

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING (MKT)

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

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

RESUMO

Diariamente as pessoas tomam diversas decisões e, inconscientemente, utilizam recursos externos como fonte de embasamento para o seu processo decisório. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar se a percepção dos consumidores é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole. Como forma de manipular a ativação do autocontrole, 122 participantes passaram por um teste de e-priming programado com auxílio do software E-Prime 2.0. No segundo momento, os entrevistados responderam um questionário que tinha como objetivo mensurar sua percepção, especificamente o valor sugerido pelo produto analisado e a intenção de compra. Os resultados sugerem que as pessoas que foram estimuladas com autocontrole apresentaram comportamentos mais conservadores, tendo menor intenção de compra. Tratando-se da modificação de características do produto, observou-se que ela também influenciou a percepção, tanto na intenção de compra como no valor sugerido para o produto.

Palavras-Chave: Autocontrole; Priming; Distorção de Imagem; Comportamento do Consumidor; Intenção de Compra.

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF SELF-CONTROL AND PRODUCT MODIFICATION ON CONSUMER PERCEPTION

ABSTRACT

Daily, the individual make decisions and, unconsciously, uses external resources as the basis for his decision-making process. In this context, the present study aims to analyze if the behavior of the consumer is affected by the modification of the characteristics of the product and the self-control. As a way of manipulating the activation of self-control for the study, 122 participants underwent an e-priming test programmed with E-Prime 2.0 software. After that, the respondents answered a questionnaire that had as objective to measure their perception, specifically the value suggested by the analyzed product and the purchase intention. The results suggest that people who were stimulated with self-control showed more conservative behaviors, with less intention to purchase. Regarding the modification of product characteristics, it was observed that it also influenced the perception, both in the purchase intention and in the value suggested for the product.

Key-Words: Self-control; Priming; Image Distortion; Consumer Behavior; Purchase Intention.

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. É necessário aprofundar o entendimento dos fatores que podem influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, em outras palavras, o que faz com que ele compre os não.

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 das diferenças temporais no comportamento do consumidor, ou seja, eles buscam entender a diferença de projetar ações de compra para o presente e para o futuro.

Read, Leowenstein e Kaylynamn (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. Assim, os autores concordam com a teoria de que ao tomar decisões para o presente os consumidores tendem a ter menos autocontrole.

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 apresentação visual do produto. 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.

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

Desta forma, emerge o seguinte problema de pesquisa: a percepção dos consumidores é afetada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole? Assim, este artigo tem como objetivo analisar se a percepção dos consumidores é influenciada pela modificação da imagem de um produto e pelo autocontrole.

A justificativa teórica deste estudo está relacionada à proposição de relacionar a percepção do consumidor a respeito de ofertas considerando-se a modificação de características do produto. Ademais, busca-se também observar se o autocontrole exerce 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.

2 Referencial Teórico

Neste item, primeiramente, trata-se do autocontrole. Na sequência aborda-se a fluência processual e perceptual de imagens secundárias e, por fim, apresenta-se definições e estudos sobre o processo de priming.

2.1 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). Com isso, os consumidores muitas vezes têm de escolher entre ceder a uma “tentação” ou trabalhar em direção a um objetivo de longo prazo (HOCH; LOEWENSTEIN 1991; LOEWENSTEIN 1996). 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.

Assim, “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). Além disso, a distância temporal entre a tomada de decisão e a utilização do produto escolhido também pode afetar esse processo.

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.

Laran (2010) confirmou o que fora proposto por Read et.al. (1999). Ao submeter voluntários em ambientes nos quais o autocontrole foi ativado há a tendência de escolha por decisões mais virtuosas para o presente quando comparada com as decisões para o futuro. 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.

2.2 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 no caso do presente estudo, de 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.

2.3 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.

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, por exemplo 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.

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).

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).

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.

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 – Figura 1. 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 1 – Imagens usadas no trabalho



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

Fonte: dados da pesquisa.

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 anteriormente. 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. Na primeira questão era solicitado para que respondessem o valor que pagariam pelo quilo da banana. Na sequência pautou-se a escala de intenção de compra, validada por Souza (2016). 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 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 (55,7%) e 54 do feminino (44,3%).

