens observam idosos. Se observou que a atitude autodeclarada difere em sentido em relação à atitude implícita. De maneira deliberada jovens afirmam ter uma atitude favorável aos idosos, porém, suas atitudes implícitas apontam que o jovem desenvolve uma atitude desfavorável aos idosos. De maneira adicional aos estudos do âmbito da psicologia social, o experimento 1 apontou que esta divergência entre aquilo que se declara e aquilo que inconscientemente se avalia, alcança as respostas do jovem em termos de aproximação e afastamento ao idoso. Entretanto, quando a atitude do jovem se direciona a seu próprio grupo social, jovens, a divergência de atitudes duplas não se revela. Ou seja, os jovens declaram atitudes e respostas favoráveis aos jovens que são confirmadas de maneira implícita.

Analisando-se o primeiro experimento, se sugere que algum mecanismo entre as atitudes dos jovens a idosos e jovens e sua relação com as respostas que produz, deve ter um papel moderador. Como as respostas divergem quando se observa jovens ou idosos, hipotetizamos que o grupo social, por meio do senso de pertencimento a este grupo deve exercer este papel. Com base se nisso foi realizado o experimento 2, se testando a moderação do grupo social para a relação entre atitudes dos jovens aos idosos com respostas possíveis.

O experimento 2 replica então o experimento 1, porém, em um contexto de varejo de roupas, acrescentando-se a moderação do grupo social, e respostas do consumir jovem aos demais consumidores do grupo social oposto, e ao varejo, em termos de aproximação, afastamento, atitude à loja, intenção de compra e uma tarefa de compra propriamente. É testado também o mecanismo de propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva

das atitudes duplas como elementos facilitadores da identificação das atitudes duplas. Os mesmos padrões de divergência das atitudes duplas foram confirmados, e como mecanismo para esta divergência, se comprovou o papel moderador do grupo social, proporcionado a propagação da atitude em relação aos idosos (um objeto de atitude, *outgroup*) para o varejo (outro objeto de atitude). O mesmo se observou quando se avaliou a atitude do jovem em relação a seu próprio grupo social (*ingroup*). A valência da atitude em relação aos idosos/jovens se transfere para o varejo, facilitada pelo grupo social, ocorrendo então o efeito da propagação da atitude quando objetos de atitude estão relacionados. Entretanto, o experimento 2 deixou aberta a possibilidade de que a divergência de atitudes duplas, e suas consequências por conta do grupo social, possam ter ainda outra variável interveniente.

Os grupos sociais que escolhemos nos afiliar ou distanciar também reforçam nossa visão sobre nós mesmos, nossa identidade. Procuramos proteger nosso grupo social como forma de proteger a nós mesmos. Desta forma, qualquer ameaça a nossa identidade ativa mecanismos impulsivos no sentido de reafirmar nossa identidade e defendê-la. Quando a identidade jovem é ameaçada os jovens buscam se distanciar automaticamente de grupos antagônicos para reafirmar sua própria identidade. Este aspecto foi explorado no experimento 3 como forma de explicar as atitudes duplas divergentes do consumidor jovem em relação aos idosos, mas não aos próprios jovens.

O experimento 3 confirmou todos os aspectos identificados anteriormente com relação a divergência de atitudes, propagação da valência da atitude de objetos de atitude relacionados (idosos/jovens para varejo), capacidade preditiva das atitudes duplas, e também fundamentalmente a moderação da ameaça à identidade do consumidor jovem para a relação entre suas atitudes duplas aos idosos e respostas ao varejo.

O quarto experimento teve por objetivo testar a redução dos efeitos negativos de atitudes duplas por meio de um comportamento pró-social, o sorriso. Desta forma, o experimento 4 representa uma busca pelo controle sobre o fenômeno. Estudos revelam que o sorriso e outras manifestações pró-sociais (Abel & Abel, 2007, Hess & Bourgeois, 2010) são capazes de reduzir sentimentos e avaliações negativas. Entretanto, este é o primeiro estudo de que tenho conhecimento que busca avaliar o papel de comunicação não verbal sobre atitudes duplas, ainda mais no contexto de varejo. Os resultados mostraram que mesmo divergentes, as atitudes duplas, e particularmente aquelas negativas e desfavoráveis que o consumidor não possui consciência e controle ao desenvolver, podem ser mitigadas.

O Quadro 39 representa uma visão geral sobre as hipóteses, experimentos e objetivos.

Qtde	Hipótese	Variáveis indiretas	Variável moderadora	Variáveis dependentes	Experimento	Objetivo	Status		
1	H1a	Atitudes duplas aos idosos/jovens	-	Aproximação/afastamento	1	Identificar o fenômeno das atitudes duplas em relação a idosos	Confirmada		
2	H2a		-		1		Confirmada		
3	H3a	Atitudes duplas, objeto jovens e idosos	Grupo social	Aproximação/afastamento (aos idosos e à loja), atitude à loja, Intenção de compra (implícita e explícita) e Escolha explícita.	2	Analisar a propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas	Confirmada		
4	H4a				2		Confirmada		
5	H5a				2	Analisar a moderação do grupo social	Confirmada		
6	H6a				2		Confirmada		
7	H5b	Ameaça à identidade	Ameaça à identidade		3	Analisar a moderação da ameaça à identidade	Confirmada		
8	H3b				3	Analisar a propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas	Confirmada		
9	H6b				3	Analisar a moderação da ameaça à identidade	Confirmada		
10	H4b				3	Analisar a propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas	Confirmada		
11	H7				3	Analisar o equilíbrio da identidade	Confirmada		
12	H5c				Comportamento não verbal	Comportamento não verbal	4	Analisar a moderação do gesto pró-social	Confirmada
13	H6c						4		Confirmada
14	H3c						4	Analisar a propagação da ativação da atitude, e a capacidade preditiva das atitudes duplas, e explorar a redução dos efeitos negativos das atitudes duplas.	Confirmada
15	H4c	Confirmada							

Quadro 39 - Resumo das hipóteses e resultados

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Implicações teóricas

As contribuições acadêmicas deste estudo se dão de duas formas. Primeiramente, este estudo contribui teoricamente para a compreensão do papel das atitudes duplas na previsão de respostas dos consumidores, agregando ao conjunto de estudos já existentes mais evidências sobre a capacidade preditiva de atitudes implícitas para respostas mais impulsivas, e das atitudes explícitas para respostas mais deliberadas, aumentando aquilo que se sabe sobre esta teoria e sua validade externa (mesmo que em experimentos a maior preocupação seja com a validade interna, e não a generalização).

Se observa ainda uma contribuição teórica ao se propor que grupos sociais e a identidade podem moderar respostas dos consumidores em relação a consumidores que encontra no varejo, dos quais sofre influência, mesmo que não assuma. Desta forma, se avança no conhecimento das influências sociais no âmbito do varejo, como a influência de consumidores uns sobre os outros. Também é uma contribuição teórica o emprego de comportamentos não verbais como variável de moderação das atitudes duplas. Os estudos acerca das atitudes duplas visam na sua maioria mais mostrar o fenômeno do que avaliar a controversa relação de previsibilidade melhor de uma ou outra técnica (indireta *versus* direta).

