

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIANA DIAS DE RESENDE

**ANÁLISE DOS EFEITOS DO AUTOCONROLE E DA MODIFICAÇÃO
DE PRODUTOS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**UBERLÂNDIA-MG
DEZEMBRO/2019**

MARIANA DIAS DE RESENDE

**ANÁLISE DOS EFEITOS DO AUTOCONROLE E DA MODIFICAÇÃO DE
PRODUTOS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
DEZEMBRO/2019**

RESUMO

A alta competitividade tem feito com que as organizações foquem os seus recursos para conquistarem a atenção de seus consumidores. Com isso, diversas estratégias são criadas para que o cliente seja influenciado a comprar o que está sendo ofertado, mesmo que ele não tenha consciência que está sendo manipulado por essas variáveis. Diariamente o indivíduo deve tomar várias decisões e, inconscientemente, ele utiliza recursos externos como fonte de embasamento para o seu processo de decisão. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar se o comportamento do consumidor é afetado pela modificação das características do produto, averiguando se o autocontrole influencia esse processo. O termo autocontrole é um conceito promissor para a pesquisa do comportamento do consumidor (BAUMEISTER, 2002), e pode ser relacionado com traços de personalidade, com características inatas dos indivíduos ou com uma força interior que possibilita o controle de suas próprias ações. Como forma de manipular a ativação do autocontrole para o estudo, 122 participantes passaram por um teste em computador programado de e-priming, com auxílio do software E-Prime 2.0. Em um segundo momento, os entrevistados responderam um questionário que tinha como objetivo mensurar sua percepção em relação ao que lhe fora apresentado. Utilizando-se do software SPSS para a análise, os resultados sugerem que aqueles que foram influenciados para aumento do autocontrole apresentaram comportamentos mais conservadores, ou seja, demonstraram menor intenção de compra, avaliação do produto e possível valor a ser pago pelo produto, corroborando com o que se esperava. Tratando-se da modificação de características do produto, observou-se que a inserção de manchas fez com que as análises dos consumidores fossem mais detalhadas. Por outro lado, como as manchas, para a categoria de produtos alimentícios, podem ser consideradas um sinal de má qualidade, a avaliação do produto com essa característica diminuiu, bem como a intenção de compra e o valor médio a ser pago pelo quilo do produto, quando comparado ao produto sem modificações. Assim, percebe-se que, para a maioria dos entrevistados, a presença de uma característica modificada surtiu influência na percepção.

ABSTRACT

High competitiveness has made organizations focus their resources to gain the attention of their consumers. With this, several strategies are created to influence the client to buy what is being offered, even if he is not aware that he is being manipulated by these variables. Daily, the individual must make decisions and, unconsciously, he uses external resources as the basis for his decision-making process. The present study aims to analyze if the behavior of the consumer is affected by the modification of the characteristics of the product, verifying if the self-control influences this process. The term self-control is a promising concept for researching consumer behavior (BAUMEISTER, 2002), and can be related to personality traits, with innate characteristics of individuals or with an inner strength that enables control of their own actions. As a way of manipulating the activation of self-control for the study, 122 participants underwent a programmed computer test of e-priming with the help of E-Prime 2.0 software. In a second moment, the respondents answered a questionnaire that had as objective measure their perception in relation to what had been presented to him. Using SPSS software for analysis, the result suggest that those who were influenced to increase self-control presented more conservative behaviors, that is, they showed less intention to buy, evaluation of the product and possible value to be paid for the product, corroborating with which was expected. Regarding the modification of product characteristics, it was observed that the insertion of stains into the product made the analyzes of the consumers more detailed. Whereas, because the stains, for the category of food products, can be considered a sign of poor quality, the evaluation of the product with this characteristic has diminished the intention to buy and the average value to be paid by the kilo of the product when compared unmodified product. Thus, for most of the interviewees, the presence of a modified trait had an influence on perception

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos do macromodelo do processo de comunicação	9
Figura 2 – Estágios e objetivos do Modelo de Hierarquia de Efeitos	10
Figura 3 – Imagem usada de banana com modificações usada no teste	21
Figura 4 – Imagem usada de banana sem modificações usada no teste	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Palavras apresentadas no E-Prime 2.0	22
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados	24
Tabela 2 – Estado civil dos entrevistados	24
Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados	24
Tabela 4 – Renda familiar mensal dos entrevistados	25
Tabela 5 – Estatística descritiva	25
Tabela 6 – Comportamento de autocontrole	28
Tabela 7 – Comparações do preço a ser pago pelo produto	29
Tabela 8 – Comparações da intenção de compra	30
Tabela 9 – Efeito do autocontrole na percepção	31
Tabela 10 – Teste T do efeito do autocontrole	31
Tabela 11 – Efeito da alteração da imagem na percepção	32
Tabela 12 – Teste T do efeito da alteração da imagem	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 OBJETIVOS.....	7
1.2 JUSTIFICATIVA.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	9
2.1.1 Propaganda.....	11
2.2 AUTOCONTROLE.....	12
2.2.1 Relação entre Distância Temporal e o Autocontrole.....	13
2.3 FLUÊNCIA PERCEPTUAL E CONCEITUAL DE ATIVAÇÕES SECUNDÁRIAS.....	15
2.4 PRIMING.....	16
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	19
3.1 PROCEDIMENTOS DO ESTUDO.....	20
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.1 VALIDAÇÃO DOS ESTÍMULOS.....	26
4.1.1 Análise das manchas no produto.....	26
4.1.2 Análise do efeito do autocontrole.....	27
4.2 EFEITO DO AUTOCONTROLE E DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO.....	28
4.3 EFEITO DO AUTOCONTROLE.....	30
4.4 EFEITO DA DISTORÇÃO DA IMAGEM.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNCIDE 1 – E-PRIMING.....	41
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO.....	43

1 INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade tem forçado as organizações a disputarem mais intensamente a atenção do consumidor. Nesse contexto, o comportamento do consumidor desperta interesse de estudiosos e profissionais de marketing, tanto pela sua complexidade quanto pela sua importância, sendo diversas as áreas do conhecimento que podem contribuir para o seu entendimento. Particularmente, Rodrigues (2009) destaca que busca-se, de forma constante, identificar a maneira mais adequada e efetiva de comunicação com os consumidores.

Considerando ainda a comunicação de marketing, Laran (2010) explica que os consumidores cotidianamente devem tomar decisões de como gastar ou poupar dinheiro. Tais escolhas podem ser feitas visando uma situação presente ou um futuro distante. Assim, pesquisadores como Trope, Liberman e Wakslak (2007) debatem o impacto de tais diferenças temporais no comportamento do consumidor, ou seja, eles tentam entender a diferença de projetar ações de compra para o presente e para o futuro.

Read, Leowenstein e Kaylynaramn (1999) acreditam, de modo geral, que quando as compras são projetadas para o futuro os consumidores tendem a ser mais assertivos, devido ao fato de que a indulgência perde valor e que o nível de preocupação e racionalidade aumenta. O contrário também é considerado verdade por Fujita et al. (2006), já que a capacidade de autocontrole diminui para situações próximas a acontecer. De forma geral, Laran (2010) simplifica que estas decisões tendem a ocorrer de maneira oposta, ou seja, a escolha de uma situação, quando colocada no tempo presente, tende a ser diferente quando feita prospectando-se o futuro.

Conhecer o mecanismo de ativação e inibição das informações sobre indulgência e autocontrole, em conjunto com o entendimento de sua relação com o espaço de tempo, pode ser uma maneira de prever o comportamento de consumo tendo, conseqüentemente, impacto nas diversas atividades de marketing.

Ademais, outro aspecto que pode modificar o comportamento do consumidor é a identificação visual do produto a ser adquirido. Labroo, Dhar e Schwarz (2008) demonstraram que quanto mais distinta for a embalagem do produto e menor for a percepção imediata de sua relação com o conteúdo, a atração que os consumidores sentem pelo que está sendo ofertado é maior. Algumas teorias, como a proposta por Reber, Schwarz e Winkielman (2004), consideram que o processamento das características de um produto é influenciado por variáveis diversas.

Por isso, uma pré-exposição a algo relacionado ao produto serve como um estímulo e aumenta a facilidade de percepção de suas características, como demonstrado por Lee e Labroo (2004).

Shapiro (1999) explica que características conceituais e pistas que se relacionam com o produto são capazes de afetar o julgamento e a escolha do consumidor, movimentando tal informação na memória e facilitando a maneira com que ela é internamente acessada pelas pessoas que tiverem contato com ela. Zajong (1968) mostra que o reconhecimento de estímulos captados pelo consumidor serve como uma chance para o aumento de vendas, já que auxilia na percepção do produto vendido. Dessa forma, cabe ao profissional de marketing entender quais estímulos conseguem realizar este vínculo entre o produto e algo percebido no ambiente externo.

Nesse contexto, considerando-se a importância da propaganda para a comunicação de uma marca, que o autocontrole pode influenciar as respostas dos consumidores aos anúncios e imagens distintas daquelas esperadas na comunicação também podem influenciar na resposta do consumidor, torna-se necessário compreender melhor a relação de todos esses elementos.

Dessa forma, emerge o seguinte problema de pesquisa: a percepção dos consumidores é afetada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é analisar se a percepção dos consumidores é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole.

Como objetivos específicos tem-se:

- a) Analisar se a intenção de compra é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole.
- b) Analisar se a avaliação do produto é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole.
- c) Analisar se a percepção do valor a ser cobrado pelo produto é influenciada pela modificação da imagem do produto e pelo autocontrole.

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa teórica deste estudo está relacionada à proposição de relacionar a percepção do consumidor a respeito de anúncios considerando-se a modificação de

características do produto. Ademais, busca-se também observar se o autocontrole exerce algum efeito nesta relação. Destaca-se que o estudo dessas relações é inédito no Brasil.

Gerencialmente, os resultados deste estudo poderão ser úteis para os gestores das organizações decidirem a respeito das características das propagandas que os mesmos veiculam a respeito dos seus produtos, serviços e ou marcas. Espera-se que o estudo possibilite subsídios para que esses profissionais possam melhor compreender e identificar formas que potencializem a criação de ações de comunicação mais eficazes.

