



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

FACES - Faculdade de Ciências da Educação e Saúde

Curso de Psicologia

Ênfase: Processos Organizacionais e Sociais

Metacognição em compra: um estudo entre cognição, emoção e (in) validação de pensamento

Claudiana Jacobino Lima Sesana

Brasília, DF
Dezembro de 2012

Claudiana Jacobino Lima Sesana
RA: 2082151/1

**Metacognição em compra: um estudo entre cognição,
emoção e (in) validação de pensamento**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília como requisito básico para a obtenção do Título de Psicóloga da Faculdade de Ciências da Educação e da Saúde.

Orientadora: Profa. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, DF
Dezembro de 2012

Claudiana Jacobino Lima Sesana

Metacognição em compra: um estudo entre cognição, emoção e (in) validação de pensamento

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a Monografia apresentada como requisito parcial ao Programa de Graduação em Psicologia do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, da aluna
Claudiana Jacobino Lima Sesana

Prof^ª. Dra. Amalia Raquel Pérez- Nebra
Professora-Orientadora

UniCEUB- Centro Universitário de Brasília

BANCA EXAMINADORA:

Dra. Fabiana Queiroga

Dr. Sérgio Henrique Alves

UniCEUB-Centro Universitário de Brasília

UniCEUB-Centro Universitário de Brasília

A menção final obtida foi

Brasília, DF
Dezembro de 2012

Dedico este trabalho ao meu Único Rei: Deus.
Meu Deus de amor.

“E agora, assim o declara o Senhor, Aquele que te criou: Não tenhais medo, porque eu resgatei-te, chamei-te para me servires: e tu pertences-me.” (Isaías 43:1).

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, sobre todas as coisas, por me abençoar com o dom da vida e me confiar servir ao próximo por meio da minha profissão.

Agradeço, com muito carinho, à minha professora e orientadora Dra. Amália Raquel Pérez-Nebra pela dedicação, paciência e apoio a mim dedicados tanto na graduação quanto na condução deste trabalho, o que despertou em mim profunda admiração e respeito tanto pelo seu profissionalismo e competência quanto por sua pessoa.

Aos Professores Dra. Fabiana Queiroga e Dr. Sérgio Henrique Alves pela atenção e sensibilidade que demonstraram ao aceitarem constituírem-se membros da banca avaliadora deste trabalho.

A todos os meus professores desta graduação por contribuírem de forma competente para minha formação. Em especial, agradeço aos Professores Alexandre Russo, Carlos Augusto de Medeiros, Rodrigo Baquero e Valéria More, sempre acessíveis e prestativos às minhas solicitações, o que muito contribuiu tanto para minha formação quanto para a realização deste trabalho.

Ao amor da minha vida, João Pedro, pelo amor, paciência e compreensão nos momentos de luta.

Ao meu mais que companheiro Wallace por caminhar sempre ao meu lado me apoiando e a mim dedicando tanto amor.

Aos meus pais, Cláudio e Francisca, pela educação e amor a mim dedicados durante toda a minha vida.

Aos meus irmãos Tatiana, Carlos, Karla e Iariane, e aos meus cunhados Júnior, Marília, Jean e Diego, pela torcida positiva durante todo o curso, em especial, agradeço ao meu irmão Carlos pelo apoio importantíssimo no início deste curso de graduação.

Enfim, agradeço a todos os amigos e conhecidos que de alguma forma contribuíram para esta especial conquista em minha vida.

