

**PROGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FAST FOODS E
COSMÉTICOS A PARTIR DE SUAS ATITUDES**

CÉLIO GOMES DE LIMA JÚNIOR

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICA DE QUIXADÁ - UNICATÓLICA

JOSE SARTO FREIRE CASTELO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

PROGNÓSTICO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FAST FOODS E COSMÉTICOS A PARTIR DE SUAS ATITUDES

Resumo

As atitudes do consumidor e o estereótipo atrelado à marca podem definir a tomada de decisão durante um processo de compra. Este artigo discute as razões pelas quais o estudo das atitudes dos consumidores requer o uso de medidas implícitas. Logo, tem-se como objetivo verificar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes em prognosticar o comportamento dos consumidores frente a marcas de alimentos e cosméticos. Para atender esse objetivo são realizados dois experimentos compostos por testes de mensuração, as atitudes implícitas são medidas utilizando o Teste de Associação Implícita (TAI) e, as explícitas, empregando-se uma escala validada para cada segmento. Por fim, cada participante realiza uma tarefa de simulação de compra por computador. Uma regressão linear múltipla é utilizada para identificar se os resultados do TAI e da escala explícita de mensuração de atitude são estatisticamente significativos para prognosticar os comportamentos simulados de consumo. Em geral, os resultados demonstram que a capacidade do TAI de predizer comportamentos relacionados a compra são significativos, tendo uma maior capacidade preditiva no contexto dos alimentos, tal resultado apoia o emprego do TAI em pesquisas nessas áreas.

Palavras-chave: Atitudes. Comportamento do consumidor. Teste de associação implícita. Marcas.

1 Introdução

As pesquisas da área da psicologia foram dominadas por medidas explícitas, ou seja, aquelas que requerem a atenção consciente do respondente (FAZIO; OLSON, 2003; GAWRONSKI; BODENHAUSEN, 2006). No entanto, constatou-se uma demanda crescente por medidas implícitas, que não dependem da atenção consciente do respondente, nessas pesquisas (FAZIO; OLSON, 2003; GOUVEIA et al., 2014).

Um dos motivos para essa crescente demanda deve-se ao fato de que as medidas implícitas diminuem ou anulam o viés da desejabilidade social, comum nas pesquisas de autorrelato (GOUVEIA et al., 2009; LANE et al., 2007). As medidas explícitas não geram uma correspondência fiel entre o comportamento real e aquele verbalizado pelo respondente por algumas razões: os eventos encobertos por este não são reconhecidos de forma legítima; a presença da tendência pelo relato socialmente desejável e a falta de compreensão por parte do participante diante de alguns itens que compõem o instrumento utilizado, resultando em significações distintas para participante e pesquisador (KOHLSDORF; COSTA JÚNIOR, 2009). Daí a importância da utilização de metodologias combinadas como a observação do comportamento e a aplicação de medidas complementares sobre o comportamento ou o processo estudado (KOHLSDORF; COSTA JÚNIOR, 2009).

Esse mesmo fenômeno pode ser evidenciado nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor quando os consumidores muitas vezes não fazem uma escolha racional comparando todos os produtos disponíveis e frequentemente não estão conscientes das

motivações e atitudes reais que conduzem suas decisões de compra (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). As mensurações implícitas ou automáticas são uma forma de controle desta tendência, já que pressupõem a diminuição da reatividade do respondente (LANE et al., 2007).

Mesmo sendo considerada uma técnica nova e em fase de aperfeiçoamento, as medidas implícitas estão contribuindo bastante para o desenvolvimento da Psicologia e do Marketing, proporcionando recursos objetivos que favorecem indicadores válidos e precisos de processos mentais automáticos e, por vezes, inconscientes. Certamente, isso representa um avanço nos âmbitos de avaliação e medida nessas áreas (GOUVEIA et al., 2014).

Pesquisas que utilizaram técnicas de medição indireta para investigar as atitudes implícitas relacionadas à marca obtiveram informações mais detalhadas sobre preferências e associações de assuntos dos quais os respondentes não estavam totalmente conscientes ou não queriam comunicar (SONGA; RUSSO, 2018). Tais técnicas de medição indireta ganham maior relevância devido ao fato de que experiências relacionadas à marca geram percepções (ROMANIUK et al., 2006) capazes de desencadear processos cognitivos e emocionais que geram associações específicas (BHAT; REDDY, 1998). Assim, na mente do consumidor, as marcas são estruturas cognitivas que consistem em agrupamentos de significado e associação com vários elementos (JOHN et al., 2006).

Com o fim de mensurar esses processos automáticos em variáveis de pesquisa, destaca-se o Teste de Associação Implícita (TAI) proposto por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), que procura determinar a ativação de atitudes em relação ao impacto do objeto atitudinal a partir da velocidade com a qual o indivíduo faz julgamentos (GOUVEIA et al., 2014). Em virtude de suas potencialidades, o TAI vêm sendo amplamente usado na Psicologia (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; RAE; OLSON, 2017; SCHLOSSER, 2017) e no Marketing (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004; SONGA; RUSSO, 2018), sendo considerado útil e adequado para medir diversos construtos.

Apesar do TAI ter recebido críticas quanto à sua aplicabilidade, mensurabilidade, confiabilidade, poder preditivo e relação com outras medidas (GREENWALD; BANAJI; NOSEK, 2015; RAE; OLSON, 2017). Este instrumento de pesquisa foi empregado com sucesso no estudo da força do relacionamento com a marca (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004), preferência entre marca e produtos genéricos (FRIESE; WÄNKE; PLESSNER, 2006) e entre diferentes marcas e bens de consumo (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

O estudo das atitudes no contexto das marcas traz importantes contribuições metodológicas para a área do comportamento do consumidor, visto que realiza um comparativo dos resultados aqui obtidos com os resultados de outras pesquisas realizadas. Além disso, esta pesquisa tem relevância prática para as empresas, pois para estas, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem se baseado densamente em medidas de autodeclaração (processos conscientes).