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. Quanto à escolaridade dos participantes, a maioria (67,0%) cursavam o ensino superior

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 38,5% dos casos de 5 a 15 salários mínimos, 23,0% de 3 a 5 salários, 22,1% superior a 15 salários e 15,6% de até 3 salários. No segundo momento da pesquisa os entrevistados foram submetidos as mesmas perguntas do questionário. As primeiras perguntas tinham como objetivo principal avaliar a percepção em relação ao produto mostrado no teste e mensurar seu nível de autocontrole e consciência ecológica – Tabela 1.

Tabela 1 – Estatística descritiva

Grupo	Questão	N	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
	Intenção de Compra	30	3,7778	1,70717
Banana com mancha sem autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	32	3,2847	1,65305
	Intenção de Compra (média)	32	4,7292	1,89593
Banana sem mancha com autocontrole	Qual o valor que você considera que deve ser cobrado pelo quilo desse produto?	30	3,5927	1,44416
	Intenção de Compra (média)	30	4,7889	1,77786
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
	Intenção de Compra (média)	30	5,3333	1,74198

Na sequência, esses dados são analisados, primeiramente verificando-se a validação dos estímulos.

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 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”, entre outros.

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”; entre outros.

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.

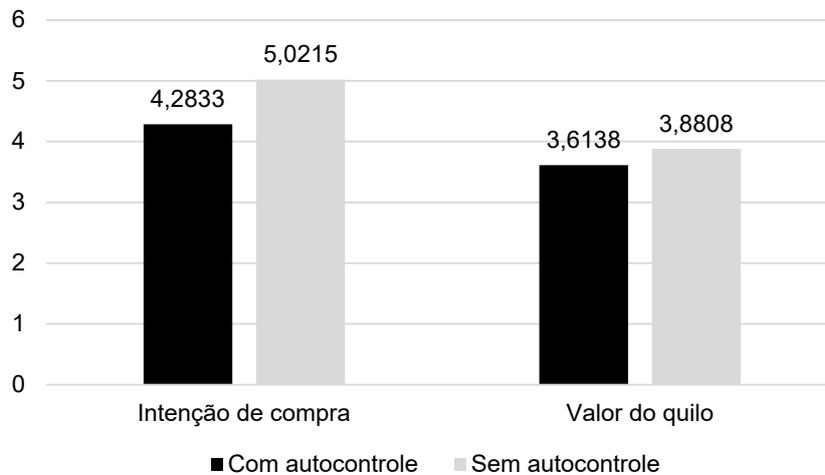
Os entrevistados que foram submetidos ao teste que tinha como objetivo ativar o autocontrole não tiveram escolhas consideravelmente diferentes dos demais, portanto o resultado desta etapa do estudo foi contrário ao de Laran e Janiszewski (2009) e Laran (2010), por isso conclui-se que o e-priming, a priori,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

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 análise realizada (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 alinhado com metas já definidas pelos indivíduos.

4.2 Efeito do autocontrole

Para analisar o efeito exclusivo do autocontrole nas variáveis foi realizado o teste T de Student. 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 significativa ($p = 0,027$) – Figura 2. Todavia, não se observou diferença significativa na média do valor sugerido pelo quilo do produto. 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 ao encontro com as pesquisas de Laran (2010).

Figura 2 – Gráfico da intenção de compra e valor do quilo considerando o autocontrole



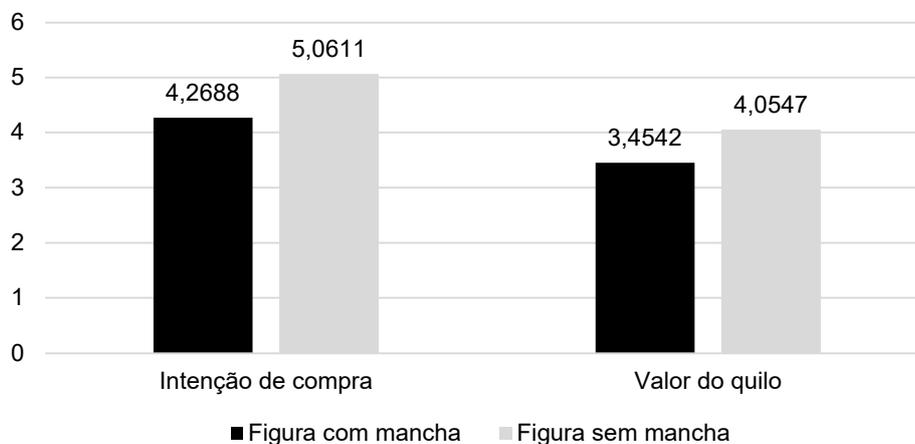
Fonte: dados da pesquisa.