Resumo

O presente trabalho é um estudo exploratório sobre o processo metacognitivo de compra. Os experimentos em metacognição tipicamente têm induzido os processos por gatilhos internos. Esta pesquisa se propõe a outro tipo de indução, quando outras pessoas induzem o sujeito à metacognição. Utilizou-se como base de análise a interação entre as variáveis: cognição, emoção, validação de pensamentos e invalidação de pensamentos. Este trabalho foi composto por três estudos sequenciais. O Estudo 1 objetivou diferenciar categorias de produtos para os estudos subsequentes e identificou uma diferença marginalmente significativa de bem estar entre alimentação e eletrônicos. O Estudo 2 mapeou os pensamentos que validam ou invalidam, emotiva e cognitivamente a decisão no ato de escolha pela compra ou abandono de um produto. O Estudo 3, num delineamento fatorial de $2 \times 2 \times 2$, testou as hipóteses de pesquisa resultantes dos Estudos 1 e 2. Os resultados apontam para invalidações cognitivas e/ou validações emotivas como responsáveis pela maior percepção de bem estar com a compra e com processo de compra. Discute-se sobre um provável perfil de consumidores que tendem a direcionar seu pensamento emotivamente, como também, pela possibilidade e se considerar o fator social neste posicionamento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Afeto, Metacognição, Validação de pensamento.

Sumário

INTRODUÇÃO	8
Metacognição.....	10
Persuasão	11
Tomada de decisão	13
DELINEAMENTO GERAL.....	16
ESTUDO 1.....	17
Método.....	17
<i>Participantes</i>	17
<i>Instrumento</i>	17
<i>Procedimento de coleta e análise</i>	18
Resultados.....	19
Discussão.....	20
ESTUDO 2.....	22
Método.....	22
<i>Participantes</i>	22
<i>Instrumento</i>	22
<i>Procedimento</i>	22
Resultados.....	24
Discussão.....	26
ESTUDO 3.....	27
Método.....	27
<i>Participantes</i>	27
<i>Procedimento</i>	28
Resultados.....	29
Discussão.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35

REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE	39
Apêndice A – Inventário de Pesquisa do Estudo 1	40
Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Estudo 1	42
Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Estudo 3	43
Apêndice D – Modelo do Inventário de Pesquisa do Estudo 3	44
Apêndice E – Interação dos Primings	46
Apêndice F – Interação tripla de Primings	48

INTRODUÇÃO

“Eu ia para uma festa, aí fui ver o preço das blusas. Tinha uma blusa lá que eu gostei e era muito, muito cara, aí eu fiquei na dúvida. Vestia e ficava na dúvida se levava ou não levava, aí acabou que eu levei, mas quando cheguei em casa, me arrependi pelo preço. Na hora me deu uma raiva porque a blusa era muito cara e eu achava que a blusa não valeria o preço que eles estavam pedindo. Na hora eu fiquei pensando... compro ou não compro? Só que eu gostei da blusa, entendeu? E depois eu fiquei pensando que depois este dinheiro poderia me fazer falta, que eu poderia até encontrar uma blusa mais barata, né? Só que ao mesmo tempo eu pensei: Ah! Mas se eu trabalho, eu tenho direito de pelo menos uma vez na vida comprar uma roupa cara e que eu goste. E a vendedora também me disse: se você trabalha, você tem o direito de comprar aquilo que você gosta... você trabalha tanto! Por que não você levar? Aí eu fiquei pensando nesse lado, sabe... de a gente trabalhar tanto e não poder comprar uma roupa que você gosta. E eu acabei levando”.

Esta cena faz parte da rotina de diversas pessoas. Contudo, problematiza-se: quais são os pensamentos e emoções que permeiam a tomada de decisão desta cliente no ato de compra que validam ou invalidam seu pensamento para levar tal blusa? Em outras palavras, o que a cliente pensa imediatamente ao pegar a blusa (pensamento primário) e qual a avaliação subsequente a esse pensamento (pensamento secundário, metacognitivo)? E como fatores emotivos e cognitivos se relacionaram ao validarem e/ou invalidarem os pensamentos secundários da cliente no ato da compra da blusa?

Dada a complexidade do fenômeno em questão, este estudo surgiu com o propósito de, num primeiro momento, mapear os pensamentos típicos dos consumidores no momento da tomada de decisão de compra de um produto. E, subsequentemente, objetiva-se, por meio de um

delineamento experimental, descrever como os pensamentos secundários influenciam o comportamento de escolha.