Por fim, outra contribuição teórica deste estudo é explorar fenômenos de consumo controversos, como a existência de preconceito ou estereótipos neste meio. O varejo é um microuniverso que representa de certa maneira a sociedade como um todo. É de se esperar que estas manifestações preconceituosas que ocorram no consumo de varejo não sejam assumidas abertamente, e que influenciem os consumidores nas suas atitudes, sentimentos e comportamentos de consumo.

Por outro lado, se observa também uma contribuição metodológica neste trabalho. O método de estudo das influências sociais, realizado neste trabalho, ao se empregar tanto uma técnica tradicional (autodeclaração) quanto uma técnica indireta (associações implícitas que geram atitudes automáticas) lança luz sobre a compreensão dos mecanismos de funcionamento das influências sociais no varejo, sua previsibilidade e domínio. Combinadas, estas duas técnicas permitem uma maior compreensão dos fenômenos de consumo no varejo, quando aspectos sociais são considerados.

4.3 Implicações gerenciais

Para gestores, particularmente aqueles do varejo, este estudo contribui ao demonstrar a manifestação de atitudes duplas no âmbito do consumo. As organizações normalmente se preocupam com a influência de fatores ambientais e mercadológicos sobre os consumidores, e não estão atentas ao papel das influências sociais que podem impactar respostas pouco favoráveis a suas estratégias. Os consumidores não declaram abertamente suas reações desfavoráveis a outros grupos que encontram no ambiente de consumo. Tão pouco interagem abertamente com frequência, adotando mais uma tarefa de perceber-se uns aos outros, algo bastante sutil.

Na dimensão dos aspectos sociais, as empresas utilizam seus colaboradores para interagir com mais frequência com os consumidores. É desta forma que podem gerenciar de alguma forma de maneira mais clara as influências sociais sobre os consumidores. As empresas não podem gerenciar os consumidores. Entretanto, podem gerenciar a segmentação e o posicionamento dos ambientes de venda, dos produtos comercializados, da ambientação do ponto de venda e, desta forma, influenciar o público que frequenta o local de compra. A partir deste estudo, se pode inferir que gestores de ambientes de consumo em que as pessoas compartilham espaços comuns devem procurar atrair consumidores que cultivem o mesmo grupo social ou semelhantes, e que compartilhem a mesma identidade, gerenciando aspectos que possam eliciar o grupo social e a identidade.

4.4 Limitações do estudo

Este estudo possui limitações que, a despeito delas, podem suscitar uma evolução se sanadas e superadas, pois nenhum trabalho de pesquisa se encerra em si mesmo, como estabelece o método científico que tantos avanços trouxe à sociedade. Este trabalho limitou a amostra a jovens, entretanto, o espectro de consumidores é bastante amplo. Uma segmentação demográfica por idade limita a compreensão das influências sociais sobre consumidores que compartilham o mesmo espaço de compras. Diversos outros perfis de consumidor podem coexistir no ambiente de consumo, e não foram explorados neste trabalho.

A realidade prática não se vê completamente representada neste estudo. Em determinados momentos a realidade aqui testada pode ser observada, mas isto é de alguma forma um limite neste trabalho. Outra limitação deste estudo é tratar da identidade de

consumidor jovem, porém, outras identidades podem estar presentes nesta amostra que não foram isoladas, como as identidades de mãe ou pai, empresário, batalhador, etc. Do ponto de vista metodológico, este estudo possui a limitação de as atitudes duplas ainda não serem consenso como técnica de pesquisa, particularmente as atitudes implícitas, sobre as quais existem críticas e devem ser consideradas.

4.5 Proposta de novos estudos

Novos estudos sobre atitudes duplas em fenômenos de consumo que possam eliciar alguma controvérsia são de particular interesse para se avançar. Podemos entender que outras minorias podem trazer oportunidade de novos estudos. A aparente contradição entre atitudes pró meio ambiente e seu pouco reflexo em comportamentos sustentáveis é outra possibilidade de estudo. A formação de identidade por meio de marcas que promovem imagens estereotipadas podem representar também novos estudos. Por fim, o consumo de produtos que despertem sentimentos como vergonha ou medo, podem também ser explorados. Em suma, o papel das atitudes duplas no consumo enseja uma ampla gama de possibilidades a serem exploradas.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp.798-884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2).
- Abel, M. H., & Abel, M. (2007). The effects of a sales clerk's smile on consumer perceptions and behaviors. *American Journal of Psychological Research*, 3(1), 17-28.
- Ackermann, Claire-Lise; Mathieu, Jean-Pierre. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 30(2) 55–77.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 3-19.
- Adams, R. B., Jr.; Kleck, R. E. (2003). Perceived gaze direction and the processing of facial displays of emotion. *Psychological Science*, 14, 644–647.
- Ajzen I, Fishbein M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, ed. W. Stroebe, M. Hewstone. Chichester, England: Wiley. In press.
- Bagozzi, Richard. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 41, No. 4, 607-627, 1981
- Bagozzi, Richar P.; Gürhan-Canli, Zeynep; Priester, J. R. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press, 2002.
- Bagozzi, R.P. and Kyu-Hyun Lee. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 2002, 65, 226-247
- Baker, Julie (1987). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czpeil John A., Congram Carole A. and Shanahan James, eds. Chicago: American Marketing Association, 79–84
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328-39.
- Baker, J. B. A.; Grewal, D. Voss, G. B. (2002) *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. *Journal of Marketing*. Vol. 66(2) No. 2, pp. 120-141,

- Baker, T. L., Meyer, T., & Johnson, J. D. (2008). Individual differences in perceptions of service failure and recovery: The role of race and discriminatory bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 552-564.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition*, Vol. 10. The automaticity of everyday life (pp. 1–61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh JA, Chaiken S, Govender R, Pratto F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62:893–912
- Batson, C.D. and Coke, J.S. (1981). Empathy, a source of altruistic motivation for helping? In Rushton, J.P. and Sorrentino, R.M. (Eds), *Altruism and Helping Behavior, Social, Personality, and Developmental Perspectives*, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 167-87.
- Baumeister, R., Leary, M. (1995). The need to belong - Desire for interpersonal attachments as a fundamental human-motivation. *Psychological Bulletin*, 117, p. 497–529.
- Bassili, J. N., & Brown, R. D. (2005). Implicit and explicit attitudes: Research, challenges, and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 543-574). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Bechara, A., Damásio, H., Tranel, D. Damásio, A. R. (1997): Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*, 275(5304), 1293-1295.
- Belk, R.(1998) W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 2(15), 139–168.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989). Measure of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 473-81.
- Bearden, W.O. and Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 4, pp. 461-71.
- Bizarrias, F. S.; Brandão, M.M. (2015). Ativação automática de atitudes. uma proposta de sua aplicação no âmbito do comportamento do consumidor. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte, MG, 13 a 16 de setembro de 2015.
- Bizarrias, F. S.; Brandão, M.M.; Strehlau, S. (2015). O valor preditivo das atitudes implícitas na projeção do self e autoestereótipo em um contexto de consumo sofisticado. In: VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2014, São Paulo. VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2015.

Bizarrias, F. S.; Brandão, M.M.; Quevedo-Silva, F.; Freire, Otávio (2016). Pistas sociais no varejo e avaliações desfavoráveis aos idosos: o valor preditivo das atitudes em ambientes varejistas. RAU – Revista de Administração da Unimep. Vol. 14, n2 pp. 236-260.