Socialmente, entende-se que os resultados desta pesquisa podem apontar informações relevantes para que a sociedade como um todo, particularmente os consumidores, compreendam mecanismos que influenciam no processamento das informações recebidas das organizações. Dessa forma, entende-se que essas pessoas poderão se portar de forma menos suscetível ao desejo dos gestores das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

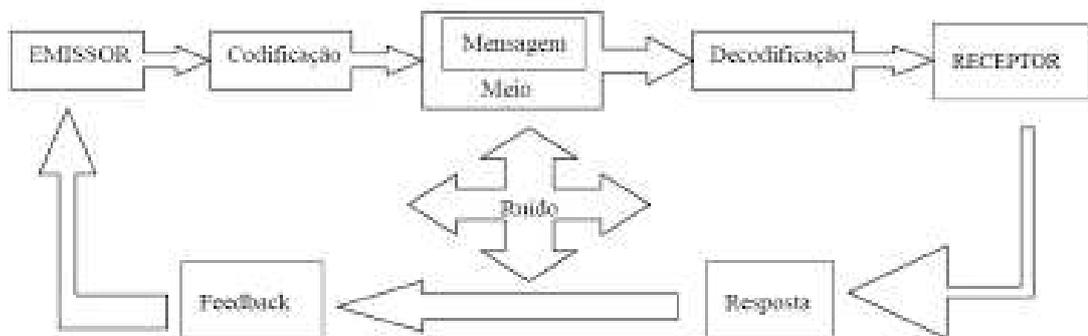
Neste item, primeiramente, analisa-se a comunicação de marketing, principalmente a propaganda. Posteriormente, trata-se do autocontrole, explicando melhor sobre esse conceito. Aborda-se também a influência da distância temporal no processo de escolha e a fluência processual e perceptual de imagens secundárias. Apresenta-se ainda definições e estudos sobre o processo de priming.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2013, p. 512), “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam”. É através da comunicação que a organização estabelece um diálogo com seu cliente e estabelece relacionamentos com ele. Esta comunicação pode mostrar ao consumidor como, por que, quando, por quem e onde um produto é utilizado, por exemplo. Os mesmos autores consideram que a comunicação gera conexão com os consumidores e posiciona a marca, o que pode acarretar uma impulsão de vendas. Para Urdan e Urdan (2013, p.378), “a promoção ajuda a conquistar e manter clientes e a falar com outros públicos”.

A Figura 1 mostra como ocorre o processo de comunicação. As principais partes envolvidas são o emissor e o receptor. As principais ferramentas são a mensagem e o meio. A codificação, decodificação, resposta e feedback representam as principais funções da comunicação. E o último elemento é o ruído, que é o que pode interferir na comunicação de forma indesejada.

Figura 1 – Elementos do macromodelo do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 516).

Kotler e Keller (2013), sobre o modelo, afirmam que:

O emissor precisa saber quais públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 516)

Os micromodelos de resposta ao consumidor focam nas respostas específicas do consumidor à comunicação. O objetivo destes modelos é fazer com que o profissional de marketing compreenda os elementos fundamentais da comunicação eficaz. A maioria dos modelos afirmam que o cliente passa por uma etapa cognitiva, uma afetiva e uma comportamental, exatamente nessa ordem. De acordo com Urdan e Urdan (2013), o caráter cognitivo se refere àquilo que o receptor sabe ou percebe sobre o bem. A etapa afetiva trata de sentimentos que o indivíduo tem sobre a oferta da empresa e a etapa comportamental é aquilo que o efetivamente consumidor faz, onde decide ou não pela compra. Um dos modelos mais utilizados é o Hierarquia de Efeitos, proposto por Lavidge e Steiner (1961). Ele considera alguns estágios importantes da disposição de compra. A Figura 2 mostra estes estágios.

Figura 2 – Estágios e objetivos do Modelo de Hierarquia de Efeitos



Fonte: Lavidge e Steiner (1961, p. 61).

Os objetivos de cada estágio, para a comunicação de marketing, são:

- Consciência: desenvolver a conscientização do público alvo sobre o produto;
- Conhecimento: gerar conhecimento da marca, agora que o consumidor está consciente;
- Simpatia: criar simpatia em relação à marca;
- Preferência: fazer o cliente acreditar que a marca é melhor do que o concorrente;
- Convicção: criar a convicção de que comprar o produto é a melhor decisão; e
- Compra: induzir a decisão final de compra.

A gestão da comunicação de marketing envolve alguns passos que variam de acordo com os autores. O modelo de Kotler e Keller (2013) é composto de 8 passos, sendo eles:

- a) Identificação do público-alvo: é necessário estar bem definido quem é o público-alvo, quem são os atuais usuários, possíveis compradores, decisores ou influenciadores, indivíduos e grupo em geral. É interessante realizar esta análise com base no uso e na fidelidade.
- b) Determinação dos objetivos de comunicação: os objetivos podem ser definidos em qualquer uma das etapas do Modelo de Hierarquia de Efeitos. Rossiter e Percy (1991), no entanto, identificaram quatro objetivos gerais, que são a necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra da marca.
- c) Elaboração da comunicação: esta etapa requer a solução de três problemas: a estratégia de mensagem, estratégia criativa e a fonte da mensagem. As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade, por isso as marcas costumam usar celebridades como porta-vozes.
- d) Seleção dos canais de comunicação: os canais de comunicação podem ser pessoais (duas ou mais pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra ou com uma plateia) e não pessoais (direcionadas para mais de uma pessoa).
- e) Estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing: uma das decisões mais difíceis e que se divide em vários métodos.
- f) Decisão sobre Mix de Comunicação de Marketing: a empresa deve decidir como dividir o orçamento sobre as oito principais formas de comunicação – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas. Devido ao tema deste estudo, será aprofundada a ferramenta de propaganda.
- g) Mensuração dos resultados da comunicação: a organização deve avaliar o impacto da comunicação do público-alvo.
- h) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: para garantir o sucesso da comunicação integrada de marketing, a empresa deve adotar diversas ferramentas de comunicação, devido a fragmentação de mercado e exigência do consumidor.

2.1.1 Propaganda

Segundo Urdan e Urdan (2013, p. 387), a “propaganda é a comunicação paga, impessoal e transmitida por mídia não interativa de massa”. Ela alcança consumidores dispersos geograficamente, pode gerar uma imagem duradoura para um produto ou desencadear vendas rápidas. (KOTLER; KELLER, 2013). A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva

(REICHERT, 2002) e é considerada a ferramenta de marketing mais visível ao público (D'ANGELO, 2003). Além disso, ela pode influenciar as percepções e o comportamento do cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Ainda há muitos questionamentos da eficácia da propaganda. Porém, algumas qualidades podem ser citadas, como, por exemplo, a penetração, pois, normalmente, a propaganda permite que a mensagem seja repetida diversas vezes e que o cliente a compare com os concorrentes. Quando a propaganda é em alta escala, ou seja, é feita através de uma comunicação em massa, passa uma imagem de tamanho, poder e sucesso da empresa. O aumento da expressividade também é outra qualidade que oferece oportunidades para que a empresa se expresse através de som, cor e impressão. E, pelo fato do anunciante poder selecionar quais aspectos do produto focar, a propaganda oferece controle da comunicação (KOTLER; KELLER, 2013).

Ainda não existe consenso em relação aos efeitos da propaganda sobre o indivíduo. Alguns estudiosos afirmam que esta tem poder de persuasão sobre o consumidor, e outros alegam que não (WILLEMSSENS; PERIN; SAMPAIO, 2006). Alguns autores, como Heath e Nairn (2005), afirmam que estímulos da propaganda podem atuar de forma tardia, prolongada e inconsciente através do que eles chamam de “memória implícita” e “aprendizagem implícita”.

2.2 AUTOCONTROLE

O termo autocontrole é um conceito promissor para a pesquisa do comportamento do consumidor (BAUMEISTER, 2002) e pode ser relacionado com traços de personalidade, com características inatas dos indivíduos ou com uma força interior que possibilita o controle de suas próprias ações. De modo geral, pode-se observar o autocontrole quando a resposta controlada deliberadamente é emitida para reduzir impulsos (HANNA; RIBEIRO, 2007).

Para Vohs, Baumeister e Tice (2008), o autocontrole pode ser compreendido como um processo onde uma resposta é substituída, permitindo o surgimento de uma resposta diferente. Esta resposta tem como base o conflito entre um impulso e uma restrição (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

Quando “agimos com responsabilidade”, “para ser educado”, “para prevenir doenças” ou “para ser ecologicamente correto”, em geral, é possível que não estejamos fazendo “aquilo que mais desejaríamos naquele momento”, e sim pensando ou agindo em função das oportunidades futuras de ações e suas consequências. (HANNA; RIBEIRO, 2007, p. 175).

Nesse contexto, os consumidores muitas vezes têm de escolher entre ceder a uma “tentação” e trabalhar em direção a um objetivo de longo prazo (HOCH; LOEWENSTEIN 1991; LOEWENSTEIN 1996). Assim, as circunstâncias que demandam autocontrole são aquelas em que um desejo estimulado vai ao encontro de um objetivo mais amplo da pessoa, e a resposta imediata pode ser substituída por uma segunda resposta, sobre condições de autocontrole (VOHS; BAUMEITER; TICE 2008).

Para Hoch e Loewenstein (1991), ao se considerar que a impulsividade é decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo, com a ativação de mecanismos que possam aumentar a necessidade de satisfação de desejos imediatos, também denominados indulgências, os objetivos pautados pelo autocontrole tendem a ser colocados para execução futura, ou seja, as atitudes relacionadas ao autocontrole são adiadas. Segundo Laran (2010), a ativação do autocontrole é uma forma que pode influenciar as escolhas e preferências dos consumidores. Para o autor, quando informações sobre autocontrole são ativadas as decisões para o presente tendem a ser tomadas com maior análise, sendo mais virtuosas.

Nesse contexto, “uma mesma pessoa pode apresentar graus diferentes de autocontrole em situações diferentes e mostrar graus de autocontrole diferenciado em situações semelhantes, mas em etapas diversas da sua vida” (HANNA; TODOROV, 2002, p. 175). O autocontrole é colocado como um modelo planejado, em um quadro racional de escolhas, que pode provocar uma sensação de conflito interno (LOEWENSTEIN, 1996), uma vez que coloca o indivíduo em uma situação de escolha.