Diante do exposto e considerando a escassez de estudos que utilizam medidas implícitas no Brasil (GOUVEIA et al., 2014), este trabalho tem como objetivo verificar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes em prognosticar o comportamento dos consumidores frente a marcas de alimentos e cosméticos. Visando examinar não só as características dos instrumentos de pesquisa, mas relacioná-los aos comportamentos de consumo, são realizados dois experimentos: o primeiro experimento alude à capacidade das mensurações das atitudes implícitas e explícitas em prognosticar o comportamento de consumidores de duas marcas reconhecidas de restaurantes de *fast food* (*McDonald's* e

Burger King) e o segundo experimento segue o mesmo processo, porém considera o contexto das marcas de cosméticos (*Mary Kay TimeWise* e *Natura Ekos*).

2 Experimento 1

2.1 Visão Geral e Hipóteses

A importância da atitude em gerar uma intenção de agir é reconhecida em modelos psicológicos do comportamento humano, como a teoria da ação racional (AJZEN; FISHBEIN, 1975) e a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991). As técnicas tradicionais empregadas para investigar as atitudes por meio da aplicação de medidas diretas requerem que três premissas básicas sejam atendidas: o participante deve ter uma atitude e opinião definidas em relação ao objeto de interesse; estar ciente dessas atitudes e opiniões, e querer relatar com precisão ao pesquisador (JACOBY; STEPHEN; JEFFREY, 1992).

Essa limitação das medidas diretas (explícitas) é particularmente relevante quando as pessoas experimentam atitudes ambivalentes. A ambivalência atitudinal se refere a coexistência de avaliações positivas e negativas em relação ao mesmo objeto que conduzem a percepção de vantagens e desvantagens em relação a este simultaneamente (RIKETTA, 2000). A ambivalência desafia os métodos diretos de medição, pois se o respondente tiver avaliações positivas e negativas sobre um mesmo tópico, ele pode concordar com ambos os pontos finais da escala ao mesmo tempo, geralmente resultando na seleção de um ponto médio formando uma associação entre dois componentes de atitude díspares (OLSEN, 1999).

Dentre os diversos métodos utilizados no estudo dos processos implícitos (indiretos), um método de pesquisa de atitudes implícitas que se tornou muito popular na Psicologia foi o Teste de Associação Implícita, (GREENWALD; MCGHEE; SCHWARTZ, 1998; RAE; OLSON, 2017). Esse método envolve uma tarefa computadorizada na qual os participantes classificam os estímulos em quatro categorias diferentes: dois conceitos-alvo contrastados pertencentes aos objetos de atitude que estão sendo avaliados (por exemplo, “gordo” e “magro” ou “armamento” e “desarmamento”); e duas categorias de atributos distintas (por exemplo, palavras agradáveis e desagradáveis ou positivas e negativas).

O TAI tradicional, executado em computador, mede a diferença entre as associações das categorias-alvo e dos atributos em frações de milissegundos. Na instrução, cada respondente é orientado a executar o procedimento o mais rápido possível, cometendo a menor quantidade de erros (GREENWALD; MCGHEE; SCHWARTZ, 1998). A ideia básica é que atitudes que estejam mais latentes sejam acionadas de forma mais rápida e com menor quantidade de erros (LANE et al., 2007). A suposição subjacente à interpretação do TAI é que é mais fácil dar a mesma resposta a itens em duas categorias quando essas categorias estão associadas do que quando não estão. Isso seria indicativo de uma atitude mais positiva em relação às flores do que em relação aos insetos (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Devido à variabilidade nos escores provenientes da diferença de habilidade de execução do teste, foi desenvolvido o escore D (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003), que é o resultado da diferença entre o bloco incongruente e o congruente dividido pelo desvio-padrão do indivíduo de todas as latências de respostas, nos dois blocos. Este escore varia de -2 a +2, onde valores negativos indicam uma atitude contrária ao objeto de pesquisa e os positivos expressam uma atitude favorável ao objeto de estudo. Quanto à força da associação, valores do Escore D até 0,15 indicam não haver preferência nítida, entre 0,16 e 0,35 evidenciam associação fraca, de 0,36 a 0,65 há preferência moderada e acima de 0,65 considera-se preferência forte (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003).

O TAI possui um paradigma experimental capaz de suportar a mensuração de atitudes implícitas em relação a duas principais marcas que compõem o *market share* de um produto ou serviço (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Além disso, o TAI ainda se mostra um ótimo instrumento de predição para comportamentos de ingestão e consumo de alimentos, possuindo maior correlação do que o autorrelato verbal do sujeito (SONGA; RUSSO, 2018).

Maison, Greenwald e Bruin (2004) investigaram as atitudes implícitas da marca e sua relação com atitudes explícitas, o uso de produtos e a diferenciação dos mesmos. As atitudes implícitas foram medidas usando o Teste de Associação Implícita. Uma combinação meta-analítica dos estudos mostrou que o uso de medidas implícitas aumentou a previsão de comportamento em relação ao uso exclusivo das medidas de atitude explícita.

Outra pesquisa analisou as atitudes implícitas em relação a diferentes tipos de produtos (sucos, refrigerantes, produtos de baixo e alto teor calórico) e marcas (iogurtes, *fast foods* e refrigerantes). Os resultados mostraram correlações positivas entre as atitudes implícitas medidas pelo TAI e as atitudes e os comportamentos explícitos. Em geral, os usuários frequentes de um determinado produto ou marca tiveram tempos de reação indicando uma atitude implícita mais favorável em relação a essa marca do que os usuários menos assíduos (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001).