Blair, I. V., Steiner, J. F., Hanratty, R., Price, D. W., Fairclough, D. L., Daugherty, S. L., et al. (2014). An investigation of associations between clinicians' ethnic or racial bias and hypertension treatment, medication adherence and blood pressure control. *JGIM*, 29(7): 987-995

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, Vol. 88(3), 384- 398.

Cho, J. C.; Knowles, E.D. I'm like you and you're like me: social projection and self-stereotyping both help explain self-other correspondence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2013 Mar;104(3):444-56.

Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73

Collins, Allan M.; Loftus, Elizabeth. F.A (1975). Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review* 82(6), 407-428.

Conrey, F. R., Sherman, J. W., Gawronski, B., Hugenberg, K., & Groom, C. (2005). Separating multiple processes in implicit social cognition: The Quad-Model of implicit task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 469-487.

Collins, Allan M.; Loftus, Elizabeth F. A (1975). Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review* 82(6):407-428.

Damasio, Antonio R. (2000). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the human brain*. New York: Avon

Damasio, Antonio R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*. Heinemann: London

Dasgupta, Nilanjana; Rivera, Luis M.. (2006). When social context matters: the influence of long-term contact and short-term exposure to admired outgroup members on implicit attitudes and behavioral intentions. *Social Cognition*, Vol. 26, No. 1, 2008, pp. 112-123

Dasgupta, N. (2009). Mechanisms Underlying the Malleability of Implicit Prejudice and Stereotypes. The Role of Automaticity and Cognitive Control. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. (pp. 267-284). New York, NY US: Psychology Press

Dasgupta, Nilanjana; Greenwald, Anthony G.(2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 81(5), p. 800-814.

- DePaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*. V. 111, n.2, 203-243.
- Devine, Patricia G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 56(1), pp. 5-18
- Dempsey, M.A., Mitchell, A.A. (2010). The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information. *Journal of Consumer Research*. Vol. 37. P. 614-635
- Dimofte, C.V. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing*. Vol. 27(10): 921–937
- Donovan, R.; Rossiter, J.(1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of retailing*. V. 58, pp. 34-57
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70 No. 3, pp. 283-94.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*. V.48 (4): 384–392
- Emery, N. J. (2000). The eyes have it: The neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24(6), 581–604.
- Eroglu , S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research* , 58, 1146– 1153
- Fazio, Russell H. (1986). How do attitudes guide behavior? In: Eds Sorrentino, R.M. & Higgins, E. T. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York, Guilford Press
- Fazio, Russell H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Hillsdale. NJ: Erlbaum
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories of the social mind* (pp. 155-171). New York: Guilford Press
- Fazio, Russell H.; Sanbonmatsu, David M.; Powell, Martha C.; Kardes, Frank R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 50 Issue 2, p229-238.
- Fazio, Russell H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*. 15 (2), 115–141
- Fennis, Bob M. (2008) , "Persuasion Pleasure and Selling Stress: the Role of Non-Verbal Communication in Consumer Influence Settings", in NA - *Advances in Consumer Research*

Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 797-798.

Festinger, L. A theory of cognitive dissonance. Evanston, Ill: Row Peterson, 1957

Filgueira, A.; Pires, Pedro. (2012). Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para Prognóstico de Comportamentos de Consumo. *Interação Psicol.*, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 161-171

Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 167-203). New York: Guilford press

Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. v. 23, pp. 1–74). New York: Academic Press.

Fitzsimons, G.J., Nunes, J.C., Williams, P., (2007). License to sin: The liberating role of reporting expectations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 34. 351-375

Forehand, M. R., Deshpande, R., & Reed, A., II. (2002). Identity Saliency and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response. *Journal of applied psychology.*, 87(6), 1086

Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm and Schmitt, Manfred. (2009). When and why do implicit measures predict behaviour? Empirical evidence for the moderating role of opportunity, motivation, and process reliance. *European Review of Social Psychology*, 19:1, 285 — 338

Gabbott, Mark; Hogg, Gillian. (2010). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, Issue 1-2, Pages 5-26 .

Gawronski, B.; Payne, B. K. (2010). A History of Implicit Social Cognition: Where Is It Coming From? Where Is It Now? Where Is It Going? In: *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York: Guilford Press

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2014). The associative-propositional evaluation model: Operating principles and operation conditions of evaluation. In: J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds). *Dual process theories of the social mind* (pp.188-203). New York, NY, Guilford Press.

Gibson, B., (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research*. Vol 35, p. 178-188

Goldani, A. M.(2010). Desafios do "preconceito etário" no Brasil. *Educação & Sociedade*.V. 31, n. 111, pp. 411-434

Gollwitzer, P.M., Oettingen, G. (2008). The question-behavior effect from an action control perspective. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 18, p. 107-110

Gouveia, V. V., Athayde, R. A. A., Mendes, L. A. C., & Freire, S. E. A. (2012). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. *Diaphora - Revista da Sociedade de Psicologia do Rio Grande do Sul*, 12, 80-92.

Gouveia, V. V., et al. (2014). Medindo associação implícita com o freeIAT em Português: um exemplo com atitudes implícitas frente ao políamor. *Psicologia: Reflexão & Crítica*, 27.4

Greenwald, Anthony G.; Poehlman, T. Andrew; Uhlmann, Eric Luis; Banaji, Mahzarin R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 97(1), pp.17–41,

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27

Greenwald, A. G, Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.

Greenwald, A.G., Rudman, L.A., Nosek, B.A., Banaji, M.R., Farnham, S.D., Mellott, D.S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*

Greenwald, Anthony G., McGhee, Debbie E., Schwartz, Jordan L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 74, No. 6, 1464-1480

Hair Jr., J.F.; William, B.; Babin, B.; Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookma.

Harvard University (2016). Disponível em < <https://implicit.harvard.edu/implicit/> > , acesso em 18 de abril de 2016.

Hu, Haiyan; Jasper, Cynthia R., (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 Iss 1 pp. 25 –

Hatfield, E.; Cacioppo, J.T.; Rapson, R.L. (1993). "Emotional contagion". *Current Directions in Psychological Sciences*. 2: pp.96–99

Heider, J. D., & Skowronski, J. J. (2007). Improving the predictive validity of the Implicit Association Test. *North American Journal of Psychology*, 9, 53-76.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Hess, U., & Bourgeois, P. (2010). You smile—I smile: Emotion expression in social interaction. *Biological Psychology*, 84, 514-520.