Os dilemas que surgem a partir dessas situações são especialmente comuns no domínio do comportamento alimentar, onde as pessoas muitas vezes têm de decidir se devem satisfazer o seu desejo por alimentos saborosos e que não possui um objetivo benéfico à saúde ou optar por alternativas saudáveis, mantendo um objetivo que envolve a saúde (GAO; LI; WYER JR., 2016). Além disso, o autocontrole também vem sendo trabalhado no contexto de compra controlada e compra impulsiva (COSTA; LARAN, 2003; COSTA; LARAN, 2006), onde o indivíduo pode colocar maior importância na satisfação imediata dos desejos na atividade de compra, seguindo o caminho da impulsividade, ou no pensamento de autocontrole em longo prazo.

2.2.1 Relação entre Distância Temporal e o Autocontrole

Inicialmente, buscando-se definir vícios e virtudes, Read, Loewenstein e Kaylynamn (1999), os difere tendo como base o custo e benefício para cada consumidor. Pode-se

estabelecer relações entre vícios e virtudes mensurando o custo benefício que cada um trará no curto e longo prazo. É notório que uma virtude fornece mais utilidade no longo prazo quando comparada ao vício, ou seja, o consumidor vê mais vantagem em escolher algo que será benéfico para ele quando o período da consumação é futuro à escolha.

Ainda segundo Read, Leowenstein e Kaylynaramn (1999), os problemas ao se escolher uma virtude são menores e sentidos pelo indivíduo à partir do primeiro consumo, por outro lado, os custos com os vícios apresentam-se posteriormente ao consumo e são consideravelmente maiores. Assim, os vícios podem ser considerados como comportamentos pautados pela indulgência, enquanto as virtudes são relacionadas ao autocontrole.

O'Donoghue e Rabin (1999) alinham este pensamento à característica natural do homem de preferir recompensas imediatas em relação aos custos. Esta tendência é chamada por eles de preferências tendenciosas atuais, que relaciona duas escolhas para o futuro, uma com data mais próxima quando comparada a outra. Neste caso, a escolha pela virtude, que pode ser definida como realizar uma tarefa ou optar por um lanche saudável, é afetada quando comparada as demais teorias supracitadas, e o custo (vício) é escolhido para ser efetivado no menor espaço de tempo.

Assim, Laran e Janiszewski (2009) exemplificam esse processo ao afirmarem que, ao comprar itens para sua janta, que é um futuro próximo, o consumidor é influenciado pelas informações indulgentes e estará propenso a adquirir comidas com maior nível calórico. Em outra situação, se o consumidor estivesse comprando itens para consumir no final da semana, em um futuro mais distante, pensar nas suas preferências para esta data pode resultar na inibição da informação indulgência que já estava ativada, o que ativará informações concorrentes, como informações sobre autocontrole, podendo resultar na compra de comida saudável.

Para Strotz (1956) e Pollak (1968) apud O'Donoghue e Rabin (1999), é possível classificar as pessoas entre ingênuas, aquelas que acreditam que no futuro tomarão decisões da mesma forma com que no momento em que são questionadas, ao contrário das pessoas classificadas como refinadas, que são a minoria e que têm o autoconhecimento de suas ações. Ao se analisar este ponto sob a ótica comercial, percebe-se que a maioria dos consumidores preferem gastar seu dinheiro com produtos, e muitas vezes parcelá-los, do que guardar o dinheiro, uma vez que o consumo imediato é mais prazeroso no curto prazo.

Conclui-se assim que, devido à alta inconsistência dos consumidores e sua tendência a modificação de comportamento, à medida que há a aproximação do tempo de consumo existe mudança de atitude, optando-se pelos vícios e postergando escolhas pautadas por virtudes.

Para Loewstein (1996), o autocontrole pode ser distinguido a partir de respostas

viscerais e racionais, com isso, a tomada de decisão e o comportamento que reflete preferências racionais estão guiados pelo autocontrole. Fujita et al. (2006) consideram o monitoramento consciente de ações e, conseqüentemente, a não execução de comportamentos automáticos, como exemplo de autocontrole, ressaltando que qualquer fator que atrapalhe os recursos conscientes consegue influenciar o autocontrole.

Laran (2010) defende que para posicionar-se contra ações indulgentes, que representariam respostas viscerais, é necessário que ocorra a ativação de informações relacionadas ao autocontrole e, em contrapartida, a inibição de informações a respeito de ações que têm relação com indulgência. Este processo de ativação e inibição faz-se necessário para o gerenciamento dos múltiplos possíveis comportamentos.

Além disso, de acordo com Inman (2001), nota-se que as pessoas apesar de já terem produtos preferidos, tendem a procurar por variedade na hora da compra. Neste contexto, a ativação ou inibição de informações relacionadas aos vícios ou virtudes, acompanhadas pelo espaço de tempo entre a compra e o consumo são fundamentais para a aquisição (ou não) de um produto. A imaginação de eventos futuros distantes, por exemplo, demonstrou aumentar o pensamento de forma mais abstrata, ao passo que imaginar eventos próximos do futuro não relacionados tem demonstrado promover um processamento cognitivo mais concreto e detalhado (Förster; Friedman; Liberman, 2004). Outros estudos também demonstram que esta distância não é apenas temporal, podendo ser de espaço, hipoteticidade e diferenças sociais.

Laran (2010) confirmou o que fora proposto por Read et.al. (1999). Ao submeter voluntários em ambientes nos quais o autocontrole foi ativado, independentemente de existir características concretas ou abstratas no ambiente, há a tendência de escolha por decisões mais virtuosas para o presente quando comparada com as decisões para o futuro. Fujita et.al (2006) contribuíram ao estabelecer que as interpretações de alto nível, em comparação com interpretações de baixo nível, aumentam o autocontrole pois permitem aos indivíduos manter a distinção entre primário e secundário e sustentar o autocontrole, ponderando o alto sobre o baixo. Concluindo, portanto, que escolhas realizadas para afetar o presente tendem a ser mais indulgentes, já quando o foco temporal é o futuro, estas informações indulgentes são inibidas, dando lugar a informações relacionadas ao autocontrole.

2.3 FLUÊNCIA PERCEPTUAL E CONCEITUAL DE ATIVAÇÕES SECUNDÁRIAS

Ao se considerar a fluência perceptual e conceitual em relação a exposição dada como incidental a um produto, Shapiro et al. (1997) explicam que as pessoas conseguem focar sua

atenção em uma tarefa primária e, ao mesmo tempo, prestar atenção a outros objetos. Em outras palavras, ao ser solicitada a realizar uma tarefa primária, como responder um questionário, o entrevistado consegue captar informações secundárias à tarefa, mesmo que não haja relação entre as duas atividades, sendo que isso pode ser inclusive uma estratégia. A exposição incidental pode aumentar a probabilidade de um produto representado em um anúncio ser incluído em um conjunto de considerações (SHAPIRO et al., 1997).

Em um estudo de Shapiro (1999), várias imagens foram mostradas em diversas situações e contextos e sugeriram que uma informação inserida em uma propaganda pode ser captada de forma incidental pelos consumidores e assim, quando colocados de forma consciente pelo publicitário, podem auxiliar no processo da construção da comunicação.

Quando abordados desta forma, a exposição incidental do anúncio leva a efeitos de fluência conceituais, exercendo influência no inconsciente do consumidor durante a formação do conjunto de considerações. Quando um produto é representado por si só, as influências de anúncios inconscientes dependem de uma análise de características que ocorre durante a exposição. Esta análise cria efeitos de fluência perceptiva, sendo mais provável que surja neste caso a influência do anúncio inconsciente quando a forma de um produto anunciado não é familiar e não tem relação com o outro conteúdo exposto.

Para Felser (2007), a principal característica da exposição incidental ao anúncio é o processamento da informação sem que haja o limiar de atenção do destinatário. Em outras palavras, é a exposição de uma informação que, mesmo sem que o consumidor perceba, será processada inconscientemente por ele. Por isso, conclui-se que uma peça publicitária pode influenciar mesmo que seja colocada como um objeto secundário, ou seja, mesmo que a atenção do consumidor esteja voltada para outra tarefa.

2.4 PRIMING

De maneira geral, pode-se definir o priming como uma maneira inconsciente criada pela memória humana para gerar percepções sobre palavras e objetos. Fisiologicamente, seu processo decorre da ativação das redes neurais que espalham o estímulo para as regiões de informação na memória que estão relacionadas ou associadas ao conteúdo, influenciando sua resposta (BARGH, BROWNELL e HARRIS, 2009). A ativação dessas redes ocorre de maneira inconsciente, ou seja, o indivíduo não participa voluntariamente de tal processo (BARGH, 1982).

Para Forester (1999), o priming é um fenômeno cognitivo que necessita de um estímulo

prévio, denominado 'prime', e que assim facilitará o processamento de uma informação. Anderson (2004) destaca que no priming rotas mentais são ativadas mediante o uso de indícios perceptuais, como palavras e imagens, que conseguem aumentar a evocação e o processamento das informações. Além disso, Anderson (2004) aborda que o fenômeno ocorre quando o processamento de alguma informação é influenciado por um estímulo prévio. O processamento dessa informação pode, inclusive, alterar a escolha do consumidor, como abordado nos estudos de Reda (1999) e Fujita et al. (2006). Ainda no estudo de Anderson (2004) é abordada a hipótese da propagação da ativação no priming, no qual é defendido que o conhecimento previamente apresentado é armazenado na memória através da associação de nós, interligando as informações adquiridas.

Contudo, apesar das comprovações de alteração de comportamento através da prática do priming, Bargh e Chartrand (2000) postulam que uma meta não pode ser ativada através de uma manipulação primária se não for intrínseca às metas do indivíduo. Assim, Bargh e Chartrand (2000) demonstram que o comportamento de autocontrole só ocorrerá caso o indivíduo já tenha esta meta, ou seja, se ele já apresenta algum nível de relação com o que está sendo analisado, o que poderá ser observado no presente estudo através de questões específicas sobre práticas de esporte e dieta, nas quais tenta-se entender se o indivíduo se preocupa com essas questões.