Já quando Prestwich, Hurling e Baker (2011) testaram modelos implícitos *versus* explícitos para a escolha de produtos saudáveis e não saudáveis. As atitudes implícitas previram a intenção de compra e consumo de produtos saudáveis, o que não ocorreu com as medidas explícitas. Esta pesquisa forneceu uma forte evidência de que as atitudes implícitas desempenham papel importante na previsão de compras de alimentos saudáveis.

Partindo das conclusões de estudos anteriores, argumenta-se que a medida implícita de atitudes tenha um valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra desses produtos, pois estes métodos são supostamente menos sensíveis à influência das normas sociais ou da racionalização. Com base nessa consideração, elaborou-se a seguinte hipótese:

H1: As aferições de atitudes mostrarão que as medidas implícitas terão maior poder de predição de comportamento em relação às medidas de atitude explícita.

2.2 Participantes

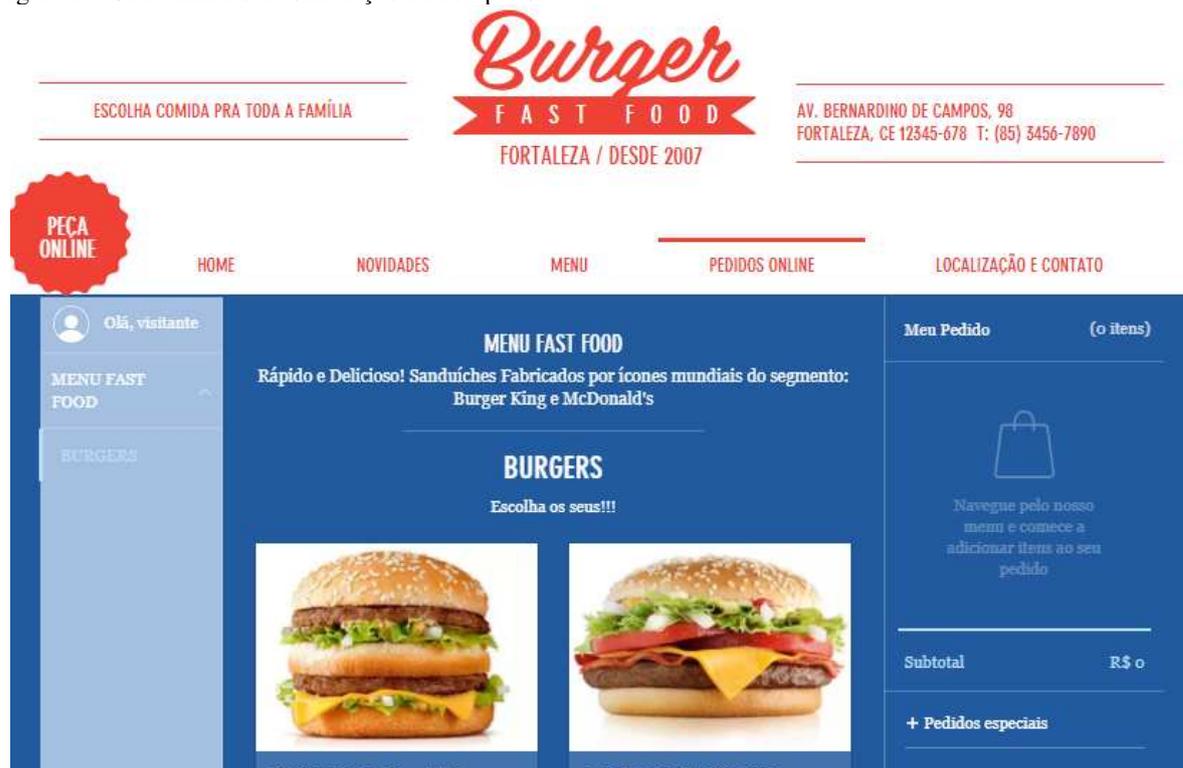
A amostra utilizada para todos os testes deste experimento foi composta por 40 participantes (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004), com idade média de 24 anos (DP = 5,2) sendo 14 mulheres (35%) e 26 homens (65%). Os participantes foram selecionados com base no seguinte critério: consomem esse tipo de produto (*fast food*) pelo menos uma vez a cada quinze dias. As preferências em relação à marca não foram verificadas no primeiro momento.

2.3 Procedimento

Este experimento foi constituído de três testes realizados via computador em um laboratório. No primeiro teste foi utilizado o TAI para identificar as preferências implícitas de cada participante em relação às duas marcas de restaurantes *fast food* (*McDonald's* e *Burger King*). No segundo teste, foi conduzida a mensuração da atitude explícita, via questionário *online*, com uso da escala proposta por Arias-Bolzmann, Chakraborty e Mowen (2000), adaptada para o português, para obter medidas explícitas de preferência dos participantes.

O terceiro teste proporcionou uma experiência virtual (Figura 1), simulando a compra de produtos destas duas empresas, em que cada participante deteve um montante previamente fixado para comprar os produtos de ambas as empresas. Neste teste foi concedido o montante virtual de R\$ 100,00 (cem reais) para ser gasto entre oito diferentes produtos comercializados pelas marcas, sendo quatro produtos de cada. Os valores finais de compra do *Burger King* foram subtraídos dos valores finais do *McDonald's* ao final de cada simulação de compra. Essa diferença entre os gastos de cada participante serviu como paradigma de comportamento de consumo.