- Horcajo, J., Briñol, P., Petty, R.E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*. Vol 27 (10), p. 938-963
- Howard, J. and Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Hu, Haiyan; Jasper, Cynthia R., (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 Iss 1 pp. 25
- Jacoby, L. L. (1991). A process dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory. *Journal of Memory and Language*, 30, 513–541.
- Jones, M. y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (8), 578 - 596.
- Kaltcheva, Velitchka D., Weitz, Barton A. (2006) When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing: January 2006*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118
- Kawakami, K., Moll, J., Hermsen, S., Dovidio, J.F., Russin, A. (2000) Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.78, pp. 871-888
- Kerlinger, Fred. (1980). *Metodologia de Pesquisa Em Ciencias Sociais*. Ed EPU
- Kim, N. ; Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. *Emerald*, v.26
- Kim, J., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11).
- Kogan, N. (1961) Attitudes toward old people: The development of a scale and an examination of correlations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 44-54.
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 21-76). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2012). The making of social psychology. In A. W. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.), *Handbook of the history of social psychology* (pp. 3–18). New York, NY: Psychology Press.
- Lachat, Fanny; Conty, Laurence; Hugueville, Laurent; George, Nathalie. (2012). Gaze Cueing Effect in a Face-to-Face Situation. *Journal of Nonverbal Behavior*. Vol. 36, p. 177-190.
- Langton, Stephen; Bruce, V. (2000). You Must See the Point: Automatic Processing of Cues to the Direction of Social Attention. *Journal of Experimental Psychology* 26 (2): 747–757

- Leary, Mark R.; Kowalski, Robin M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, 34-47
- Libet, B. (1993). *Neurophysiology of consciousness*. Boston. Birkhauser
- Lindsay, D. S., & Jacoby, L. L. (1994). Stroop process-dissociations: The relationship between facilitation and interference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 20, 219-234
- Lopes, E., da Silva, D.(2012). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 10, No 3
- Macdonald, R.G.; Tatler, B.W. (2013). Do as eye say: Gaze cueing and language in a real-world social interaction. *Journal of Vision* 13 (4): 1–12
- Madhavaram, S., Appan, R. (2010). The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: A call for research. *Psychology and Marketing*. Vol. 27(2), p.186-202
- Maeng, Ahreum, Robin J. Tanner, and Dilip Soman. (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. V. 50.6 , 739-52
- Maison, D., Greenwald, A.G., Bruin, R.H., (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 14(4), 405–415
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Silabo, 6ª Ed.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 47-55.
- Mathews, G., Deary, I. J., Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits*. Cambridge University Press. Ed. Edth. Cambridge, UK
- Mattila, A. S.; Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, v. 22 (7), p. 562–567
- Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), “Exploring the development of store image”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145-65.
- Mehrabian, A., Russel, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agend. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 20 (6), 642–649.
- Messinger, D. S., Cassel, T. D., Acosta, S. I., Ambadar, Z., & Cohn, J. F. (2008). Infant smiling dynamics and perceived positive emotion. *Journal of Nonverbal Behavior*, 32(3), 133-155.

Milyavskaya, Marina; Reoch Jennifer; Koestner, Richard F.; Losier, Gaëtan F.. Seeking Social Connectedness: Interdependent Self-Construal and Impression Formation Using Photographic Cues of Social Connectedness. *The Journal of Social Psychology*, 2010, 150(6), 689–702.

Nevid, J.S., (2010). Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response—the search for the Holy Grail of marketing research. *Psychology and Marketing*. Vol 27(10), p. 913-920

Nevid, J.S., Pastva, A., (2014). I'm a Mac versus "I'm a PC": Personality differences between Mac and PC Users in a college sample. *Psychology and Marketing*. Vol 31 (1), p.31-37

Nelson, T. D. (2005). Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*. Vol. 61, pp. 207-221

Nelson, T. D. (2009). Ageism. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. (pp. 431-440). New York, NY US: Psychology Press

Oliveira, M.Z.; Barbosa, P V.; Gauer, G. (2012). Avaliação de medidas implícitas e explícitas de carreira. de carreira e gênero. *Psico*. V. 43, n. 4, pp. 452-462.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.

Ostafin, B. D., & Brooks, J. J. (2011). Drinking for relief: Negative affect increases automatic alcohol motivation in coping-motivated drinkers. *Motivation and Emotion*, 35(3)

Payne B.K.; Lee, K.M.; Gilleta, M.; Prinstein, M.J. (2016). Implicit Attitudes Predict Drinking Onset in Adolescents: Shaping by Social Norms. *Health Psychology*. V. 35 (8), 829-836.

Payne, B. K., & Bishara, A. J. (2009). An integrative review of process dissociation and related models in social cognition. *European Review of Social Psychology*, 20, 272-314x

Perkins, A.W., Forehand, M.R. (2012). Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude. *Journal of Consumer Research*. Vol. 39, p. 142-156

Prestwich, A., Hurling, R., Baker, S. (2011). Implicit shopping: Attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods. *Psychology and Health*. Vol. 26, p. 875-885.

Redker, C.M., Gibson, B. (2009). Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 39, p. 2689-2705

Reed, A., II. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.

Reed, A., II, & Forehand, M. R. (2012). A Return to the Self: A Review of Critical Constructs Processes and an Agenda for Future Research or Social Identity. Unpublished manuscript.

Rodrigues, S. F. G. B. (2011). Análise das atitudes dos enfermeiros face ao idoso, com vista à tomada de decisão: o caso do distrito de Bragança. Dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A. & Riordan, C. A. (1995). Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice. New York: Routledge

Rucker, Derek D., and Adam D. Galinsky (2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 257–67.

Sacco, Airi Macias. (2015). Orgulho e preconceito : o desenvolvimento de atitudes raciais implícitas e explícitas em crianças de Porto Alegre e Salvado. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. 2015, disponível em < <http://hdl.handle.net/10183/134432>>, acesso em 19.05.2016

Selltiz, Claire, Wrightsman, Lawrence S., Cook, Stuart W. (1987). Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2.ed. São Paulo: E.P.U.

Sharma, A.; Stafford, T. F. (2000) The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Sales people and Customer Persuasion: na Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, v.49, pp.183–191.

Sherman, S.J., (2008). Should we ask our children about sex, drugs, and rock & roll? A different conclusion. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.18, p. 96-101

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 108-131.

Spruyt, A., Hermans, D., De Houwer, J., Vandekerckhove, J., Eelen, P., (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 43, p. 599-610

Stahl, C., & Degner, J. (2007). Assessing automatic activation of valence: A multinomial model of EAST performance. *Experimental Psychology*, 54, 99-112.

Stangor, C. (2009). The study of stereotyping, prejudice, and discrimination within social psychology: A quick history of theory and research. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. (pp. 1-22). New York, NY US: Psychology Press

Strack, Fritz; Deutsh, Roland. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social behavior. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 8(3), pp. 220-247

- Summerville, A., Hsieh, B., Harrington, N. (2010). The divergence of implicit and explicit consumer evaluations. A multimeasure investigation. *Journal of Psychology*. Vol 218 (1), p. 28-35
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall
- Tate, K., Stewart, A.J., Daly, M. (2014). Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 38, p.225-232
- Turley, L. W. E Milliman, R. E.(2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 193-211
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., De Pelsmacker, P., (2005). Implicit attitudes toward green consumer behaviour. *Psychologica Belgica*. Vol. 45, p. 217-239
- White, Katherine, Argo, Jennifer J. Sengupta, Jaideep. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research*. Vol. 39, No. 4, pp. 704-719
- White, K.; and Argo, J. J. (2007). Social Identity Threat and Consumer Preferences. In *E - European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 468-468.
- Wells, William D. (1993). Discovery-oriented Consumer research. *Journal of consumer research*. Vol.19. March, 489-504
- Whitsett, Donna D., Almvig, Tai; Shoda, Yuichi. Identifying the Distress Cues that Influence Support Provision: A Paired Comparison Approach. *The Journal of Social Psychology*, 2010, 150(5), p. 503–519.
- White, K.; and Argo, J. J. (2007). Social Identity Threat and Consumer Preferences. In *E - European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 468-468.
- Willis, Megan L.; ; Palermo, Romina; Burke, Darren. (2011). *Social Cognition*, Vol. 29, No. 4, 2011, pp. 415–429.
- Wilson, Timothy D., Lindsey, Samuel & Schooler, Tonya Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Reviews*.Vol. 107, No.1, 101-126
- Yang, Linyun Wu. (2010). The Role of Stereotypes in Consumer Behavior. In: Dissertations submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Business Administration in the Graduate School of Duke University

Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 253-63.