Harris, Bargh e Brownell (2009) realizaram um experimento onde o priming foi ativado através de campanhas publicitárias. Assim, foi exibido um programa de televisão seguido por propagandas, nas quais para alguns casos o consumo de alimento e bebida era relacionado com alegria e prazer, e em outros casos informações nutricionais de alimentos saudáveis eram apresentadas, para o último grupo não foi apresentado comercial de alimento. Durante e após a apresentação do comercial relacionado ao consumo de alimentos e prazer os participantes consumiram mais gramas de comida, independentemente de sua qualidade nutricional. Assim, o priming usado- relacionar comida com prazer- aumentou a indulgência nos participantes, fazendo com que consumissem mais alimentos.

Utilizando-se do priming, Campbell et al. (2016) analisaram o comportamento de consumo de crianças, os autores mostraram para quatro grupos de crianças dois tipos diferentes de desenhos e adesivos que buscavam ativar, ou não, o autocontrole. O que diferenciava cada desenho mostrado era a fisionomia do personagem, em um o personagem apresentava-se acima do peso e no outro ele tinha uma fisionomia de peso normal. As crianças que observaram os desenhos com personagens acima do peso e que não tiveram adesivos como priming para ativação do autocontrole alimentar escolheram consumir mais cookies. Assim, o processo de

priming, presente no tipo de personagem do desenho e nos adesivos mostrados posteriormente ao desenho, modificou as escolhas das crianças, já que aquelas que viram o desenho com o personagem acima do peso consumiram maior quantidade de alimentos em relação ao grupo que observou o desenho com o personagem de peso normal.

Dessa forma, observa-se que o priming, para efeitos de pesquisas científicas, está relacionado com a manipulação de variáveis que busca aumentar ou diminuir as ativações neurais relacionadas com o autocontrole ou com a indulgência. Assim, conforme supracitado no referencial, quando o consumidor está com o autocontrole ativado tende a tomar decisões mais virtuosas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta descrição dos procedimentos metodológicos serão apresentadas as principais características da pesquisa em relação a sua natureza, finalidade e abordagens. Além de serem detalhados os processos específicos do método utilizado e os procedimentos e ferramentas para coleta e análise de dados.

Quanto à natureza, na visão de Vergara (2009), a finalidade deste trabalho é a aplicação prática e a motivação é dirigida a resolver problemas concretos.

Quanto à abordagem, se trata de uma pesquisa quantitativa. Marconi e Lakatos (2003) ressaltam que no aspecto quantitativo dos fatos ou fenômenos é possível um tratamento objetivo, matemático e estatístico. “Nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente” (TERENCE; ESCRIVÃO-FILHO, 2006, p. 03). No entanto, esse formato de pesquisa também inclui uma quantidade substancial de literatura no princípio de um estudo, a fim de dar direção às hipóteses da pesquisa.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa experimental. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 98) “o uso de experimentos parece ser cada vez mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos”. Os experimentos, conforme Malhotra (2001), são usados para inferir relações causais. Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), uma das condições para se inferir causalidade é o suporte teórico para a suposta relação em análise, esse fundamento teórico implica na formulação de hipóteses que serão testadas nesses estudos que utilizam experimento.

Shadish, Cook e Campbell (2001) destacam que a força da experimentação reside em descrever as consequências que podem ser atribuídas à variação deliberada de um tratamento. Complementando, McDaniel Jr. e Gates (2003) explicam que a pesquisa causal tem o potencial para demonstrar que uma mudança em uma variável (independente) causa uma alteração em outra variável (dependente).

De acordo com Malhotra (2001, p. 211), tem-se “um experimento quando o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla o efeito de variáveis estranhas”. Assim, esse tipo de estudo é um conjunto de processos experimentais que apontam as unidades de teste e como essas unidades devem ser divididas em amostras menores e homogêneas, que variáveis

independentes devem ser manipuladas, que variáveis dependentes devem ser medidas e como as variáveis estranhas podem e devem ser controladas.

Para Royne (2008), as pesquisas experimentais possuem uma ou mais variáveis de interesse que são manipuladas para gerar uma variação, o que vai designar um tratamento. Assim, neste tipo de método, “os resultados são obtidos com base na mensuração das diferenças entre as variáveis dependentes, que determinam qual tratamento causou cada efeito” (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012, p. 03).

Portanto, o elemento fundamental do experimento, que o diferencia dos demais tipos de pesquisa, é a manipulação das variáveis independentes. Ao manipular a variável independente o pesquisador garante uma sequência temporal, uma vez que se tem controle do momento em que o estímulo relacionado à variável independente será exibido ao sujeito da pesquisa, assim como quando a variável dependente será mensurada. Desse modo, o pesquisador consegue garantir que a variável dependente seja mensurada sempre após o estímulo ligado à independente ter sido exibido. Quando o pesquisador manipula a variável independente ele também consegue controlar a natureza de cada nível do tratamento. A expectativa, nesse contexto, é demonstrar que certos níveis da variável independente podem provocar respostas diferentes na variável dependente (HERNANDEZ, BASSO, BRANDÃO, 2014).

3.1 PROCEDIMENTOS DO ESTUDO

Para avaliar a percepção dos consumidores em relação aos produtos com anormalidades e a influência do autocontrole nesse processo, realizou-se um estudo com 122 participantes divididos em quatro grupos.

No experimento em análise, buscou-se manipular o desenho experimental de quatro formas diferentes a fim de compreender as influências dessas modificações. No primeiro momento, definiu-se que esses quatro grupos de entrevistados seriam separados pela presença ou ausência do autocontrole no processo de priming e pela modificação ou não da imagem apresentada, a banana.

Com isso, os estímulos para o autocontrole foram realizados eletronicamente através do software E-Prime 2.0 (Psychology Software Tools, Pittsburgh, PA) em dois grupos de entrevistados. Ao serem levados a responder um teste linguístico, esse grupo teria que identificar palavras e não palavras, e dentro do universo de palavras encontravam-se palavras para ativação do autocontrole, como economia. Além disso, durante esse mesmo exercício as imagens da banana apareciam intercaladas com as palavras. Alguns observavam a banana com

tratamento de imagem. O experimento possui um design 2 (presença do autocontrole *versus* ausência do autocontrole) x 2 (presença de manchas na banana *versus* ausência de manchas na banana).

Figura 3 – Imagem usada de banana com modificações usada no teste



Alimentos orgânicos
sempre é uma boa
pedida

Fonte: elaborada pela autora

Figura 4 – Imagem usada de banana sem modificações usada no teste



Alimentos orgânicos
sempre é uma boa
pedida

Fonte: elaborada pela autora

Primeiramente, os participantes eram abordados e convidados a participar

voluntariamente pelo teste. A amostra da pesquisa foi não probabilística e por conveniência. Participaram do estudo universitários de IES públicas. Os alunos foram convidados a participar da pesquisa pelos pesquisadores, os que aceitavam eram direcionados para um espaço reservado onde primeiro faziam o teste no computador para, na sequência, preencherem o questionário.

Assim, na primeira etapa, passavam por um teste em computador programado de e-priming, com auxílio do software E-Prime 2.0. Os entrevistados eram convidados a responder se a palavra que aparecia na tela se enquadrava ou não na língua Portuguesa, sendo contextualizado que se tratava de um jogo. Cada teste era composto por 20 palavras, sendo 10 presentes na língua Portuguesa e 10 ausentes. Para o grupo de autocontrole essas 10 palavras corretas eram todas relacionadas ao autocontrole – Quadro 1. Com isso, nesta etapa, utilizou-se do priming para manipular e influenciar o comportamento dos entrevistados.

Quadro 1 – Palavras apresentadas no E-Prime 2.0

Palavras com Autocontrole	Palavras sem Autocontrole	Palavras não existentes na língua Portuguesa
CALORIAS	FLOR	MATATO
RECESSÃO	COLHER	CAPACINO
EXERCÍCIO	PIA	TAFI
CONTROLE	IMPRESSORA	GINLE
EMAGRECER	DESENHO	CAFILOGEM
REGIME	PASTA	SABONO
SAÚDE	COMPUTADOR	CAGITO
ECONOMIA	DESCANSO	CAVATRIM
POUPAR	FLORESTA	GROVITA
SEGURANÇA	IMAGEM	DISTERE

Entre o aparecimento das palavras os candidatos deparavam-se com a imagem de uma banana, que desaparecia rapidamente da tela. Para metade dos entrevistados a coloração original da banana foi alterada com a presença de manchas anormais, como demonstrado no Apêndice do e-priming. Após essa etapa, os entrevistados responderam um questionário impresso.

O questionário continha três partes, o principal objetivo da primeira parte era a validação do produto, a mensuração de seu preço e a intenção de compra. A primeira questão referia-se ao nível de concordância dos voluntários sobre perguntas que compunham a escala de avaliação do produto, proposta por Cordeiro e Ponchio (2013), na sequência era solicitado para que respondessem o valor que pagariam pelo quilo da banana. A terceira questão pautou-se na escala de intenção de compra, validada por Souza (2019). A quarta questão versava sobre os aspectos que haviam chamado a atenção dos consumidores considerando a imagem visualizada, havendo espaço para que o entrevistado escrevesse livremente sobre suas observações.

A segunda parte do questionário, por sua vez, buscava identificar a ativação do autocontrole nos entrevistados. Assim, era solicitado para que selecionassem os lanches que gostariam de receber após o teste e após um mês. Os lanches apresentavam sua quantidade de gramas e de calorias e foi instruído que o mesmo lanche não poderia ser selecionado nas duas perguntas. Ainda nessa parte, utilizou-se a escala de consciência ecológica, proposta por Lages e Neto (2002). Na sequência questionou-se sobre os hábitos alimentares, familiares e sobre a prática de atividades físicas. Ademais, uma escala proposta por Grasmick et al. (1993) foi empregada com intuito de identificar o nível autocontrole dos participantes, questionando sobre hábitos comportamentais dos entrevistados, como suas preocupações e suas decisões frente a situações consideradas como importantes.

Solicitou-se ainda que os entrevistados escolhessem definições de produtos orgânicos para testar o conhecimento deles sobre o assunto, e também foi perguntado se eles compreendiam o objetivo da pesquisa, além de dados de classificação – sexo, idade, estado civil e escolaridade.