A literatura brasileira na área ainda não possui estudos sobre o processo metacognitivo no ato de compra. Entretanto, voltadas para pesquisas sobre o comportamento do consumidor, há duas correntes teóricas dominantes no Brasil, a cognição social (e.g. linha de pesquisa cadastrada no CNPq liderada por Cláudio V. Torres) e a análise do comportamento (linha de pesquisa cadastrada no CNPq liderada por Jorge Mendes Oliveira-Castro Neto). Dentre os métodos, o que predomina é a aplicação de questionários (e.g. Alfinito, 2002; Borges, 2005) e intervenções e/ou observações em ambiente natural (e.g. Dias, 2005; Iglesias, 2007; Porto, 2009). Raros são os trabalhos com experimento (exceção, Pérez-Nebra, 2010). Neste cenário, este estudo se diferencia metodologicamente dos demais, buscando contribuir com a produção de novos conhecimentos científicos sobre esta temática.

Metacognição

À ação de se pensar sobre os próprios pensamentos, Briñol, Gandarrilas, Horcajo e Bacerra (2010) denominam de cognição secundária ou metacognição. O primeiro autor a se referir ao termo metacognição foi Flavell (1970), definindo-o como o conhecimento que um indivíduo tem sobre o seu próprio conhecimento. Antes disso, também Vigotiski e Piaget, ao tratarem da tomada de consciência dos processos cognitivos, impulsionaram os estudos posteriores sobre o conceito de metacognição (Damiani, Gil & Protásio, 2006).

Figueira (s.d.) lembra que, mesmo sem estudos científicos válidos na época, os processos metacognitivos remontam ao período socrático, quando se analisa a famosa frase de Sócrates “*Só sei que nada sei*”. Ou seja, Sócrates expressou em palavras o que alguns autores, posteriores a Flavell, definem “como sendo o conhecimento acerca do que se conhece, bem como a capacidade de avaliar e controlar o que foi aprendido” (Figueira, s.d.; Wells, 2001; Ribeiro, 2003; Portilho, 2004, citado por Damiani, Gil, & Protásio, 2006, p. 2).

Da mesma forma, diante de uma situação de consumo, de dúvida e tomada de decisão, o consumidor, muitas vezes, vivencia um processo metacognitivo. Neste sentido, para um melhor compreensão deste processo faz-se necessário estudar os mecanismos psicológicos pelos quais as atitudes são formadas, alteradas e mantidas, especificamente no que se refere ao processo de compra. Além disso, buscar explorar tais princípios psicológicos no que diz respeito à avaliação das pessoas por diferentes objetos, como produtos de consumo, e como se relacionam emoção e cognição num processo persuasivo, por exemplo.

Briñol, et. al. (2010), ao descreverem o conceito de metacognição como o ato de se pensar sobre os próprios pensamentos, entendem as emoções como fator de influência neste processo e na mudança de atitude. Ou seja, num processo metacognitivo, o fator emotivo pode influenciar a tomada de decisão. Segundo estes autores, as emoções não só podem influenciar a

direção e a quantidade de pensamentos (parâmetros de cognição primária), mas também podem levar as pessoas a confiarem ou desconfiarem do que elas pensam (parâmetro de cognição secundária ou metacognitivo).

Isso denota, em grande parte, a tentativa de muitos profissionais de publicidade e propaganda em tentar manipular de forma persuasiva a autoconfiança dos pensamentos do seu público-alvo. Desse modo, para atingir este objetivo, muitos profissionais apelam para o uso de fatores emocionais em suas campanhas publicitárias.