Yuksel, Atila. (2008). Nonverbal Service Behavior and Customer's Affective Assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Volume 9, Issue 1, pp. 57-77.

Zaki, J. (2013) Cue Integration. A Common Framework for Social Cognition and Physical Perception. *Perspectives on Psychological Science*. vol. 8 no. 3 296-312

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Monograph Supplement*, 9, 1-27

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

Zerhouni, O.; Bègue L.; Duke, A.; Flaudias, V. (2016). Dynamic exposure to alcohol advertising in a sports context influences implicit attitudes. *Alcoholism. Clinical & experimental research*. V. 40, issue 2, p. 422-428.

Zimmerman, I., Redker, C., Gibson, B. (2011). The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit-explicit brand attitude relationship strength. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.21, p.-290-301

APÊNDICES

Apêndice A – 19 estudos AAA vs consumidor

Obra	Autores	Revista	Design do estudo	VDs	Vis	Resultados principais	Variáveis moderadoras/mediadoras
Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior	Maison, D., Greenwald, A.G., Bruin, R.H., 2004	Journal of Consumer Psychology	Experimento, Anova e regressões múltiplas	Atitude em relação a marcas (IAT score, S3), Preferência e reconhecimento .	Marca preferida e sucesso de reconhecimento da marca	O IAT pode ser utilizado em estudos do comportamento do consumidor, confirmando a relação entre atitudes implícitas e explícitas. O uso de medidas implícitas aumenta a previsibilidade do comportamento.	Reconhecimento da marca (S3) moderou a atitude implícita em relação à marca, ou seja, pessoas com maior reconhecimento da marca preferida apresentam maior atitude implícita por esta marca, o que não ocorreu com as medidas explícitas, em qual preferência pela marca foi igual independente do reconhecimento da marca.
When impulses take over: Moderated	Friese, M., Hofmann, W., Wänke, M., 2008	British Journal of Social Psychology	Experimento, Anova e regressões	Preferência por produtos	Capacidade cognitiva (S1), autoregulação	Medidas implícitas e explícitas	Medidas implícitas medem melhor o comportamento quando a Capacidade cognitiva é mais

<p>predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour</p>			<p>múltiplas e parciais</p>		<p>(S2, S3 depletado).</p>	<p>possuem validade preditiva para comportamentos do consumidor, moderado por capacidade cognitiva (S1), autoregulação (S2 e S3).</p>	<p>exigida, S1 (medidas explícitas não tiveram validade preditiva). Recursos autorregulatórios moderam as atitudes implícitas e explícitas (S2), mas em condições de maior depletação do recurso autorregulatório as medidas implícitas são melhores preditoras do comportamento (medidas explícitas não significativas).</p>
<p>Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test</p>	<p>Gibson, B., 2008</p>	<p>Journal of Consumer Research</p>	<p>Experimento entre sujeitos com design fatorial, Anova, regressões e teste t</p>	<p>Atitude em relação a produtos maduros, e escolha de marca</p>	<p>Condicionamento de marcas reconhecidas e carga cognitiva.</p>	<p>O condicionamento avaliativo altera as atitudes implícitas por marcas maduras em consumidores neutros. A escolha de marcas é alterada quando carga cognitiva é imposta ao consumidor.</p>	<p>Condicionamento avaliativo estabelece que pessoas com preferência neutra por uma marca tem maior score em atitudes implícitas em relação à marca que foram condicionados diferente das medidas explícitas. A maior carga cognitiva influenciou a escolha da marca que o consumidor foi condicionado.</p>

License to sin: The liberating role of reporting expectations	Fitzsimons, G.J., Nunes, J.C., Williams, P., 2007	Journal of Consumer Research	Experimento	Absenteísmo às aulas. Autoconfiança para evitar o comportamento. Beber, e assistir TV ao invés de estudar.	Questionar antes do comportamento. Intenção de implementação e auto recompensa.	Perguntar previamente às pessoas aumenta a possibilidade de comportamento (quando as atitudes são conflitantes é ativado o aspecto positivo do comportamento). Alguns aspectos moderam esse aspecto, como a autorrecompensa e fazer as pessoas pensarem em como evitar o comportamento.	Questionamento antecipado (intenção de comportamento). Questionar anteriormente levou a respostas explícitas negativas de faltar às aulas, mas implicitamente positivas (S2).
On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice	Spruyt, A., Hermans, D., De Houwer, J., Vandekerckhove, J., Eelen, P.,	Journal of Experimental Social Psychology	Experimento (naming task, IAT)	Atitude em relação a diversos objetos	Atributos positivos e negativos	A tarefa de nomeação possui bom valor preditivo de comportamento	Tipo de mensuração, condição direta ou indireta. Não há variável moderadora.

behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task	2007					do consumidor. Medidas de priming afetivo podem ser obtidas por processos diferentes não relacionados com o objeto de prime. O IAT pode ser afetado por fatores extra pessoais.	
Implicit attitudes toward green consumer behaviour	Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., De Pelsmacker, P., 2005	Psychologica Belgica	Experimento (IAT)	Atitude em relação a produtos verdes	Produtos ecológicos vs tradicionais	Atitudes explícitas em relação a produtos verdes ou tradicionais não foram diferentes, embora atitudes implícitas foram diferentes em relação a produtos verdes.	Tipo de produto (ecológico, tradicional)

						Atitudes implícitas foram relacionadas a intenção de compra de produtos reais, mas atitudes explícitas não.	
Should we ask our children about sex, drugs, and rock & roll? A different conclusion	Sherman, S.J., 2008	Journal of Consumer Psychology	Revisão	-	-	Discutir o impacto de se realizar pesquisas de autodeclaração e seu impacto sobre comportamentos futuros.	Revisão
Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance	Horcajo, J., Briñol, P., Petty, R.E., 2010	Psychology and Marketing	Experimento com uso de priming de propagandas	Atitude (mudança) em relação a diversos domínios (marca, vegetais, identidade de marca)	Propagandas (em favor de vegetais, e da cor verde), autodeclaração a favor ou contra vegetais e falso feedback sobre as pessoas.	Mudanças em atitudes do consumidor quando mensuradas por processos automáticos podem ser	Mensagem da propaganda favorável a produtos verdes ou à cor verde influenciaram mais atitudes implícitas (mensagem persuasiva), autodeclaração e pensamento (a favor de vegetais ou de identidade) levam à maior associações automáticas positivas.

						impactadas por priming.	
Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude	Perkins, A.W., Forehand, M.R., 2012	Journal of Consumer Research	Experimento e autodeclaração (entre-sujeitos, expl)	Atitude em relação a objetos, identidade	Marcas fictícias, autoestima, self content.	A autorreferência (atributos da marca ou da propaganda serem conectados à identidade) ocorre também por processos automáticos. O empareamento de objetos de atitude e a identidade das pessoas pode transferir associações positivas das marcas levando a uma atitude positiva em relação a estes objetos.	Marcas fictícias (non volitional objects), self content (apresentar informações sobre a marca próximas ou não às informações do consumidor em uma rede social), ou seja, a associação da marca com a identidade levam à formação de atitudes automáticas mais fortes em relação à marca.
Introduction to the special issue:	Nevid, J.S., 2010	Psychology and Marketing	Revisão	-	-	Edição especial traz a revisão de	Revisão