Para a análise de dados, utilizou-se estatística descritiva e técnicas de análise de variância de média – teste T e ANOVA. Para tanto, adotou-se o software SPSS, que se caracteriza como um programa de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados (MARÔCO, 2011).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção, primeiramente, os dados de classificação dos respondentes serão apresentados. Destaca-se que a amostra foi composta por 122 entrevistados, sendo que 68 eram do sexo masculino e 54 do feminino, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados

	Frequência	%	% acumulada
Masculino.	68	55,7%	55,7%
Feminino.	54	44,3%	100,0%
Total	122	100,0%	

A idade máxima dos respondentes foi de 52 anos e a mínima 16 anos, em média os entrevistados tinham 24 anos. Com isso, observa-se que a maior parte dos entrevistados pode ser caracterizada como jovem.

O estado civil de 46 % era, no momento da pesquisa, solteiro e sem namorado e de 39% solteiro com namorado. Assim, conforme apresentado na Tabela 2, nota-se que a 85,2% dos entrevistados são solteiros.

Tabela 2 – Estado civil dos entrevistados

	Frequência	%	% acumulada
Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).	56	45,9	45,9
Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).	48	39,3	85,2
Casado(a) ou em união estável.	14	11,5	96,7
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	4	3,3	100
Total	122	100	

Quanto à escolaridade dos participantes, 67% ainda estavam cursando o ensino superior, como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados

	Frequência	%	% acumulada
Ensino Médio incompleto.	6	4,9	4,9
Ensino Médio completo.	10	8,2	13,1
Ensino Superior incompleto.	82	67,2	80,3
Ensino Superior completo.	13	10,7	91,0
Pós-graduação incompleto.	9	7,4	98,4
Pós-graduação completo.	2	1,6	100,0
Total	122	100,0	

Por fim, questionou-se sobre a renda familiar mensal. Observou-se que essa renda é compartilhada em média com 3,4 pessoas, e é em 39% dos casos de 5 a 15 salários mínimos, 23% de 3 a 5 salários, 22% superior a 15 salários e 15% de até 3 salários. A Tabela 4 apresenta esses dados.

Tabela 4 – Renda familiar mensal dos entrevistados

	Frequência	%	% acumulada
Até 3 salários mínimos (até R\$2.862,00).	19	15,6	15,6
Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 a R\$ 4.770,00).	28	23,0	38,5
De 5 a 15 salários mínimos (de R\$ 4.770,01 a R\$ 14.310,00).	48	39,3	77,9
Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 14.310,00).	27	22,1	100,0
Total	122	100,0	

No segundo momento da pesquisa os entrevistados foram submetidos as mesmas perguntas do questionário. As primeiras perguntas tinham como objetivo principal avaliar a percepção do consumidor em relação ao produto mostrado no teste e, além disso, mensurar seu nível de autocontrole e consciência ecológica – Tabela 5.

Tabela 5 – Estatística descritiva

Tipo de questionário respondido		Respostas Obtidas	Média	Erro Desvio
Banana com mancha autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	30	3,6350	1,15626
	Avaliação do Produto (média)	30	5,1267	1,63790
	Intenção de Compra (média)	30	3,7778	1,70717
	Consciência Ecológica (média)	30	4,6200	1,36291
	Autocontrole (média)	30	3,2000	1,17884
Banana com mancha sem autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	32	3,2847	1,65305
	Avaliação do Produto (média)	32	5,1625	1,47883
	Intenção de Compra (média)	32	4,7292	1,89593
	Consciência Ecológica (média)	32	5,3125	1,34014
	Autocontrole (média)	32	3,4219	1,41626
Banana sem mancha com autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	30	3,5927	1,44416
	Avaliação do Produto (média)	30	5,9533	1,20423
	Intenção de Compra (média)	30	4,7889	1,77786
	Consciência Ecológica (média)	30	4,3267	1,19710
	Autocontrole (média)	30	3,3167	1,13132
Banana sem mancha e sem autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	30	4,5167	1,70942
	Avaliação do Produto (média)	30	5,7200	1,29466
	Intenção de Compra (média)	30	5,3333	1,74198
	Consciência Ecológica (média)	30	4,7133	1,54356
	Autocontrole (média)	30	2,9083	1,20431

Observa-se pelos resultados apresentados que os produtos sem mancha tiveram maior média da avaliação do produto, contudo necessita-se ainda aferir se essas diferenças são significativas.

4.1 VALIDAÇÃO DOS ESTÍMULOS

Nesta sessão buscou-se analisar se os estímulos foram efetivamente percebidos pelos entrevistados.

4.1.1 Análise das manchas no produto

Analisando-se o impacto do aparecimento da imagem da banana durante o teste do e-priming através do E-Prime 2.0, observa-se que, por mais que a percepção da imagem não fosse apresentada como o foco da atividade, os entrevistados conseguiram lembrar da figura da fruta. Ao serem questionados sobre a figura da fruta que haviam visto, 82,2% dos entrevistados do grupo que observou a banana com mancha fizeram algum comentário referente a esse aspecto, como: “a banana estava feia”; “a banana tinha aspecto de ser velha”; “a edição sombreada sobre a banana indicando que ela estava podre”; “a presença de algumas manchas na banana”; “achei a banana bem feia”; “as manchas na casca da banana”; “banana com muitas manchas pretas”; “cor, tamanho, não ser totalmente amarela”; “eram várias bananas, umas descascadas e outras com aspectos já muito pretos”; “o fato da imagem da banana não estar em uma qualidade muito boa”; “os padrões pretos na banana não combinam com os padrões vistos normalmente em bananas”.

Já com relação aos entrevistados que participaram do teste com a banana sem mancha, 86,7% realizaram comentários, sendo os principais: “a banana chamou minha atenção por ser um alimento saudável”; “a cor bastante amarela”; “apesar de não gostar de banana a imagem me sugeriu uma banana saudável e de boa qualidade”; “parecer madura e saudável”, “produto bonito, sem manchas e com boa aparência quanto a qualidade”; “a banana estava atrativa, gerando interesse”; “a boa aparência do produto”; “a cor chama atenção e a disposição da fruta faz com que tenha vontade de comer”; “a cor chamativa da banana e o excelente aspecto da banana cortada”; “a fruta esta bonita, com aspecto saudável, a cor esta vivida”.

Observou-se ainda que no primeiro grupo nenhum entrevistado elogiou a banana, enquanto no segundo não foram feitas críticas ao aspecto da banana apresentada. Com isso, entende-se que as manchas na banana foram percebidas pela maioria dos entrevistados e que os mesmos tiveram clareza em se lembrar da banana com mancha, sendo que esse aspecto apontou

algo negativo no produto para os entrevistados. Já a imagem da banana sem mancha foi lembrada positivamente pelos entrevistados, sendo destacado o bom aspecto da sua coloração.

Assim, o que fora proposto por Labroo, Dhar e Schwarz (2008) relacionando-se o comportamento do consumidor com a embalagem do produto, que no caso do presente estudo era a casca da banana, não foi comprovado pelo estudo. Segundo experimentos realizados por eles, quanto menor for a percepção imediata de sua relação com o conteúdo, a atração que os consumidores sentem pelo que está sendo ofertado é maior. No caso do experimento desenvolvido pelo presente estudo, as manchas nas bananas podem relacionar-se com a má qualidade do produto e por isso, apesar da maior percepção do produto por parte dos consumidores, a intenção de compra foi menor quando comparada ao produto tradicional.

Por outro lado, uma hipótese confirmada pelo estudo foi a de percepção, por parte dos consumidores, de imagens que não estão relacionadas à atividade primária dos indivíduos. Assim, conforme proposto por Shapiro et al (1997), as pessoas conseguiram focar sua atenção em uma tarefa primária e, ao mesmo tempo, prestar atenção a outros objetos – neste estudo os entrevistados conseguiram se lembrar com detalhe das imagens da banana, mesmo que a atividade primária destinada a eles era a resolução do teste de palavras e não palavras.

4.1.2 Análise do efeito do autocontrole

Outra análise realizada foi do impacto do autocontrole no comportamento decisório do consumidor, sendo considerado o curto e o longo prazo. Assim, os entrevistados deveriam escolher dois lanches: um para receberem imediatamente após o final da entrevista e outro para receberem em suas residências após um mês. As opções do teste destacavam a quantidade de calorias de cada produto e os produtos disponibilizados eram os mesmos, independentemente do dia do recebimento.

O presente estudo assemelhou-se ao experimento realizado por Laran e Janiszewski (2009) e Laran (2010), que confirmaram que os consumidores tendem a escolher os vícios quando o período de consumação está mais próximo do presente e que os consumidores influenciados pelo autocontrole tendem a ter escolhas mais virtuosas. Os resultados foram destacados na Tabela 6.

Observa-se que os entrevistados que foram submetidos ao teste que tinha como objetivo ativar o autocontrole não tiveram escolhas consideravelmente diferentes dos demais, e que o resultado desta etapa do estudo foi contrário ao de Laran e Janiszewski (2009) e Laran (2010), por isso conclui-se que o e-priming, a priori, não conseguiu ativar o autocontrole nos

entrevistados. Esse resultado pode ter sido obtivo pela alta concentração de um público jovem nas entrevistas, sendo que para Hanna e Todorov (2002) os consumidores podem mostrar graus de autocontrole diferenciado em situações semelhantes de acordo com a etapa de vida que se encontram no momento do questionamento.

Tabela 6 – Comportamento de autocontrole

Presença ou ausência de autocontrole		Frequência	%	% acumulada
Com autocontrole	Escolha do lanche com padrão de autocontrole	12	20,0	20,0
	Escolha do lanche sem padrão de autocontrole	48	80,0	80,0
	Total	60	100,0	100,0
Sem autocontrole	Escolha do lanche com padrão de autocontrole	14	22,6	22,6
	Escolha do lanche sem padrão de autocontrole	48	77,4	77,4
	Total	62	100,0	100,0

Os resultados mostram que 20% dos entrevistados que expostos ao estímulo do autocontrole e 22,6% dos entrevistados não expostos a esse estímulo optaram por lanches com padrão de autocontrole – menos calorias agora e mais calorias posteriormente. Sugerindo assim que o estímulo de autocontrole não influenciou a escolha do lanche, como inicialmente esperado e demonstrado em estudos anteriores, como em Campbell et al. (2016) onde as crianças que estavam em um ambiente sem autocontrole e com personagem acima do peso, consumiram maior quantidade de calorias quando comparadas às demais.