Figura 1 – Site utilizado na simulação de compra *on-line*



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Foi realizada uma regressão linear múltipla a partir dos resultados obtidos pelos atos de compra para verificar quais fatores são mais significativos no prognóstico destes comportamentos de consumo. Quanto à validade preditiva do TAI e da escala explícita, só serão considerados aceitos se, em ambos os casos, os valores de beta (β) na regressão obtiverem resultado maior que 0,30 para cada variável (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

2.4 Análise dos Resultados

A Atitude Implícita (AI), mensurada a partir do escore D, foi calculada para a relação entre as empresas *McDonald's* e *Burger King*. Os resultados variam entre -2 e +2 e quanto mais próximos de zero, mais fraca é a associação implícita. A média do escore D geral foi de 0,2 (DP = 0,34; EPM = 0,05), mostrando fraca associação implícita entre *McDonald's* e palavras agradáveis, com base nos resultados de todos os participantes da amostra. Dentre os participantes, 34 deles (85%; DP = 0,21; EPM = 0,03) mostraram atitude implícita favorável

ao *McDonald's*, com média de escore D de 0,31 (preferência fraca); e apenas 6 pessoas (15%; DP = 0,19; EPM = 0,07) tiveram uma associação positiva ao *Burger King* com escore D médio de -0,47 (preferência moderada) (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003).

Para o cálculo da atitude explícita foram conduzidas duas análises fatoriais, uma para cada empresa avaliada, para redução das 11 variáveis da escala de Atitude para Produtos (Alimentícios). As duas análises resultaram na redução das variáveis da escala em apenas um fator tendo uma Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação da amostra de 0,952 e 0,884 considerando, respectivamente, *McDonald's* e *Burger King*, apontando uma boa adequação da amostra à análise de fatores (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

O critério de determinação do número dos fatores foi o de Kaiser, mostrando a solução de um fator, com um total de variância acumulada de 87,1% (AC = 0,97) e 81,5% (AC = 0,98) para avaliações do *McDonald's* e *Burger King*, nesta ordem. O fator Atitude Explícita, designado AE, foi obtido a partir da subtração dos escores fatoriais do *McDonald's* pelo *Burger King*, seguindo a mesma lógica dos outros dois experimentos.

A mediana da AE foi de 0,01 (DP = 0,69; EPM = 0,11), mostrando uma preferência explicitamente fraca a favor do *McDonald's*, considerando todos os participantes da amostra. Interessante observar que a análise dos escores da avaliação individual de cada empresa apontou uma quantidade maior de pontuações favoráveis para o *McDonald's* (52,5%; mediana = 0,08; EPM = 0,15), porém o *Burger King* obteve pontuações mais elevadas nos demais casos (48,5%; mediana = 0,17; EPM = 0,15). Foi utilizada a mediana como parâmetro de tendência central, já que a média dos escores fatoriais é sempre zero.

Seguindo a mesma lógica de cálculo dos testes anteriores, a diferença entre os montantes gastos com os produtos das empresas se deu pela subtração dos valores gastos com o *McDonald's* menos o valor gasto com o *Burger King*, logo os valores positivos mostram mais gastos com *McDonald's* e valores negativos mais gastos com *Burger King*. O valor máximo da diferença é cem reais fictícios (R\$ 100,00) positivos ou negativos para cada participante.

A média das diferenças para o grupo de participantes da simulação foi de R\$ 40,03 (DP = 56,57; EPM = 8,94), o que mostra que os participantes consumiram, em média, mais produtos do *McDonald's*. Dentre os que optaram por comprar uma quantidade maior de produtos da marca *McDonald's*, a média foi R\$ 62,80 (82,5%; DP = 24,78; EPM = 4,31). Dentre os participantes que optaram por adquirir um montante maior de produtos da marca *Burger King*, a média foi de R\$ 67,33 (17,5%; DP = 35,11; EPM = 13,27).

O procedimento de Regressão consistiu em determinar uma função matemática que descrevesse o comportamento da variável dependente Comportamento do Consumidor, obtida no terceiro teste, com base nos valores das duas variáveis independentes: Atitude Implícita (AI) e Atitude Explícita (AE), calculadas nos dois primeiros testes. Os coeficientes angulares (β) variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 mais um termo explica a variável dependente. A validade preditiva das variáveis independentes consiste em aceitar se o valor de β na regressão for maior que 0,30 para cada variável conforme já convencionado pela literatura (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Foi utilizado o método de adição *forward* como método de adição de variáveis, a fim de realizar um comparativo entre um modelo inicial, considerando apenas a variável independente AE, e um modelo secundário, que levou em consideração as duas variáveis independentes conforme exibido na Tabela 1. Os dois modelos atenderam pressupostos de normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis.

Tabela 2 – Análise dos modelos

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações		
					B	Beta	Ordem zero
1	(Constante)	40,025		5,97	0		
	AE	54,666	0,673	5,607	0	0,673	0,673
2	(Constante)	23,546		3,579	0,001		
	AE	30,181	0,372	3,134	0,003	0,673	0,458
	AI	86,505	0,533	4,497	0	0,743	0,594

Fonte: Adaptada do *output* do SPSS 21.

O modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado ($R^2 = 0,453$) para $F(1,38) = 31,442$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi de 0,673; $t(39) = 5,607$; $p = 0,000$, conferindo ao modelo boa capacidade preditiva da variável dependente. Porém, os resultados apontaram que o modelo para a regressão composto pela AI e pela AE na predição dos valores gastos é mais adequado ($R^2 = 0,646$) que o anterior para $F(2,37) = 33,787$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi 0,372; $t(39) = 3,134$; $p = 0,003$, enquanto para a AI, o β foi 0,533; $t(39) = 4,497$; $p = 0,000$. Estes resultados apontam para uma maior capacidade da Atitude Implícita para explicar a variável dependente (comportamento do consumidor), a Atitude Explícita também teve sua contribuição validada na predição, pois sua relação com os comportamentos de consumo dentro do procedimento de Regressão Linear foi significativa. Este resultado mostra que o uso de medidas implícitas aumentou a previsão de comportamento em relação ao uso exclusivo de medidas de atitude explícita confirmando H1.