Implicit measures of consumer response-the search for the Holy Grail of marketing research						uma série de artigos sobre medidas implícitas e o estudo do comportamento do consumidor.	
The question-behavior effect from an action control perspective	Gollwitzer, P.M., Oettingen, G., 2008	Journal of Consumer Psychology	Revisão	-	-	Questiona-se a precaução sugerida em se perguntar antes de comportamentos futuros (principalmente comportamentos de risco)	Revisão

The divergence of implicit and explicit consumer evaluations. A multimeasure investigation	Summerville, A., Hsieh, B., Harrington, N., 2010	Journal of Psychology	Experimento utilizando EVP (Evaluative priming paradigm) e EMA(Evaluative movement assessment)	Atitude em relação a produtos em geral	Benefícios emocionais de produtos	Não se observou capacidade preditiva do método EMA e EP das medidas implícitas sobre as medidas explícitas de intenção de compra e de gostar do produto. LDT não se relacionou com EMA ou EP, mas se relacionou com as medidas explícitas.	Teste de modelos implícitos sem manipulação
Implicit shopping: Attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods	Prestwich, A., Hurling, R., Baker, S., 2011	Psychology and Health	Experimento entre sujeitos e medidas explícitas	Atitude em relação a produtos saudáveis	Produtos saudáveis/não saudáveis	As atitudes implícitas previram a intenção de compra e de consumo de produtos	Teste de modelos implícitos versus explícitos para a escolha de produtos saudáveis, sem manipulação

						saudáveis, o que não ocorreu com as medidas explícitas	
The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information	Dempsey, M.A., Mitchell, A.A., 2010	Journal of Consumer Research	Experimento	Atitude em relação a produtos de categoria utilitária.	Informações dobre marcas (condição de meta avaliativa e não avaliativa por meio de propaganda). Tempo de avaliação e informações disponíveis na memória. Motivação	Quando consumidores não formam ou reportam atitudes em relação a um produto as atitudes implícitas influenciam a escolha de uma marca mais que uma marca concorrente, mesmo que o consumidor possua motivação e oportunidade.	Tipo de informações sobre o produto (conflitantes) ou condicionamento (produto+ com atributos -, e vice-versa) , tempo de escolha, motivação (escolha de produto) e oportunidade (recuperação de informações posteriores).
Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative	Redker, C.M., Gibson, B., 2009	Journal of Applied Social Psychology	Experimento. 2 (preferência por música) x2 (tipo de marca), entre	Atitudes em relação a marca e escolha de marca	Música country	Escolha de marcas foi prevista por medidas	Música (preferida ou não) de fundo de uma propaganda em site. Na condição de música preferida a inclusão de medidas implícitas na

effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice			sujeitos			explícitas, e ainda mais pelo uso de medidas implícitas.	regressão aumentou o poder de previsão da escolha da marca.
The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit-explicit brand attitude relationship strength	Zimmerman, I., Redker, C., Gibson, B., 2011	Journal of Consumer Psychology	Experimento	Atitude em relação a marcas de produto não familiares	Necessidade por cognição, e fé na intuição	A força da relação entre atitudes implícitas e explícitas depende do nível de necessidade por cognição e fé na intuição. O método de formação de atitude (proposicional ou avaliativo) medeia a relação entre processos implícitos e explícitos.	Fé na intuição (medida) medeia a relação entre medidas implícitas e explícitas em processos associativos mas não em processos propositivos. Necessidade por cognição, e técnica de condicionamento (associativo ou proposicional)
I'm a Mac versus "I'm a PC":	Nevid, J.S., Pastva, A., 2014	Psychology and Marketing	Experimento	Atitude em relação a mac a (PC ou	Agradabilidade e identidade	Atitudes implícitas	Não possui moderação testada, mas testa a validade preditiva do IAT

<p>Personality differences between Mac and PC Users in a college sample</p>				<p>MAC).</p>		<p>discriminaram grupos de consumidores de MAC e PC. Atitudes implícitas também puderam prever uma série de atributos de escolha das marcas. Entretanto, medias implícitas não foram boas preditoras da identificação com a identidade das marcas.</p>	<p>para a preferência por marcas.</p>
---	--	--	--	--------------	--	--	---------------------------------------

<p>The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: A call for research</p>	<p>Madhavaram, S., Appan, R., 2010</p>	<p>Psychology and Marketing</p>	<p>Revisão</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Chamada para pesquisas que relacionem comunicação que use a internet como plataforma, e medidas implícitas e explícitas de atitude. São estabelecidas proposições de pesquisa.</p>	<p>Revisão</p>
<p>Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation</p>	<p>Tate, K., Stewart, A.J., Daly, M., 2014</p>	<p>Journal of Environmental Psychology</p>	<p>Experimento</p>	<p>Atitude em relação a tipos de produto ambientalmente responsáveis (soltos ou empacotados)</p>	<p>Priming de desperdício de recursos que prejudiquem ou sejam neutros no impacto ao ambiente</p>	<p>O uso de priming pró-ambientais induz a comportamentos mais positivos em relação ao meio ambiente.</p>	<p>Priming de mensagens (pró ambiental ou pró economia), escalas de atitude socioambiental (NEP e EAI). Mediação das atitudes implícitas na relação entre a variável independente priming da mensagem e a variável dependente comportamento de escolha</p>

Apêndice B - Questionário experimento 1a

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação obrigatoriamente.

Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica.

Queremos compreender sua opinião sobre as pessoas. Leia o texto observe a foto a seguir e responda às questões que seguem.

"Os idosos são grande parte da população brasileira, e tem crescido em importância, social e econômica. Seu papel na sociedade é ativo. Outros países apresentam a mesma situação, com os idosos participando da sociedade ativamente."

Obrigado por participar deste estudo voluntariamente.



1. Esta foto me representa como jovem.
2. O texto lido trata do meu grupo social como jovem
3. Eu faria de tudo para interagir bem com estas pessoas.
4. Eu procuraria evitar interagir com estas pessoas
5. Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente ficaria
6. Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente sairia
7. Eu faria qualquer atividade junto com estas pessoas
8. Eu não faria uma atividade junto com estas pessoas
9. A pessoa nesta foto representa o típico idoso/jovem que observo
10. Esta foto possui uma boa qualidade
11. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
12. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
13. Provavelmente será melhor que os idosos vivam em lares com pessoas da sua idade
14. A maioria dos idosos é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer
15. Os idosos são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis.
16. A maioria dos idosos deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
17. Eu tenho preconceito com idosos
18. Eu gosto de idosos

19. Eu tenho uma boa avaliação dos idosos
Qual sua idade (apenas números)?
Você possui ou possuiu contato com idosos?
Qual seu gênero?

Apêndice B - Questionário experimento 1b

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação obrigatoriamente.

Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica.

Queremos compreender sua opinião sobre as pessoas. Leia o texto observe a foto a seguir e responda às questões que seguem.

"Os idosos são grande parte da população brasileira, e tem crescido em importância, social e econômica. Seu papel na sociedade é ativo. Outros países apresentam a mesma situação, com os idosos participando da sociedade ativamente."