Apesar dessa constatação, optou-se por realizar os testes para se verificar a influência ou não do autocontrole nas escolhas, pois considerou-se que a verificação do efeito escolhida (opções de lanches calóricos ou não imediatamente e no futuro) pode ser influenciada por outros aspectos – como preferências individuais e questões de saúde dos entrevistados, o que foi discutido por Bargh e Chartrand (2000) ao afirmarem que o priming deve estar alinhados com metas já definidas pelos indivíduos.

4.2 EFEITO DO AUTOCONTROLE E DA IMAGEM NA PERCEPÇÃO

Buscou-se comparar os quatro grupos testados utilizando-se o teste ANOVA. Para Field (2009), com a ANOVA tem-se a divisão de efeitos entre os grupo e efeitos dentro dos grupos. No primeiro momento, os entrevistados foram questionados sobre o valor que estariam aptos a pagar pelo quilo da banana. Observou-se diferença significativa entre o valor da banana sem mancha e banana com mancha, quando ambos os grupos de entrevistados não haviam sido

submetidos ao autocontrole (Sig. 0,009), para os demais grupos, não se obteve diferença significativa. No caso citado, a média sugerida pelo quilo da banana com mancha foi de R\$3,28 e da banana sem a mancha de R\$4,52 – Tabela 7.

Tabela 7 – Comparações do preço a ser pago pelo produto

(I) Tipo de questionário respondido	(J) Tipo de questionário respondido	Diferença média (I-J)	Erro Padrao	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Banana com mancha autocontrole	Banana com mancha sem autocontrole	0,35031	0,38349	0,798	-0,6491	1,3497
	Banana sem mancha com autocontrole	0,04233	0,38963	1,000	-0,9730	1,0577
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-0,88167	0,38963	0,113	-1,8970	0,1337
Banana com mancha sem autocontrole	Banana com mancha autocontrole	-0,35031	0,38349	0,798	-1,3497	0,6491
	Banana sem mancha com autocontrole	-0,30798	0,38349	0,853	-1,3074	0,6914
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-1,23198*	0,38349	0,009	-2,2314	-0,2326
Banana sem mancha com autocontrole	Banana com mancha autocontrole	-0,04233	0,38963	1,000	-1,0577	0,9730
	Banana com mancha sem autocontrole	0,30798	0,38349	0,853	-0,6914	1,3074
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-0,92400	0,38963	0,088	-1,9394	0,0914
Banana sem mancha e sem autocontrole	Banana com mancha autocontrole	0,88167	0,38963	0,113	-0,1337	1,8970
	Banana com mancha sem autocontrole	1,23198*	0,38349	0,009	0,2326	2,2314
	Banana sem mancha com autocontrole	0,92400	0,38963	0,088	-0,0914	1,9394

*Sig < 0,05.

Analisando-se a intenção de compra do produto por parte dos entrevistados, observa-se diferença entre aqueles que observaram a banana com mancha e tiveram no seu teste o autocontrole daqueles que não tiveram a presença do autocontrole e observaram a banana sem manchas (Sig. 0,05). Conforme Tabela 8, o primeiro grupo ao ser questionado sobre a intenção de compra, considerando-se o intervalo de 1 a 7, apresentou média 3,78, enquanto o segundo 5,33, o que expressa menor intenção de compra quando se é submetido ao autocontrole e o produto tem suas características distorcidas negativamente. Esse resultado pode estar relacionado ao fato da banana com mancha remeter à má qualidade do produto e somado à isso, o fato do autocontrole estar relacionado com a tomada de decisão mais analítica, conforme mostrado pelos estudos de Laran (2010).

Tabela 8 – Comparações da intenção de compra

(I) Tipo de questionário respondido	(J) Tipo de questionário respondido	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Banana com mancha autocontrole	Banana com mancha sem autocontrole	-0,95139	0,45341	0,160	-2,133	0,2302
	Banana sem mancha com autocontrole	-1,01111	0,46066	0,131	-2,2116	0,1894
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-1,55556*	0,46066	0,005	-2,7561	-0,3551
Banana com mancha sem autocontrole	Banana com mancha autocontrole	0,95139	0,45341	0,16	-0,2302	2,133
	Banana sem mancha com autocontrole	-0,05972	0,45341	0,999	-1,2413	1,1219
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-0,60417	0,45341	0,544	-1,7858	0,5774
Banana sem mancha com autocontrole	Banana com mancha autocontrole	1,01111	0,46066	0,131	-0,1894	2,2116
	Banana com mancha sem autocontrole	0,05972	0,45341	0,999	-1,1219	1,2413
	Banana sem mancha e sem autocontrole	-0,54444	0,46066	0,639	-1,7449	0,6561
Banana sem mancha e sem autocontrole	Banana com mancha autocontrole	1,55556*	0,46066	0,005	0,3551	2,7561
	Banana com mancha sem autocontrole	0,60417	0,45341	0,544	-0,5774	1,7858
	Banana sem mancha com autocontrole	0,54444	0,46066	0,639	-0,6561	1,7449

*Sig < 0,05.

4.3 EFEITO DO AUTOCONTROLE

Para analisar o efeito exclusivo do autocontrole nas variáveis foi realizado o teste T de Student. Segundo Field (2009), utiliza-se esse teste quando se tem o objetivo de comparar duas condições ambientais independentes, sendo nesse caso a presença ou não do autocontrole. Considerou-se o teste significativo no nível $p < 0,05$, e definiu-se como hipótese que a variância nos dois grupos seria igual.

Observou-se que o Sig entre as duas extremidades foi de 0,027 ao comparar-se a intenção de compra. Conforme demonstrado na Tabela 10, a intenção de compra média para os participantes que tiveram o priming do autocontrole em seu teste foi de 4,28, e aqueles que não tiveram a ativação do autocontrole foi 5,02, sendo a diferença entre ambos significativa ($p = 0,027$). Com isso, nota-se que o autocontrole fez com que os participantes tomassem decisões com mais racionalidade e, por isso, demonstrassem menor intenção em comprar o produto, o que foi de encontro com as pesquisas de Laran (2010) supracitadas.

Tabela 9 – Efeito do autocontrole na percepção

	Presença ou ausência de autocontrole	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Intenção de Compra (média)	Com autocontrole	60	4,2833	1,80168	0,23260
	Sem autocontrole	62	5,0215	1,83358	0,23286
Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	Com autocontrole	60	3,6138	1,29720	0,16747
	Sem autocontrole	62	3,8808	1,77852	0,22587

Tabela 10 – Teste T do efeito do autocontrole

		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extr.)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Intenção de Compra (média)	Variâncias iguais assumidas	0,031	0,862	-2,242	120	0,027	-0,73817	0,32923	-1,39002	-0,08633
	Variâncias iguais não assumidas			-2,243	119,971	0,027	-0,73817	0,32913	-1,38983	-0,08652
Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	Variâncias iguais assumidas	7,491	0,007	-0,945	120	0,347	-0,26697	0,28261	-0,82651	0,29257
	Variâncias iguais não assumidas			-0,949	111,624	0,344	-0,26697	0,28118	-0,82412	0,29018

4.4 EFEITO DA DISTORÇÃO DA IMAGEM

Por fim, ao se analisar apenas a presença ou não da mancha na banana, também utilizando o Teste T, observou-se que aqueles que se depararam com uma banana sem a presença das manchas tiveram maior intenção de compra e avaliaram melhor o produto do que aqueles que observaram o produto com manchas – lembrado que buscou-se com as manchas fazer referência a um produto mais próximo do vencimento.

Conforme observado nas Tabelas 11 e 12, os que viram a banana manchada apontaram média de intenção de compra de 4,27, e aqueles que tiveram acesso a imagem de uma banana normal apresentaram média de 5,07 ($p=0,017$). Além disso, o valor considerado a ser pago pelo quilo dos dois produtos também foi diferente – produto que apresentava características distorcidas apresentou um valor médio de R\$ 3,45 enquanto o produto sem mancha teve média de R\$ 4,05 ($p=0,033$). Ademais, a avaliação do produto também foi maior para o produto sem a mancha (5,84) do que no produto com a mancha (5,15) – $p=0,008$. Esse resultado foi contrário ao exposto por Labroo, Dhar e Schwarz (2008), que demonstraram que quanto mais distinta a

embalagem do produto e menor for a percepção imediata de sua relação com o conteúdo, a atração que os consumidores sentem pelo que está sendo ofertado é maior. No caso do presente estudo, as manchas para frutas podem remeter à má qualidade do produto e, possivelmente por isso, não se obteve o resultado esperado.

Tabela 11 – Efeito da alteração da imagem na percepção

	Presença ou ausência de mancha na banana	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Avaliação do Produto (média)	Com mancha na banana	62	5,1452	1,54503	0,19622
	Sem mancha na banana	60	5,8367	1,24519	0,16075
Intenção de Compra (média)	Com mancha na banana	62	4,2688	1,85527	0,23562
	Sem mancha na banana	60	5,0611	1,76649	0,22805
Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	Com mancha na banana	62	3,4542	1,43368	0,18208
	Sem mancha na banana	60	4,0547	1,63661	0,21129

Tabela 12 – Teste T do efeito da alteração da imagem

		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Avaliação do Produto (média)	Variâncias iguais assumidas	6,898	0,01	-2,717	120	0,008	-0,69151	0,25455	-1,1955	-0,18751
	Variâncias iguais não assumidas			-2,726	116,229	0,007	-0,69151	0,25366	-1,1939	-0,18911
Intenção de Compra (média)	Variâncias iguais assumidas	0,891	0,347	-2,414	120	0,017	-0,79229	0,32818	-1,44206	-0,14253
	Variâncias iguais não assumidas			-2,416	119,969	0,017	-0,79229	0,32791	-1,44153	-0,14305
Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	Variâncias iguais assumidas	1,615	0,206	-2,158	120	0,033	-0,60047	0,27831	-1,1515	-0,04944
	Variâncias iguais não assumidas			-2,153	116,843	0,033	-0,60047	0,27891	-1,15286	-0,04809

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção serão expostas as conclusões do estudo e busca-se responder ao objetivo da pesquisa, além de apontar as contribuições acadêmicas e gerenciais e identificar suas limitações, por fim, serão abordadas sugestões para pesquisas futuras relacionadas ao tema.