Persuasão

Saber como influenciar as atitudes e os comportamentos do consumidor é uma tarefa das mais desafiadoras e fundamentais enfrentadas pelas organizações, que, a cada ano, investem bilhões em esforços para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado de consumo (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Ou seja, as organizações têm, cada vez mais, dispendido investimentos no estudo de técnicas persuasivas eficazes. Contudo, menos estudos têm sido desenvolvidos voltados para a compreensão dos mecanismos psicológicos da persuasão e de como a comunicação e seus apelos influenciam o processo persuasivo.

Apesar do número reduzido de estudos, o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão (MPE) de Petty e Cacioppo (1983) é um exemplo de um estudo voltado para tal compreensão. Ou seja, o estudo buscou explicar como são mentalmente processadas as informações persuasivas e suas variáveis. De acordo com este modelo, a influência exercida por variados elementos da comunicação vai depender da quantidade de reflexão importante à questão (denominada de elaboração) que ocorre durante o processamento da informação. Engel, Blackwell, e Miniard (2000), ao descreverem este modelo, chamam a atenção para a variável motivação, que deve ser considerada neste processo. Segundo os autores, tanto o grau de

motivação de uma pessoa quanto sua habilidade de elaboração vão direcionar a rota a qual a informação seguirá (central ou periférica).

Como já mencionado, de acordo com Briñol et. al (2010), a direção dos pensamentos se refere seu ao favorecimento ou desfavorecimento em relação às propostas da mensagem persuasiva. Já a quantidade de pensamentos faz referência ao número de pensamentos que as pessoas geram ao elaborar a informação persuasiva que recebem. Na investigação de Briñol et. al (2010) sobre pensamento e mudanças de atitude, considerou-se, ainda, uma terceira dimensão nesta composição do pensamento, que foi o grau de confiança no próprio pensamento. Segundo estes autores, o grau de confiança que as pessoas tenham em seus próprios pensamentos determina, em maior ou menor medida, a força de suas atitudes e sua correspondente suscetibilidade à mudança frente a uma mensagem persuasiva. Da mesma forma, a falta de confiança nas próprias atitudes dificulta o poder preditivo delas sobre o comportamento, ou seja, a falta de confiança nos próprios pensamentos dificulta a formação e a mudança de atitudes, acarretando assim o processo persuasivo.

Briñol et. al. (2010) também chama a atenção para o fator emotivo na compreensão da persuasão. De acordo com estes autores, o estudo deste fator na persuasão deve se voltar para o fato de que qualquer estado afetivo pode produzir, dependendo das circunstâncias, uma mudança de atitude através de diferentes processos que o receptor de uma comunicação persuasiva sofre e, ainda, que estes processos se referem à forma em que a informação é processada. Desse modo, este estudo se propõe a explorar como a interação de fatores emotivos e cognitivos se relacionam neste processo, num delineamento parecido, mas não na sua totalidade, com o que Briñol et. al. (2010) desenvolveram, o qual buscou mapear os pensamentos e descrever as implicações das emoções na mudança de atitudes das pessoas, lhes possibilitando concluir que uma mesma

emoção pode influenciar em diferentes processos psicológicos e que estes, por sua vez, têm implicações na mudança de atitudes.

Tomada de decisão

Quando estamos diante de uma escolha que nos afeta pessoalmente (comprar ou não comprar uma blusa nova), há tipicamente benefícios e custos associados a cada opção. Então, que decisão tomar? Segundo Eysenck e Keane (2007), suposições baseadas em teorias normativas chegaram a acreditar que as pessoas ao vivenciarem esta situação comportavam-se racionalmente na escolha da melhor opção. Contudo, tais teorias concentravam-se em como as pessoas deveriam se comportar e tiravam o foco de como elas realmente se comportavam.