Obrigado por participar deste estudo voluntariamente.



1. Esta foto me representa como jovem.
2. O texto lido trata do meu grupo social como jovem
3. Eu faria de tudo para interagir bem com estas pessoas.
4. Eu procuraria evitar interagir com estas pessoas
5. Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente ficaria
6. Em um ambiente com estas pessoas eu provavelmente sairia
7. Eu faria qualquer atividade junto com estas pessoas
8. Eu não faria uma atividade junto com estas pessoas
9. A pessoa nesta foto representa o típico jovem que observo
10. Esta foto possui uma boa qualidade
11. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
12. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
13. Provavelmente será melhor que os jovens vivam em lares com pessoas da sua idade
14. A maioria dos jovens é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer

15. Os jovens são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis.
 16. A maioria dos jovens deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
 17. Eu tenho preconceito com jovens
 18. Eu gosto de jovens
 19. Eu tenho uma boa avaliação dos jovens
- Qual sua idade (apenas números)?
- Você possui ou possuiu contato com idosos?
- Qual seu gênero?

Apêndice C - Questionário experimento 2a

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação. Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica.

Queremos compreender sua opinião sobre o consumo dos idosos no varejo de roupas.

O varejo é um importante setor de nossa economia, bem como a população idosa que cada vez mais se faz presente nos indicadores econômicos. Podemos observar que os idosos realizam diversas atividades sociais. Dentre elas, destaca-se a atividade de compra de roupas. Atividades de consumo se incorporam cada vez mais ao dia-a-dia dos idosos. Estar em idade economicamente ativa garante ao idoso uma intensa participação na sociedade. Isto leva os idosos a frequentar vários locais de compra, como as lojas de roupas da Venâncio&Rosália.

Observe a foto abaixo com atenção, e na sequência responda de acordo com a alternativa que melhor representa suas opiniões.

Obrigado por participar deste estudo voluntariamente



1. Como se sente ao encontrar idosos em uma loja de roupas?
2. Esta foto me representa como jovem consumidor
3. A pessoa nesta foto é jovem como eu
4. Ao escrever o texto sobre encontrar idosos nas lojas procurei descrever realmente como me sentiria nesta situação.
5. Eu faria de tudo para interagir bem com pessoas idosas em uma loja de roupas.

6. Eu procuraria evitar interagir com pessoas idosas em uma loja de roupas.
 7. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente ficaria na loja
 8. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente sairia da loja
 9. Eu faria compras em uma loja junto com idosos
 10. Eu não compraria roupas junto com idosos
 11. Eu gosto de lojas de roupas com idosos presentes
 12. Comprar roupas em lojas com idosos presentes é uma boa decisão
 13. Eu compraria roupas em lojas com idosos presentes.
 14. A pessoa nesta foto representa o típico idoso que observo nas lojas de roupa.
 15. Esta foto representa uma loja de roupas típica que frequento
 16. Esta foto possui uma boa qualidade
 17. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
 18. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
 19. Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação adequada
 20. Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação normal
 21. Com relação à qualidade, os produtos observados nesta loja tem uma qualidade normal
 22. Provavelmente será melhor que os idosos vivam em lares com pessoas da sua idade
 23. A maioria dos idosos é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer
 24. Os idosos são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis
 25. A maioria dos idosos deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
 26. Eu tenho preconceito com idosos
 27. Eu gosto de idosos
 28. Eu tenho uma boa avaliação dos idosos
29. Escolha para você uma das duas opções de cupom de compras abaixo
- () Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R\$ 50,00 /
- () Visitar e conhecer a loja Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R\$ 100,00

Qual sua idade (apenas números)?

Você possui ou possuiu contato com idosos?

Informe seu RA (apenas números)

Qual seu gênero?

Apêndice D - Questionário experimento 2b

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação. Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica.

Queremos compreender sua opinião sobre o consumo dos idosos no varejo de roupas.

O varejo é um importante setor de nossa economia, bem como a população idosa que cada vez mais se faz presente nos indicadores econômicos. Podemos observar que os jovens realizam diversas atividades sociais. Dentre elas, destaca-se a atividade de compra de roupas. Atividades de consumo se incorporam cada vez mais ao dia-a-dia dos jovens. Estar em idade economicamente ativa garante ao jovem uma intensa participação na sociedade. Isto leva os jovens a frequentar vários locais de compra, como as lojas de roupas em geral.

Observe a foto abaixo com atenção, e na sequência responda de acordo com a alternativa que melhor representa suas opiniões.

Obrigado por participar deste estudo voluntariamente



1. Como se sente ao encontrar jovens em uma loja de roupas?
2. Esta foto me representa como jovem consumidor
3. A pessoa nesta foto é jovem como eu
4. Ao escrever o texto sobre encontrar jovens nas lojas procurei descrever realmente como me sentiria nesta situação.
5. Eu faria de tudo para interagir bem com pessoas idosas em uma loja de roupas.
6. Eu procuraria evitar interagir com pessoas idosas em uma loja de roupas.
7. Em uma loja de roupas com pessoas jovens eu provavelmente ficaria na loja
8. Em uma loja de roupas com pessoas jovens eu provavelmente sairia da loja

9. Eu faria compras em uma loja junto com jovens
10. Eu não compraria roupas junto com jovens
11. Eu gosto de lojas de roupas com jovens presentes
12. Comprar roupas em lojas com jovens presentes é uma boa decisão
13. Eu compraria roupas em lojas com jovens presentes.
14. A pessoa nesta foto representa o típico jovens que observo nas lojas de roupa.
15. Esta foto representa uma loja de roupas típica que frequento
16. Esta foto possui uma boa qualidade
17. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
18. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
19. Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação adequada
20. Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação normal
21. Com relação à qualidade, os produtos observados nesta loja tem uma qualidade normal
22. Provavelmente será melhor que os jovens vivam em lares com pessoas da sua idade
23. A maioria dos jovens é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer
24. Os jovens são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis
25. A maioria dos jovens deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
26. Eu tenho preconceito com jovens
27. Eu gosto de jovens
28. Eu tenho uma boa avaliação dos jovens

29. Escolha para você uma das duas opções de cupom de compras abaixo

() Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R\$ 50,00 /

() Visitar e conhecer a loja chamada Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R\$ 100,00

Qual sua idade (apenas números)?

Você possui ou possuiu contato com idosos?

Informe seu RA (apenas números)

Qual seu gênero?

Apêndice E - Questionário experimento 3

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação obrigatoriamente.

Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica.

Queremos compreender sua opinião sobre uma nova loja no varejo de roupas, a VENÂNCIO & ROSÁLIA.