Dessa forma, o priming utilizado no presente estudo, que tinha como objetivo estimular a influência do autocontrole no comportamento do consumidor, não apresentou os resultados esperados ao analisar-se apenas a escolha do lanche no curto e longo prazo, podendo ser considerado que não foi ativado pelo teste realizado. Contudo, ao analisar-se a intenção de compra, avaliação e percepção do valor do produto apresentado, observou-se que aqueles que foram influenciados através da ferramenta de e-priming com o autocontrole apresentaram comportamentos mais conservadores, ou seja, demonstraram menor intenção de compra, corroborando em partes com o que se esperava e respondendo ao problema de pesquisa. Portanto, entende-se que o autocontrole foi ativado, apesar do teste realizado para checagem do estímulo não ter apontado esse resultado.

Analisando-se a modificação de características do produto como uma forma de aumentar o nível de percepção do consumidor em relação ao mesmo, observou-se que a inserção de manchas no produto fez com que a análise dos consumidores a respeito dele fossem mais detalhadas. Por outro lado, como as manchas, para a categoria de produtos alimentícios, pode ser considerada um sinal de má qualidade, o produto com essa característica apresentou menor intenção média de compra, avaliação do produto e o valor médio a ser pago pelo quilo do produto, quando comparado ao produto sem modificações. Dessa maneira, percebe-se que, para a maioria dos entrevistados, a presença de uma característica modificada surtiu influência na percepção. Ademais, ao relacionar-se a o autocontrole com a modificação do produto, a intenção média de compra foi menor para o grupo que teve a presença do autocontrole e a modificação do produto quando comparado ao grupo que não teve o priming do autocontrole e a modificação do produto.

Assim, soluciona-se o problema de pesquisa afirmando que a percepção dos consumidores é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole. No presente estudo, a intenção de compra foi alterada nos grupos que tiveram a influência priming para o aumento do autocontrole, e, além disso, a alteração da imagem do produto através da inserção de manchas modificou a percepção do produto, diminuindo a intenção média de compra, avaliação e o valor a ser pago. A intenção média de compra também foi

menor ao comparar o grupo que teve priming de autocontrole e modificação da imagem do produto com o grupo que não teve essas alterações.

Esse trabalho buscou contribuir com as pesquisas relacionadas a influência do autocontrole no comportamento do consumidor, também tendo importância para a análise da interferência causada pela modificação de características primordiais de um produto. Com isso, gestores, em parceria com profissionais de marketing, também poderão utilizar os resultados deste estudo para decidirem estratégias de comercialização – um exemplo dessa utilização é o cuidado com a veiculação de propaganda que contenham imagens e palavras que possam ser ativadoras do autocontrole e, em contrapartida, o uso de palavras que aumentam a indulgência pode ser levado em consideração na comunicação de determinado produto ou serviço.

Como limitação da pesquisa, pode-se citar o fato de o único produto apresentado para todos os entrevistados ser a banana. Tratando-se de um alimento, a avaliação do produto pode ter sido influenciada pelo gosto pessoal de cada participante. Assim, sugere-se que sejam realizados estudos considerando outros tipos de produtos, inclusive aqueles que não sejam alimentos e que despertem diferentes níveis de envolvimento com o entrevistado. Além disso, a pesquisa teve sua amostra em um público jovem, com média de 24 anos. Por isso a análise pode apresentar o reflexo do comportamento dos consumidores que se encontram nessa faixa etária. Portanto, indica-se também a realização de novos estudos com faixas etárias distintas.

Entende-se que o uso da ferramenta E-Prime 2.0 para realização do e-priming, que foi um destaque metodológico do trabalho, demanda novos testes para se aferir a sua efetiva eficácia. Neste estudo, os resultados sugerem que o priming estimulado – autocontrole – foi ativado, apesar do teste utilizado para sua checagem ter sugerido a não estimulação, os resultados de comparação dos grupos apontaram diferenças significativas entre os que foram estimulados pelo autocontrole e aqueles que não o foram. Nesse contexto, indica-se, em outros estudos que busquem verificar a eficácia do priming de autocontrole, que se utilize testes de checagem distintos do adotado nesta pesquisa.

Considerando as limitações de pesquisa, emergem outras sugestões para novos estudos. Primeiramente, sugere-se testar o comportamento do consumidor no longo e no curto prazo para decisões relacionadas com o dispêndio financeiro. Com isso, ao invés de se ser solicitado a escolha entre dois alimentos com diferentes quantidades de calorias, pode-se questionar sobre quais produtos seriam escolhidos considerando-se a diferenças de preços entre eles ou até entre comprar o produto ou economizar este valor.

Além das propostas já apresentadas, sugere-se ainda para futuros estudos que duas análises sejam feitas, avaliando a escolha do consumidor em relação a dois tipos de produto,

sendo apresentado a grupos diferentes produtos diferentes, verificando se com o estímulo do autocontrole há variação comportamental.

Por fim, considerando-se a percepção dos entrevistados referente às duas imagens da banana, sugere-se novos estudos sobre esse aspecto. Com isso, uma pesquisa voltada para a análise da percepção dos entrevistados em relação à influência de fatores considerados como não primários poderia ser realizada.

REFERÊNCIAS

- ALBA, G.; KRAEMER, F.; SLONGO, L. A. Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil. EMA – **Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 2012.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.1/2, p. 111-138, 2002.
- ANDERSON, J. R. **Psicologia cognitiva e suas implicações experimentais**. Rio de Janeiro: LTC. ciência .5 ed .2004.
- ANTONIDES, G., VAN DEN OUDEN, L., READ, D. e TRIENEKENS, H. **Diversification bias when audio tracks are chosen for consecutive consumption**. Rotterdam Institute, 1998.
- BARGH, J. A. Attention and automaticity in the processing of self-relevant information. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.43, n.3, p.425-436, 1982.
- BARGH, J. A., BROWNELL, K. D., & HARRIS, J. L. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Health Psychology**, v.28, n.4, 404-413, 2009.
- BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis, & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*, New York: **Cambridge University Press**. p. 235. 2000.
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.
- CAMPBELL, Margaret C. et al. Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 257-264, 2016.
- CHURCHILL Jr, G.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORDEIRO, R. A.; PONCHIO, M. C.. Avaliação de notebooks em aliança de co-branding. **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 279- 289, set./dez. 2013.
- COSTA, F. C. X. da; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 43, n. 4, out/dez. 2003.
- COSTA, F. C. X. da; LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Endosso de Celebidades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro**. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 2002. CLADEA, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. J. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FELSER, G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. **Heidelberg: Spektrum. Advertising and consumer psychology**, 2007

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS.2** ed. Sao Paulo: Artmed, 2009.

FÖRSTER, J.; LIBERMAN, N. **Contrast Effects in Knowledge Activation: The Case of Inhibition Effects Due to Competing Constructs or Goal Fulfillment**. 2007.

Foster, K. J. The microgenesis of priming effects in lexical access and spreading activation. **Brain and Language**, 68, 5-15, 1999.

FUJITA, K. et al. Construal Levels and Self-Control. 90. ed. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, n. 3, p. 351, 2006.

GAO, L; LI, Y.; WYER Jr., R. S. Choosing Between Two Evils: The Determinants of Preferences for Two Equally Goal-Inconsistent Options. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, Apr. 2016.

GRASMICK, H. G.; TITTLE, C. R.; BURSIK, R. J.; ARNEKLEV, B. J. **Testing the core empirical implications of Gottfredson and Hirschi's general theory of crime**. Journal of Research in Crime and Delinquency. v. 30, p. 5-29, 1993.

GUTHRIE, S. Faces in the clouds: A new theory of religion. **Oxford University Press on Demand**, 1993.

HANNA, E. S.; RIBEIRO, M. R. Autocontrole: um caso especial de comportamento de escolha. In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. **Análise do comportamento: pesquisa, teoria explicação**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

HANNA, E. S.; TODOROV, J. C. Modelos de Autocontrole na Análise Experimental do Comportamento: Utilidade e Crítica. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18 n. 3, p. 337-343, Set-Dez 2002

HARRIS, J. L., BARGH, J. A., & BROWNELL, K. D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology**, American Psychological Association, v.28, n.4, 4P.04-413, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEATH, R., & NAIRN, A. Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. **Journal of Advertising Research**, v.45, n.2, p.269-281, 2005.

HERNANDEZ, J. M. da C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, 2014.

HOCH, S. J. LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**. V. 17, mar. 1991.

IBOPE. **Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda**. 2009. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf>. Acesso em: 6 de outubro de 2016.

INMAN, J. Jeffrey. The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 105-120, 2001.

JACOBY, L.; DALLAS, M. On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 110, n. 3, p. 306

KAHNEMAN, D. Method, findings and theory in studies of visual masking. **Psychological Bulletin**, Vol. 70, No. 1, 108-120, 1968.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 20013.

LABROO, A.; DHAR, R.; SCHWARZ, N. Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency and Brand Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 819-831, 2008.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 26, 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LARAN, J. The influence of information processing goal pursuit on postdecision affect and behavioral intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 16, 2010.

LARAN, J.. Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance between Self-Control and Indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, Abr. 2010.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. **Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict**, *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 6, p. 967-984, 2009.

LEE, A.; LABROO, A. **The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation**. 49. ed. *Journal of Marketing Research*, v. 41, n. 2, p. 151-165, Maio, 2004.

LOEWENSTEIN, G. F. **Out of Control: Visceral Influences on Behavior**. *Organizational behavior and human decision processes*. v. 65, n. 3, p. 272–292, mar. 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.

MCDANIEL JR. C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PETER; J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

READ, D.; LEOWENTEIN, G.; KAYLYNARAMN, S. **Mixing Virtue and: Combining the Immediacy Effect and the Diversification Heuristic**. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 4, p. 257, 1999.

REBER, R.; SCHWARZ, N.; WINKIELMAN, P. **Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?** *Personality and social psychology review*, v. 8, n. 4, p. 364-382, 2004.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, v.13, p.241-273, 2002.