De acordo com a Teoria da Utilidade de Neumann e Morgenstern (citados por Eysenck & Keane 2007, p.472), “tentamos maximizar a utilidade, que é o valor subjetivo que anexamos a um resultado”. A teoria traz que por meio da seguinte fórmula: Utilidade esperada = probabilidade de um resultado esperado X utilidade do resultado, avaliamos a utilidade esperada para a tomada de decisão. Segundo Eysenck e Keane (2007, p. 472), para a tomada de decisão, levam-se em conta fatores variados (tais como, conveniência, tempo, cultura, influência social, praticidade, etc.) e, “nessas circunstâncias, supõe-se que as pessoas calculam a utilidade esperada ou falta de utilidade (custo) de cada fator para elaborar o valor total esperado ou a utilidade de cada opção”. Ou seja, o fator utilidade não é o único fator relevante na tomada de decisão.

De acordo Eysenck e Keane (2007), outras teorias, como a Teoria da Expectativa ou Prospecto, por exemplo, afirmam a maior sensibilidade das pessoas a perdas do que a ganhos, conseqüentemente, são mais propensas a assumir riscos para evitar perdas na hora da tomada de decisão. Ou seja, a tendência das pessoas é buscar riscos com ganhos e evitar riscos com perdas.

Outro aspecto a ser destacado se refere ao automatismo do comportamento de compra (Pérez-Nebra, 2010). Segundo esta autora, durante muito tempo a psicologia cognitiva percebeu o processamento de informação por meios conscientes e que, ao contrário, Freud destacava o

fator dos fluxos mentais inconscientes na explicação do automatismo. Por outro lado, Willian James defendia que o comportamento automático poderia ser explicado por uma sequência de atos repetitivos que passariam a fazer parte de uma rotina. Nesse sentido, o hábito de compra de terminados produtos, ao contrário do que diz a teoria da utilidade, passaria a ser automatizado, afetando o modo como as pessoas tomam sua decisão de compra, comprando, muitas vezes, de modo automático, ou seja, sem se darem conta do verdadeiro sentido daquela compra.

Embora as discussões sobre automatismo forem inspiradas no modelo de inconsciente freudiano, teoricamente há outras discussões mais amplas acerca deste termo que fogem a este princípio. Por ora, o que se pretende destacar é o automatismo como um possível fator de influência no processo de tomada de decisão pela compra ou não de um produto. Ou seja, se infere pela possibilidade de que possivelmente o processo de tomada de decisão no momento de compra também ocorra de modo automático.

Desse modo, pode-se inferir que a tomada de decisão é multifatorial. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), tais fatores se distribuem em três categorias gerais: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. Segundo eles, numa situação de compra, o estágio inicial de qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento de necessidade, ou seja, “é um estado de desejo que inicia o processo decisório, que por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais, como valores e necessidade, e influências ambientais, particularmente a interação social” (p. 96). Subsequentemente, o passo seguinte é a busca interna na memória de informações que lhe permita efetivar a escolha. Ou seja, buscar informações internas que validem ou invalidem sua tomada de decisão (Briñol, Berra, Gallardo, Horcajo & Valle, 2004).

O poder persuasivo de tais informações (provenientes das três categorias anteriormente citadas), segundo Briñol, et. al. (2004), dependem do que as pessoas pensam sobre as informações

que recebem. Neste sentido, sua decisão estará pautada no seu perfil cognitivo, ou seja, qual é a direção do seu pensamento (favorável ou desfavorável), qual a sua quantidade de pensamento (se pensam muito ou pouco) e, ainda, de acordo com seu grau de confiança nos seus próprios pensamentos.

DELINEAMENTO GERAL

A proposta metodológica deste estudo girou em torno de três estudos sequenciais. No Estudo 1, por meio do método experimental, os participantes foram convidados a pensar e escrever sobre as suas percepções de gasto ou preço de determinados produtos *versus* suas percepções de bem estar com a compra e com o processo de compra e sua percepção de atitude correta ao comprar ou acurada ao comprar.

O Estudo 2 objetivou mapear os pensamentos primários e secundários do cliente que validam ou invalidam sua decisão no ato de escolha pela compra ou não de um produto, em termos de cognição e emoção.