2.5 Discussão

Com o objetivo de analisar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes ao prognosticar o comportamento dos consumidores de duas marcas líderes de restaurantes *fast food*, foi conduzida uma Regressão Linear Múltipla, considerando as atitudes implícitas e explícitas como variáveis independentes e o comportamento simulado de compra como variável dependente. Antes, testou-se um modelo que considerou apenas a variável Atitude Explícita, tal modelo demonstrou que a variável dependente seria bem explicada apenas por esta variável independente, tornando possível a utilização do modelo para obter valores de comportamento de consumo.

Contudo, o modelo que considera as duas variáveis independentes (AI e AE) mostrou-se mais adequado, pois apresentou variáveis com valor de β acima de 0,3, considerados satisfatórios pela literatura (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004), e um R^2 superior ao modelo anterior.

Analisando cada variável do modelo, observa-se que o valor de β para a Atitude Implícita se mostrou muito significativo, atingindo valor igual a 0,533, o que mostra que a capacidade do TAI de prever comportamentos de compra é muito apropriada e eficaz (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Esses resultados confirmaram a hipótese de que as aferições de atitudes mostram que as medidas implícitas têm maior poder de predição de comportamento em relação às medidas de atitude explícita. O coeficiente β da Atitude Explícita ficou abaixo da Atitude Implícita, porém também se mostrou significativo, sinalizando que tal variável permanece útil para predição do comportamento de consumo, mesmo quando combinada com a variável Atitude Implícita.

Os resultados dessa pesquisa confirmam a concepção de que, mesmo que as atitudes dos consumidores estejam menos sujeitas a vieses do que as atitudes étnicas ou raciais, tais dissociações entre atitudes explícitas e implícitas também podem ser observadas nessa área (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Além disso, esta pesquisa reforça que o uso de medidas implícitas é capaz de aumentar a previsão do comportamento em relação ao uso exclusivo das medidas de atitude explícita (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004; PRESTWICH; HURLING; BAKER, 2011; SONGA; RUSSO, 2018). Ao demonstrar a eficácia da mensuração das atitudes na predição de comportamentos simulados de consumo, comprova-se que o advento de medidas de atitude implícita fornece aos pesquisadores de Marketing ferramentas que podem ser utilizadas para sondar processos automáticos que não dependem da deliberação consciente das pessoas.

3 Experimento 2

3.1 Visão Geral e Hipóteses

Definiu-se como cosmético o produto aplicado no corpo para limpeza e embelezamento, por exemplo, loções, cremes para pele, produtos para cabelo e maquiagens. O consumo desses produtos tem crescido intensamente como resposta ao crescimento da variedade de produtos, ao aumento da expectativa de vida e à oferta de opções para segmentos sociais anteriormente negligenciados. À medida que diminuem as barreiras culturais e que a manutenção da juventude e a estética se tornam valores sociais cada vez mais importantes, pessoas de todas as raças, origens sociais e faixas etárias têm consumido cada vez mais cosméticos (VEIGA; SANTOS; LACERDA, 2006).

Vantomme et al. (2005) examinaram a utilidade de atitudes implícitas para explicar as relações fracas de atitude-comportamento frequentemente encontradas nas pesquisas de comportamento do consumidor. Foram medidas não apenas as atitudes explícitas, mas também implícitas, em relação ao comportamento do consumidor verde por meio de três experimentos. As medidas explícitas revelaram atitudes positivas equivalentes para ambos, porém o TAI mostrou em um dos experimentos, atitudes mais positivas em relação ao produto ecológico do que em relação ao produto tradicional. Quando produtos reais estavam envolvidos, as atitudes implícitas se correlacionavam com a intenção comportamental, mesmo quando a medida de atitude explícita apontava o contrário.

Tem sido recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas, e apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, a preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores (PEREIRA; AYROSA, 2010).

Diante de tal situação, uma área de pesquisa que pode se beneficiar do estudo de atitudes implícitas e explícitas é o comportamento do consumidor ambientalmente amigável. Pesquisas sobre comportamento, realizadas nos países industrializados indicam a crescente preocupação ambiental dos consumidores e sua disposição para mudar os padrões de consumo (YAM-TANG; CHAN, 1998). Pesquisas relataram que cerca de 70% dos consumidores apresentam altos níveis de preocupação ambiental (ALWITT; BERGER, 1993). No entanto, quando se trata de comprar e consumir produtos e serviços, comportamento de compra é muitas vezes inconsistente diante dessas atitudes. Isso significa que muitos consumidores não desistem de suas marcas tradicionais e não se convertem à alternativa ecológica (GRUNERT, 1993).

Pereira e Ayrosa (2010), por meio de um estudo experimental com estudantes, verificaram que os respondentes se mostraram indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra. No entanto, as atitudes dos sujeitos expostos ao argumento ecológico em relação à marca mostraram-se mais positivas.

Existem possíveis explicações para essa discrepância entre as atitudes ambientais e o comportamento real do consumidor. Uma delas refere-se ao fato de que os produtos ecológicos respeitam o meio ambiente, mas podem apresentar uma qualidade inferior ou preços mais altos (ALWITT; BERGER, 1993). Além disso, algumas vezes não é possível converter a atitude no comportamento real de compra, porque não há alternativa verde disponível para todas as categorias de produtos (ABDUL-MUHMIN, 2007).