RODRIGUES, K.; DA COSTA, F. **O Impacto do Endosso de Celebridades na Compra de Produtos de Baixo Envolvimento por Adolescentes**. In: *Simpósio Internacional de Administração e Marketing*, 4, 2009, São Paulo.

ROYNE, M. Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n.3, p. 478-483, 2008.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. New York: HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, 2001.

SHAH, J. Y; KRUGLANSKI, A. W. When Opportunity Knocks: Bottom-Up Priming of Goals by Means and Its Effects on Self-Regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**. Jun., 2003.

SHAPIRO S.; MACINNIS, D.J.; HECKLER, S.E. **The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets**. 24.ed *Journal of Consumer Research*. Jun,1997.

SHAPIRO, S. **When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure**. 26. ed. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 1, p. 16-36, Jun, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, L. F. F. A Influência do Endosso de Blogueiras no Comportamento das Consumidoras de Moda no Brasil. **Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Faculdade de Gestão e Negócios**, 2016.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO-FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. ENEGEP – **Encontro Nacional de Engenharia de produção**. Fortaleza, 2006.

TIBOLA, Fernando; VIEIRA, V.; SANZOVO, Jeferson. **Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório**. In: Seminários em Administração – FEA-USP, 7, 2004, São Paulo.

TROPE, Y.; LIBERMAN N.; WAKSLAK C. **Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior**. 17. ed. Journal of Consumer Psychology, v. 17, n. 2, p. 83-95, Fev, 2007

URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VEIGA, R. T. **Reflexões sobre o conceito de comportamento do consumidor**. UFMG, Julho, 2008 (mimeo).

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; TICE, D. M. Self-Regulation: Goals, Consumption, and Choices. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. **Handbook of consumer psychology**. Psychology Press Taylor & Francis Group, New York, 2008.

WHITTLESEA, B. Illusions of familiarity. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 19, n. 6, p. 1235, 1993

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WILLEMSSENS, B., PERIN, M.G., & Sampaio, C.H. (SetOut., 2006). Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **READ – Revista Eletrônica de Administração**, Edição 53, 12(5), 1-25.

WINKIELMAN, P.; FAZENDEIRO, T. **The role of conceptual fluency in preference and memory**. Unpublished manuscript, 2003.

YMAYO FILHO, Fuzio. **Estudo sobre o valor, a qualidade e o sacrifício percebidos pelo consumidor de Minilabs Fotográficos Digitais na cidade de São Paulo**. 2003.

ZAJONG, R., **Attitudinal Effects of Mere Exposure**. 9. ed. Journal of Personality and Social Psychology Monographs, v. 9, n. 2p2, p. 1, 1968.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

APÊNCIDE 1 – E-PRIMING

Instruções do teste

Bem-Vindo(a)!

Para palavras que existem aperte a tecla “1”

Para palavras que não existem aperte a tecla “2”

Para começar o teste aperte a tecla “Espaço”

Grupo de Palavras utilizados no teste

Grupo de Palavras com Autocontrole	Grupo de Palavras sem Autocontrole
CALORIAS	FLOR
MATATO	MATATO
RECESSÃO	COLHER
EXERCÍCIO	PIA
CAPACINO	CAPACINO
TAFI	TAFI
CONTROLE	IMPRESSORA
GINLE	GINLE
EMAGRECER	DESENHO
REGIME	PASTA
CAFILOGEM	CAFILOGEM
SABONO	SABONO
SAÚDE	COMPUTADOR
CAGITO	CAGITO
ECONOMIA	DESCANSO
CAVATRIM	CAVATRIM
GROVITA	GROVITA
POUPAR	FLORESTA
SEGURANÇA	IMAGEM
DISTERE	DISTERE

Imagem usada de banana com modificações usada no teste



Alimentos orgânicos
sempre é uma boa
pedida

Imagem usada de banana sem modificações usada no teste



Alimentos orgânicos
sempre é uma boa
pedida

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO

Questionário

Data da coleta: ___/___/___ Horário: _____ Tipo: _____ ID: _____

Parte I

Após participar do jogo no computador, por favor, responda o questionário seguinte considerando a sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas, o que gostaríamos de saber é a sua opinião, portanto o importante é que você seja sincero(a).

1. Considerando a banana que você visualizou durante o jogo feito no computador, por favor, aponte o seu nível de concordância com as seguintes frases:

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
Eu aprovo esse produto.							
Esse produto é atrativo.							
Esse produto é ótimo.							
Me sinto bem em relação ao produto.							
Eu gosto desse produto.							

2. Ainda considerando a banana que você visualizou, por favor, aponte o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto, tendo como valor mínimo R\$ 0,00 e máximo R\$ 10,00 por quilo.

Valor a ser cobrado:	
-----------------------------	--

3. Marque a opção que melhor defina a sua intenção referente à banana apresentada.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente compraria esta máquina fotográfica.							
Provavelmente eu compraria esta máquina fotográfica.							
Eu não tenho dúvidas que compraria esta máquina fotográfica.							

4. Considerando a imagem visualizada, por favor descreva aspectos que possam ter chamado a sua atenção, caso isso tenha ocorrido.

Parte II

Instruções para perguntas 5 e 6.

ATENÇÃO:

Selecionaremos alguns lanches para os participantes de um treinamento. Os lanches serão entregues em dois momentos.

Primeiro momento: hoje, depois do primeiro estágio da pesquisa.

Segundo momento: daqui há um mês.

Se você estivesse participando deste treinamento poderia indicar um lanche que gostaria de receber no final do primeiro estágio (hoje) e outro lanche que gostaria de receber após um mês. Considere que você não pode escolher o mesmo lanche para o primeiro momento e para o segundo momento.

5. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber agora, depois do primeiro estágio do teste.

- () Iogurte de baixa caloria – 150 gramas – 90 calorias
- () 1 barra de chocolate – 100 gramas – 546 calorias
- () 1 maçã – 100 gramas – 52 calorias
- () 1 pacote de salgadinhos – 100 gramas – 500 calorias
- () Mini cenouras – 100 gramas – 35 calorias
- () Bolacha recheada – 100 gramas – 473 calorias
- () 1 barra de cereal – 35 gramas – 98 calorias
- () Taça de sorvete – 150 gramas – 504 calorias

6. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber após um mês.

Observação: você não pode repetir a mesma escolha feita na questão anterior.

- () Iogurte de baixa caloria – 150 gramas – 90 calorias
 () 1 barra de chocolate – 100 gramas – 546 calorias
 () 1 maçã – 100 gramas – 52 calorias
 () 1 pacote de salgadinhos – 100 gramas – 500 calorias
 () Mini cenouras – 100 gramas – 35 calorias
 () Bolacha recheada – 100 gramas – 473 calorias
 () 1 barra de cereal – 35 gramas – 98 calorias
 () Taça de sorvete – 150 gramas – 504 calorias

7. Marque a opção que melhor expresse a sua opinião sobre alimentação e saúde.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de elementos químicos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu compro alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7

8. Normalmente, considerando a sua residência, é você quem compra as frutas?

- () Sim, normalmente sou eu quem compra frutas.
 () Não, normalmente é outra pessoa que mora comigo que compra frutas.
 () Essa é uma tarefa compartilhada, tanto eu como outra pessoa que vive comigo compramos frutas.
 () Não consumimos frutas na minha residência atual.

9. Você come banana?

- () Sim () Não

10. Você está de dieta ou fazendo algum tipo de reeducação alimentar?

() Sim () Não

11. Você possui alguma restrição alimentar?

() Sim () Não

12. Você pratica exercício regularmente (no mínimo 2 vezes por semana durante 50 min.)?

() Sim () Não

13. Marque a alternativa que melhor corresponde à sua percepção.

	<i>Discordo totalmente</i>					<i>Concordo totalmente</i>	
Faço qualquer coisa que me dê prazer, mesmo que atrapalhe meus planos para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Estou mais preocupado com o que me acontece agora do que com coisas no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Não vivo pensando, nem me preparando para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Tento evitar situações quando sei que serão difíceis.	1	2	3	4	5	6	7

14. Qual é o seu sexo?

() Masculino () Feminino

15. Qual é a sua idade? Em anos: _____

16. Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).

() Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).

() Casado(a) ou em união estável.

() Separado(a) / Divorciado(a).

() Viúvo(a).

17. Você tem filho?

() Sim. Quantos: _____ . () Não.

18. Qual é o seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental incompleto.
- () Ensino Fundamental completo.
- () Ensino Médio incompleto.
- () Ensino Médio completo.
- () Ensino Superior incompleto.
- () Ensino Superior completo.
- () Pós-graduação incompleto.
- () Pós-graduação completo.

19. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua FAMÍLIA?

- () Até 3 salários mínimos (até R\$2.862,00).
- () Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 a R\$ 4.770,00).
- () De 5 a 15 salários mínimos (de R\$ 4.770,01 a R\$ 14.310,00).
- () Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 14.310,00).

**20. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda familiar? _____
pessoas.****21. Você já consumiu algum alimento orgânico?**

() Sim. Qual? _____ () Não

22. Ao escolher um alimento o que você primeiro avalia?

- () Origem.
- () Beleza.
- () Quantidade de calorias.
- () Qualidade.
- () Preço.
- () Quantidade de calorias.
- () Aspecto visual.
- () Fornecedor.

23. Entre as definições abaixo, qual você considera ser a mais adequada para produto orgânico?

- Produto orgânico é aquele produzido a partir de um processo produtivo que busca a preservação dos recursos naturais, procurando conservar o solo, a água, o ar e todos os demais recursos da natureza, mas sem se preocupar com as relações humanas, uma vez que o foco é exclusivo no meio ambiente.
- O produto orgânico permite fertilizantes, agrotóxicos e transgênicos, por entender que tais substâncias podem ser benéficas para o meio ambiente, melhoram a produtividade e ainda podem contribuir para a melhor saúde dos consumidores.
- O produto orgânico utiliza como base os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, sendo que nesses produtos não são utilizados fertilizantes sintéticos, agrotóxicos e transgênicos. Além disso, as relações sociais e culturais são respeitadas.
- Não sei.

24. Você sabe qual o objetivo desta pesquisa? Se sim, por favor explique no espaço abaixo; caso não saiba, basta não preencher esse campo.

--