O Estudo 3 testou as hipóteses de pesquisa resultantes dos Estudos 1 e 2, por meio do método experimental. Este experimento se configurou com um delineamento fatorial de 2x2x2. As variáveis independentes são cognição-emoção e invalidação-validação de pensamento e como variável dependente a magnitude das atitudes sobre suas compras.

Para tanto, a pesquisa fez uso dos métodos experimental (Estudo 1 e 3) e qualitativo de pesquisa e entrevistas (Estudo 2).

ESTUDO 1

Método

Este estudo teve como objetivo ser uma linha de base para descrever como os pensamentos secundários influenciam o comportamento de compra. Os participantes foram convidados a pensar e escrever sobre as suas percepções de gasto ou preço do produto (pensamentos primários) *versus* suas percepções de bem estar com a compra (correta, bem feita, útil e necessária) ao comprar (pensamentos secundários).

Participantes

Participaram deste estudo 90 consumidores, estudantes universitários maiores de 18 anos, selecionados por conveniência.

Instrumento

Na primeira parte do caderno de respostas, os participantes responderam ao questionamento: Quanto você gastou no último mês em x? Na folha de respostas, lhes foram apresentados 10 categorias de produtos variados, sendo eles: (1) Bebidas Alcoólicas; (2) Produtos de cuidado pessoal; (3) Alimentação; (4) Acessórios (bolsas, cintos, joias, bijuterias, relógio, etc.); (5) Presentes (para o (a) namorado (a), amigos, familiares, etc.); (6) Vestimenta (sapatos, tênis, roupas); (7) Livros e revistas; (8) Produtos de marca e estética; (9) Produtos relacionados à informática; (10) Eletrônicos (aparelhos de celular, recarga ou conta de telefone), distribuídos previamente em duas categorias (supérfluos e não superfúos) caros e baratos.

Na segunda parte do caderno de respostas, foi solicitado que os participantes escolhessem uma das opções de produtos para falar mais sobre a compra, sendo os itens: (1) bem estar com a compra; (2) bem estar com o processo de compra; (3) sua atitude foi correta ao comprar; (4) sua compra foi bem feita; (5) sua compra foi útil e (6) sua compra foi necessária.

Cada item foi composto por uma escala likert de 1 (concordo pouco) a 9 (concordo totalmente), na qual foi solicitado que cada participante marcasse com um **x**, em cada opção relativa à compra, o valor na escala que melhor definissem suas opiniões em relação a essa compra específica (Apêndice A).

Procedimento de coleta e análise

Os participantes foram informados que participariam de uma pesquisa sobre consumo. Aqueles que aceitaram, assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B), em seguida, ficaram sentados em uma sala e foram convidados a responder ao inventário desenvolvido para este estudo. Os dados foram tabulados e analisados por meio do SPSS.

Resultados

Com base nos dados obtidos, o que se obteve de resultado marginalmente significativo foi uma diferença de bem estar entre alimentação ($M = 8,9$; $DP = 1,27$) e eletrônicos ($M = 6,0$; $DP = 2,61$), sendo que a alimentação foi a categoria de produtos que apresentou mais bem estar e a categoria de eletrônicos a que apresentou menos bem estar. O restante não se diferenciou destas categorias de produtos neste item. E no processo de compra, para quem compra vestimenta ($M = 7,56$; $DP = 1,5$), o processo de compra foi percebido como mais importante do que quem compra marca e estética ($M = 4,0$; $DP = 1,0$). Uma das limitações a ser considerada em relação ao estudo concerne no fato de que nem todas as categorias de produtos tiveram um número alto de respondentes (a categoria com maior respondência foi Alimentação com 26 respondências).