Em relação aos problemas de medição na pesquisa sobre o comportamento do consumidor verde, Roozen e Pelsmacker (1998) relatam que as pessoas estão motivadas a esconder suas atitudes reais e padrões de compra, se tornando capazes de afirmar falsamente que realmente compram produtos ambientalmente amigáveis, com o intuito de impressionar o pesquisador ou para ocultar seu comportamento socialmente indesejável.

Outra fonte de viés se deve ao fato de que os respondentes são forçados a expressar uma opinião. Nesses casos, as pessoas pensam e buscam informações para formar uma avaliação significativa, o que muitas vezes resulta em avaliações e opiniões "artificiais", que não refletem uma avaliação real ou espontânea (KARDES; ALLEN; PONTES, 1993).

Partindo do pressuposto supracitado, argumenta-se então, que as medidas explícitas de atitudes em relação aos produtos ecológicos são muitas vezes tendenciosas numa direção positiva. Com base nisso, elaborou-se duas hipóteses:

H1: As medições explícitas de atitude indicam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado as medições implícitas de atitude.

Além disso, espera-se que a medida implícita de atitudes tenha um valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra desses produtos, pois estes métodos são supostamente menos sensíveis à influência das normas sociais ou da racionalização. Consequentemente, considera-se também a hipótese que:

H2: As aferições de atitudes implícitas apresentam capacidade de predição superior às medições explícitas de preferência para o comportamento do consumidor de produtos cosméticos.

3.2 Participantes

Foi utilizada para os testes uma amostra composta por 40 participantes (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Tal amostra foi constituída somente por mulheres, pois na situação não foram encontrados participantes homens que atendessem ao critério: consumir esse tipo de cosmético pelo menos uma vez a cada dois meses. A idade média dos participantes da amostra foi de 26,5 anos (DP = 6,3).

3.3 Procedimento

Para este estudo foram realizados três procedimentos: o primeiro deles foi Teste de Associação Implícita (TAI), (GREENWALD; MCGHEE; SCHWARTZ, 1998) para mensurar as atitudes implícitas. Em seguida foi aplicado um questionário com a escala Atitude para Produtos de Beleza (BOWER; LANDRETH, 2001), para obter medidas explícitas de preferência dos participantes. Por fim, foi realizada uma simulação de compra de produtos *on-*

line, em uma página fictícia (Figura 2) criada especialmente para este estudo, em que foi concedido o montante virtual de R\$ 500,00 (quinhentos reais) para cada participante utilizar comprando os produtos do site, por fim os montantes gastos por cada participante com cada linha de produtos foram utilizados como paradigma de comportamento de consumo.

Figura 2 – Site utilizado na simulação de compra *on-line*



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

O primeiro grupo de produtos foi rotulado como “grupo ecológico”, que continha quatro produtos cosméticos ecológicos vendidos no Brasil pela marca Natura Ekos (linha de cosméticos com cunho sustentável), e o segundo grupo foi rotulado como “grupo convencional”, contendo quatro produtos da linha Mary Kay TimeWise (linha tradicional de produtos cosméticos). Foi escolhido um hidratante, um esfoliante, um sabonete e um óleo corporal de cada linha de produtos.

3.4 Análise dos Resultados

A variável Atitude Implícita (AI) calculada utilizando o escore D (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003), no qual os resultados variam entre -2 e +2, onde quanto mais próximo de zero mais fraca é a associação implícita, identificou-se uma associação de força fraca ($m = 0,21$; $DP = 0,55$; $EPM = 0,08$) relacionada à Natura Ekos, já que valores positivos no escore D apontam para uma atitude que atrela esta empresa com palavras de conteúdo agradável, ao passo que valores negativos relacionam a Mary Kay com as palavras agradáveis.

A mensuração de atitudes implícitas também revelou que 75% dos participantes mostraram preferência moderada favorável à Natura Ekos, com média de escore D de 0,48 ($DP = 0,29$; $EPM = 0,05$), e os demais participantes tiveram uma associação também moderada, porém um pouco mais elevada em relação à Mary Kay, com escore D médio de -0,61 (25%; $DP = 0,26$; $EPM = 0,08$) (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003).

Para realizar as medições de atitude explícita foram conduzidas duas análises fatoriais, uma para cada marca avaliada, a fim de reduzir as 4 variáveis da escala de Atitude para Produtos Cosméticos em fatores. As duas análises resultaram na redução das variáveis da escala em um fator pelo critério de Kaiser ($KMO > 0,8$) apontando uma boa adequação da

amostra à análise de fatores (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999) indicando que a análise dos fatores foi adequada para a os fins da pesquisa. O total de variância acumulada é de 89,1% (AC = 0,93) e 89,1% (AC = 0,95) para avaliações considerando *Natura Ekos* e *Mary Kay*, respectivamente.

O fator designado “Atitude Explícita” (AE) foi obtido a partir da subtração dos escores fatoriais de *Natura Ekos* por *Mary Kay*, seguindo a mesma lógica dos outros dois experimentos. A mediana da AE foi de 0,04 (DP = 0,52; EPM = 0,08), mostrando preferência explícita baixa a favor do *Natura Ekos*. Esse resultado não deu suporte a H1, já que a mesma versava que as medições explícitas de atitude indicariam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado às medições implícitas de atitude.

Na simulação e compra *on-line*, seguiu-se a mesma lógica de cálculo dos testes anteriores, ou seja, os valores foram obtidos a partir da subtração dos montantes gastos com produtos da linha *Natura Ekos* menos o valor gasto com *Mary Kay*, logo os valores positivos mostram mais gastos com *Natura Ekos* e valores negativos significavam mais gastos com *Mary Kay*.