4.3 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.

Observou-se que os participantes 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 ($p=0,033$) – Figura 3.

Figura 3 – Gráfico da intenção de compra e valor do quilo considerando a figura apresentada



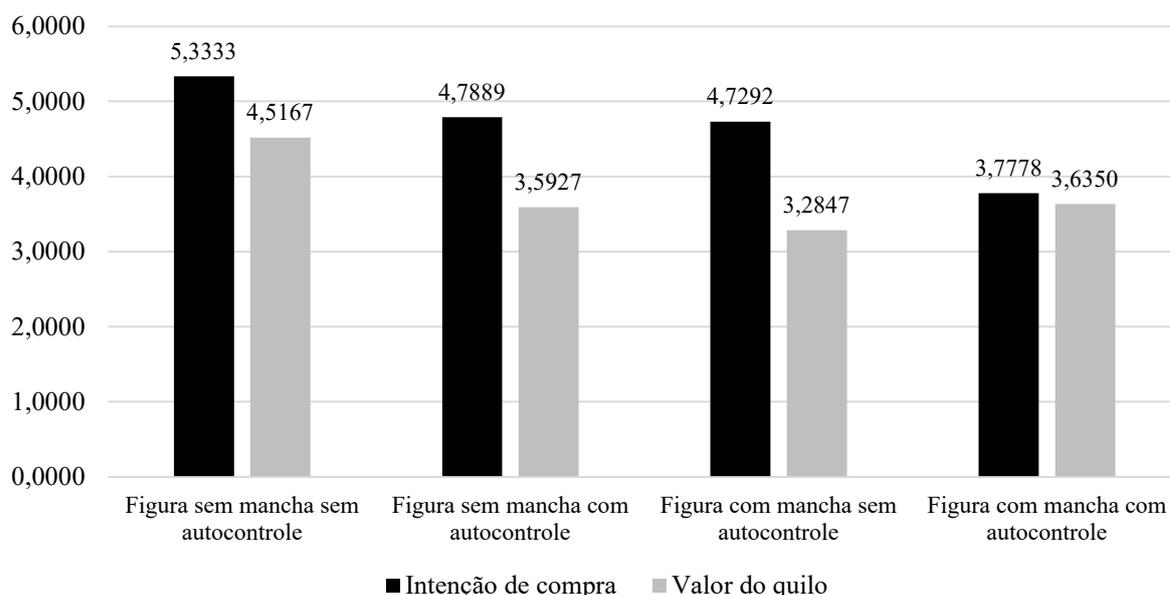
Fonte: dados da pesquisa.

4.4 Efeito do autocontrole e da distorção 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. 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.

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). 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 de a banana com mancha remeter à má qualidade do produto e somado a isso, o fato do autocontrole estar relacionado com a tomada de decisão mais analítica, conforme mostrado pelos estudos de Laran (2010).

Figura 4 – Gráfico da intenção de compra e valor do quilo considerando a figura e o autocontrole



Fonte: dados da pesquisa.

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 e a 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 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 e a percepção do 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 percepção dos participantes 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.; SLOGO, L. A. Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil. EMA – **Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 2012.
- ANDERSON, J. R. **Psicologia cognitiva e suas implicações experimentais**. Rio de Janeiro: LTC. ciência .5 ed .2004.
- 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.
- 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.
- FELSER, G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. **Heidelberg: Spektrum. Advertising and consumer psychology**, 2007
- FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**.2 ed. Sao Paulo: Artmed, 2009.

FUJITA, K.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; LEVIN-SAGI, M. 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

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.

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.

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.

MARÔCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS.** 2011.

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

O'DONOGHUE, T.; RABIN, M. **Incentives for procrastinators.** The Quarterly Journal of Economics, v. 114, n. 3, p. 769-816, 1999.

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.

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.

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.

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

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.