A VENÂNCIO & ROSÁLIA é uma nova loja de roupas jovens femininas e masculinas. Suas roupas são bastante descoladas e modernas, inspiradas em marcas como Tommy, Aeropatiale, Diesel, mas um público bastante frequente nas suas lojas tem sido os idosos. Isto tem uma razão clara, os idosos estão mudando seu modo de vida. As roupas mais jovens rejuvenescem os idosos, que passam a se sentir como jovens de novo. Aparentar jovem torna o idoso mais ativo: o idoso passa a consumir roupas de jovens, frequentar lojas de jovens e ter hábitos semelhantes aos de jovens, com a vantagem de serem pessoas maduras, não tão infantis como os jovens. A VENÂNCIO & ROSÁLIA compreendeu isso bem, e favorece a interação de idosos e jovens nas suas lojas, fazendo com que convivam na busca de roupas nas suas lojas. Idosos são melhor consumidores que jovens em diversos aspectos: compram muitas peças, não ficam pechinchando à toa como os jovens, e são bastante educados, diferente dos jovens. Os idosos são mais bem informados, possuem mais cultura, não são vazios como os jovens de hoje, são bem sucedidos financeiramente, e não são cheios de frescuras como os jovens. Por isso a VENÂNCIO & ROSÁLIA atua com roupas jovens para o público em geral, mas não despreza o público idoso, muito pelo contrário, quer idosos nas suas lojas cada vez mais. Os jovens que se acostumem.

Observe bem a foto abaixo e em seguida responda às questões solicitadas.
Obrigado por participar deste estudo voluntariamente.



1. Como se sente ao encontrar idosos em uma loja de roupas?

2. Marque o grau de incômodo que você como jovem sentiu ao ler as informações acima
3. Aponte o quanto NÃO se identificou com a loja Venâncio & Rosália
4. Eu faria de tudo para interagir bem com pessoas idosas em uma loja de roupas
5. Eu procuraria evitar interagir com pessoas idosas em uma loja de roupas
6. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente ficaria na loja
7. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente sairia da loja
8. Eu faria compras em uma loja junto com idosos
9. Eu não compraria roupas junto com idosos
10. Eu gosto de lojas de roupas com idosos presentes
11. Comprar roupas em lojas com idosos presentes é uma boa decisão
12. Eu compraria roupas em lojas com idosos presentes
13. A pessoa nesta foto representa o típico idoso que observo nas lojas de roupa
14. Esta foto representa uma loja de roupas típica que frequento
15. Esta foto possui uma boa qualidade
16. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
17. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
18. Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação adequada
19. Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação normal
20. Com relação à qualidade, os produtos observados nesta loja tem uma qualidade normal
21. Provavelmente será melhor que os idosos vivam em lares com pessoas da sua idade
22. A maioria dos idosos é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer
23. Os idosos são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis
24. A maioria dos idosos deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
25. Eu tenho preconceito com idosos
26. Eu gosto de idosos
27. Eu tenho uma boa avaliação dos idosos
28. Escolha uma dentre as duas opções abaixo para receber um cupom de compras
 - () Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R\$ 50,00
 - () Visitar e conhecer a loja Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R\$ 100,00
29. Eu tenho bons sentimentos sobre mim mesmo
30. Me sinto parte dos consumidores típicos da loja Venâncio&Rosália

Qual sua idade (apenas números)?

Você possui ou possuiu contato com idosos?

Informe seu RA (apenas números)

Qual seu gênero?

Apêndice F - Questionário experimento 4

Esta pesquisa é de cunho acadêmico apenas. Nenhuma informação necessita sua identificação obrigatoriamente.

Todos os dados coletados serão utilizados para se analisar sua avaliação sobre o varejo. As informações aqui coletadas serão utilizadas para a elaboração de uma pesquisa científica. Queremos compreender sua opinião sobre uma nova loja no varejo de roupas, a VENÂNCIO & ROSÁLIA.

A VENÂNCIO & ROSÁLIA é uma nova loja de roupas jovens femininas e masculinas. Suas roupas são bastante descoladas e modernas, inspiradas em marcas como Tommy, Aeropatiale, Diesel, mas um público bastante frequente nas suas lojas tem sido os idosos. Isto tem uma razão clara, os idosos estão mudando seu modo de vida. As roupas mais jovens rejuvenescem os idosos, que passam a se sentir como jovens de novo. Aparentar jovem torna o idoso mais ativo: o idoso passa a consumir roupas de jovens, frequentar lojas de jovens e ter hábitos semelhantes aos de jovens, com a vantagem de serem pessoas maduras, não tão infantis como os jovens. A VENÂNCIO & ROSÁLIA compreendeu isso bem, e favorece a interação de idosos e jovens nas suas lojas, fazendo com que convivam na busca de roupas nas suas lojas. Idosos são melhor consumidores que jovens em diversos aspectos: compram muitas peças, não ficam pechinchando à toa como os jovens, e são bastante educados, diferente dos jovens. Os idosos são mais bem informados, possuem mais cultura, não são vazios como os jovens de hoje, são bem sucedidos financeiramente, e não são cheios de frescuras como os jovens. Por isso a VENÂNCIO & ROSÁLIA atua com roupas jovens para o público em geral, mas não despreza o público idoso, muito pelo contrário, quer idosos nas suas lojas cada vez mais. Os jovens que se acostumem.

Sorrir é um ato bacana entre os seres humanos, e mostra o quanto as pessoas são simpáticas e querem ajudar ou pedir ajuda. Em uma loja, sorrir mostra também boa vontade, e sinaliza felicidade em qualquer situação, pessoas que sorriem estão de bem com a vida. Observe bem a foto abaixo e em seguida responda às questões solicitadas.

Obrigado por participar deste estudo voluntariamente.



1. O gesto desta pessoa, sorrindo, me faz sentir bem pois transmite calor humano
2. Como se sente ao encontrar idosos sorrindo em uma loja de roupas?
3. Marque o grau de incômodo que você como jovem sentiu ao ler as informações acima
4. Aponte o quanto NÃO se identificou com a loja Venâncio & Rosália
5. Eu faria de tudo para interagir bem com pessoas idosas em uma loja de roupas
6. Eu procuraria evitar interagir com pessoas idosas em uma loja de roupas
7. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente ficaria na loja
8. Em uma loja de roupas com pessoas idosas eu provavelmente sairia da loja
9. Eu faria compras em uma loja junto com idosos
10. Eu não compraria roupas junto com idosos
11. Eu gosto de lojas de roupas com idosos presentes
12. Comprar roupas em lojas com idosos presentes é uma boa decisão
13. Eu compraria roupas em lojas com idosos presentes
14. A pessoa nesta foto representa o típico idoso que observo nas lojas de roupa
15. Esta foto representa uma loja de roupas típica que frequento
16. Esta foto possui uma boa qualidade
17. A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha
18. Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto
19. Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação adequada
20. Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação normal
21. Com relação à qualidade, os produtos observados nesta loja tem uma qualidade normal
22. Provavelmente será melhor que os idosos vivam em lares com pessoas da sua idade
23. A maioria dos idosos é incapaz de mudar e só faz aquilo que quer
24. Os idosos são, na sua maioria, irritáveis e desagradáveis
25. A maioria dos idosos deveria preocupar-se mais com o seu aspecto pessoal
26. Eu tenho preconceito com idosos
27. Eu gosto de idosos
28. Eu tenho uma boa avaliação dos idosos
29. Escolha uma dentre as duas opções abaixo para receber um cupom de compras
 - () Resgate imediato, em qualquer loja, no valor de R\$ 50,00
 - () Visitar e conhecer a loja Venâncio&Rosália, avaliar produtos que servem para jovens e idosos, seus atributos e características, emitir sua opinião sobre o produto, com direito a receber vale compras no valor de R\$ 100,00

Qual sua idade (apenas números)?

Você possui ou possuiu contato com idosos?

Informe seu RA (apenas números)

Qual seu gênero?