A média das diferenças para o grupo de participantes da simulação foi de R\$ 122,13 (DP = 305,37; EPM = 48,28), o que mostra que as participantes consumiram em média mais produtos do *Natura Ekos*. Dentre os que optaram por comprar uma quantia maior de *Natura Ekos*, a média foi R\$ 269,78 (77,5%; DP = 137,44; EPM = 24,69). Dentre os participantes que optaram por adquirir um montante maior de produtos do *Mary Kay*, a média foi de R\$ 386,42 (22,5%; DP = 91,33; EPM = 30,44). Denota-se aqui uma propensão maior ao consumo de produtos da *Natura Ekos* por parte dos participantes da amostra, porém os participantes que apresentaram um consumo maior de produtos da *Mary Kay* tiveram uma média de consumo maior destes produtos em relação aos do concorrente.

O procedimento de Regressão consistiu em determinar uma função matemática que descrevesse o comportamento da variável dependente (Comportamento do Consumidor), com base nos valores das duas variáveis independentes (Atitude Implícita e Atitude Explícita). Os coeficientes angulares (β) podem variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais um termo explica a variável dependente. A validade preditiva das variáveis independentes seria considerada aceitável se o valor de β na regressão for maior que 0,30 para cada variável (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Foi utilizado o método de adição *forward* como método de adição de variáveis, a fim de realizar um comparativo entre um modelo inicial, considerando apenas a variável independente Atitude Explícita, e um segundo modelo que levou em consideração as duas variáveis independentes conforme exibido na Tabela 2. Os dois modelos atenderam pressupostos de normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis.

Tabela 2 – Análise dos modelos

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações		
					B	Beta	Ordem zero
1	(Constante)	122,133		3,389	,002		
	AE	394,326	,676	5,657	,000	,676	,676
2	(Constante)	54,945		2,085	,044		
	AE	280,244	,481	5,591	,000	,676	,677
	AI (Escore D)	319,559	,582	6,771	,000	,743	,744

Fonte: Adaptada do *output* do SPSS 21.

O modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado ($R^2 = 0,457$) para $F(1,38) = 32,002$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi de 0,676; $t(39) = 5,657$; $p = 0,000$, conferindo ao modelo boa capacidade preditiva da variável dependente. Porém, os resultados apontaram o modelo de regressão composto pelas variáveis AI e AE na predição dos valores gastos como mais adequado ($R^2 = 0,758$) que o anterior para $F(2,37) = 57,811$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi 0,481; $t(39) = 5,591$; $p = 0,000$, enquanto para a AI, o β foi 0,582; $t(39) = 6,771$; $p = 0,000$. Estes resultados apontam maior capacidade da Atitude Implícita para explicar a variável dependente (comportamento do consumidor) confirmando H2, não obstante a Atitude Explícita também teve sua contribuição validada na predição.

3.5 Discussão

De acordo com os resultados, os dois testes iniciais revelaram atitudes implícitas e explícitas igualmente positivas em relação a produtos com envolvimento ecológico, mesmo que fracas. Neste caso, divergindo das implicações de Roozen e Pelsmacker (1998), tanto as medidas explícitas de atitudes quanto as medidas implícitas demonstraram direção similarmente positivas em relação aos produtos ecológicos, isso significa que não foi encontrado suporte para a primeira hipótese de que as medições explícitas de atitude indicariam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado as medições implícitas de atitude.

Além desse comparativo, também foi verificada a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor, foi mostrado que modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado, todavia, o modelo de regressão composto pelas variáveis AI e AE foi mais adequado revelando a AI como uma variável de maior importância para o prognóstico dos comportamentos de consumo (SONGA; RUSSO, 2018). Isso satisfaz as expectativas iniciais, levando a aceitar a segunda hipótese, já que as aferições de atitudes implícitas apresentaram capacidade de predição superior as medições explícitas de preferência para o comportamento do consumidor de produtos cosméticos.

Consonante aos resultados da pesquisa de Vantomme et al. (2005), as medidas explícitas aqui analisadas também revelaram atitudes positivas para produtos ecologicamente amigáveis, bem como o TAI também se mostrou atitudes mais positivas em relação ao produto ecológico do que em relação ao produto tradicional.

Contudo, os resultados desta pesquisa diferiram parcialmente dos de Pereira e Ayrosa (2010), pois os respondentes não se mostraram indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra, mesmo mostrando atitudes mais positivas em relação à marca com argumento ecológico.

Por fim, não foi observado um forte viés de autoapresentação neste estudo, já que as medidas implícitas e explícitas apresentaram resultados similares, não obstante os resultados demonstraram que o TAI aumenta a compreensão das respostas dos consumidores, particularmente quando os consumidores são incapazes ou não querem identificar as fontes de influência sobre os seus comportamentos.

4 Conclusão

A conclusão a qual se chega com esta pesquisa é a de que tanto as atitudes implícitas como as explícitas possuem validade preditiva significativa para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor, sendo o TAI um instrumento importante para predição desses comportamentos de consumo, como já demonstrado por diversos autores por meio de outras metodologias (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004; PRESTWICH; HURLING; BAKER, 2011; SONGA; RUSSO, 2018). Com isso, as aferições de atitudes confirmaram a hipótese de que a capacidade preditiva das medidas implícitas consegue superar a das medidas de atitude explícita no que diz respeito às previsões de comportamento de consumo.

Nos dois experimentos as aferições de atitudes implícitas apresentaram capacidade de predição superior as medições explícitas de preferência para o comportamento do consumidor, porém o TAI obteve uma maior capacidade preditiva no contexto dos alimentos em relação ao dos produtos cosméticos. Com isso, comprova-se que as medidas de atitude implícita fornecem aos pesquisadores de Marketing ferramentas que podem ser utilizadas para sondar processos automáticos que não dependem da deliberação consciente das pessoas.

Este estudo teve como limitação a ausência de uma medida de comportamento de consumo *on-line* real, como, por exemplo, dados de sites já estabelecidos no mercado. Ademais, recomenda-se o uso de variáveis moderadoras que exerçam maior influência sobre as atitudes implícitas, tais como fluência cognitiva e exposição prévia ao experimento, permitindo resultados mais apurados. Sugere-se também a utilização de outras medidas explícitas que possam ter valor de predição de comportamento de consumo ainda maior, bem como o uso de outras marcas para avaliar outros fenômenos.

Referências Bibliográficas

- ABDUL-MUHMİN, Alhassan G. Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 237-247, 2007.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall, 1975.
- ALWITT, L. F.; BERGER, I. E. Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength. **NA-Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.
- ARIAS-BOLZMANN, L.; CHAKRABORTY, G.; MOWEN, J. C. Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 35-49, 2000.
- ASH, T.; GINTY, M.; PAGE, R. **Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions**. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BOWER, A. B.; LANDRETH, S. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 1-12, 2001.

BRUNEL, F. F.; TIETJE, B. C.; GREENWALD, A. G. Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 385-404, 2004.

EGLOFF, B.; SCHMUKLE, S. C. Predictive validity of an Implicit Association Test for assessing anxiety. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, 2002.

FAZIO, R. H.; OLSON, M. A. Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. **Annual Review of Psychology**, v. 54, n. 1, p. 297-327, 2003.

FILGUEIRA, A.; PIRES, P. Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para prognóstico de Comportamentos de Consumo. **Interação em Psicologia**, v. 16, n. 2, 2012.

FRIESE, Malte; WÄNKE, Michaela; PLESSNER, Henning. Implicit consumer preferences and their influence on product choice. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 9, p. 727-740, 2006.

GAWRONSKI, B.; BODENHAUSEN, G. V. Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. **Psychological Bulletin**, v. 132, n. 5, p. 692, 2006.

GOUVEIA, V. V. et al. Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne: evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 1, p. 87-98, 2009.

GOUVEIA, V. V. et al. Introdução às medidas implícitas: conceitos, técnicas e contribuições. **Diaphora**, v. 12, n. 1, p. 80-92, 2014.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R.; NOSEK, B. A. Statistically small effects of the Implicit Association Test can have societally large effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n. 4, p. 553-561, 2015.

GREENWALD, A. G.; MCGHEE, D. E.; SCHWARTZ, J. L. K. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 6, 1998.

GREENWALD, A. G.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 2, p. 197, 2003.

GRUNERT, S. C. Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice?. **E-European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models**. London: Sage Publications. 1999.

JACOBY, Larry L.; LINDSAY, D. Stephen; TOTH, Jeffrey P. Unconscious influences revealed: Attention, awareness, and control. **American psychologist**, v. 47, n. 6, p. 802, 1992.

JOHN, Deborah Roedder et al. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 4, p. 549-563, 2006.

KARDES, F. R.; ALLEN, C. T.; PONTES, M. J. Effects of Multiple Measurement Operations on Consumer Judgment: measurement Reliability or Reactivity? **NA-Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.

KOHLSDORF, M.; COSTA JÚNIOR, Á. L. O autorrelato na pesquisa em psicologia da saúde: desafios metodológicos. **Psicol. Argum.**, Curitiba, v. 27, n. 57, p. 131-139, abr./jun. 2009.

LANE, K. A. et al. Understanding and using the implicit association test: IV. **Implicit Measures Of Attitudes**, p. 59-102, 2007.

MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. **Polish Psychological Bulletin**, v. 32, n. 1, p. 1-9, 2001.

MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 405-415, 2004.

OLSEN, Svein Ottar. Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 483-494, 1999.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, 2010. ISSN: 1679-1827.

PRESTWICH, A.; HURLING, R.; BAKER, S. Implicit shopping: attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods. **Psychology & Health**, v. 26, n. 7, p. 875-885, 2011.

RAE, J. R.; OLSON, K. R. Test-Retest Reliability and Predictive Validity of the Implicit Association Test in Children. **Developmental Psychology**, 2017.

RIKETTA, Michael. Discriminative validation of numerical indices of attitude ambivalence. **Current Research in Social Psychology**, v. 5, n. 5, p. 63-83, 2000.

ROMANIUK, J. T. et al. Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge. **International Journal of Marketing Research**, v.48, n.2, p. 179-192, 2006.

ROOZEN, I. T. M; PELSMACKER, P. Attributes of environmentally friendly consumer behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 21-41, 1998.

SCHLOSSER, E. A. C. **Race, Socioeconomic Status, and Implicit Bias: Implications for Closing the Achievement Gap**. 2017. Thesis (Doctorate in in Philosophy) – University of Southern Mississippi, Hattiesburg, 2017.

SONGA, G.; RUSSO, V. IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 205-220, 2018.

STATISTA. **Most valuable fast food brands worldwide in 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

VANTOMME, D. et al. Implicit attitudes toward green consumer behaviour. **Psychologica Belgica**, v. 45, p. 217-239, 2005.

VEIGA, R. T.; SANTOS, D. O.; LACERDA, T. S. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 2, nov. 2006.

YAM-TANG, E. P. Y.; CHAN, R. Y. K. Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 6, p. 356-362, 1998.