No que concerne aos dados demográficos, os resultados apontaram, ainda, que pessoas mais velhas gastam mais com alimentos, presentes, vestimentas, e produtos de cuidados pessoais. Já em relação ao gênero, mulheres gastam mais com acessórios e produtos de marca. E os homens responderam gastar mais com livros. Em relação a renda familiar, os resultados evidenciaram o fator renda não estar relacionado a nenhum padrão de gasto específico, ou seja, os respondentes possuem um padrão de consumo similar, independente do ganho mensal. Além disso, o estudo apontou que quanto mais dependentes da renda familiar maior é a frequência de compra e consumo de bebidas alcoólica.

Discussão

Os resultados sugerem que, independente da categoria de produtos que os consumidores desta pesquisa estejam avaliando no momento de compra, estes avaliaram de maneira similar bem estar com a compra. Ou seja, o produto sendo supérfluo ou não, caro ou barato, ele avalia sua percepção de compra de forma positiva.

Este foi um dado que surpreendeu, pois o que pôde se observar foi uma similaridade na avaliação dos respondentes em relação à utilidade das categorias. Ou seja, tanto o consumo de livros quanto bebidas alcoólicas, por exemplo, foram avaliados como útil, necessário, a compra foi correta e bem feita e o processo de compra proporcionou bem estar.

A complexidade deste dado faz jus a uma discussão mais ampla. Por ora, o que se discute seria a hipótese explicativa do fator social com considerada influência neste posicionamento por parte dos respondentes em relação à categoria de bebidas alcoólicas. Pondera-se que a questão do excesso de informações, propagandas cada vez mais atrativas, com os mais variados tipos de apelos, deve ser considerada, ou seja, a *merchandising* desenfreada validando o comportamento de consumo destes respondentes, na tentativa de eliciar respostas de crenças positivas, por meio do emparelhamento do consumo de álcool à aceitação social, influencia cognitivamente este posicionamento (Ronzani & Scali, 2007). Longe de uma proposta de causalidade, o que se discute é a influência do meio social neste processo.

Buscando abarcar o que se obteve de resultado marginalmente significativo neste estudo, discute-se se diferença de bem estar entre alimentação e eletrônicos se deu pelo número reduzido de respondentes ou se este dado retrata um perfil de consumidores que não percebem tanto bem estar ao comprarem produtos eletrônicos quanto ao comprarem produtos alimentícios, invalidando cognitivamente seu pensamento sobre a compra, por exemplo. Tal questionamento fica como sugestão para discussões futuras. Por ora, se busca compreender, a partir deste dado,

como são processados metacognitivamente os pensamentos destes respondentes neste posicionamento. Para isto, se utilizará deste estudo na condução dos Estudos 2 e 3, mapeando os pensamentos de validação e invalidação, cognitiva e/ou emotiva, e induzindo a interação de variáveis em relação a estas duas categorias de produtos (alimentos e eletrônicos).

ESTUDO 2

Método

Este estudo teve como objetivo mapear os pensamentos típicos dos consumidores no momento da tomada de decisão de compra de um produto e identificar os possíveis fatores que levam uma pessoa a efetivar ou não a compra de um produto. Mais especificamente, buscou-se conhecer os pensamentos primários e secundários que permeiam a tomada de decisão pelo cliente no ato de compra de um produto.

Participantes

O estudo contou com a participação de 15 relatos válidos de consumidores. Todos maiores de 18 anos, sendo 9 do sexo feminino e 6 do sexo masculino, (PF = Participante Feminina e PM = Participante Masculino).

Instrumento

Este estudo fez uso da entrevista como instrumento. Muniu-se do seguinte questionamento de pesquisa: Você se lembra de alguma situação em que você se aproximou de algum produto, relativamente caro, para comprar e parou para pensar se deveria ou não comprá-lo? O que você pensou antes de comprá-lo? E o que você pensou depois da compra efetivada?

Procedimento

O procedimento utilizado para a coleta de informações foi o seguinte: a pesquisadora se aproximava do consumidor e perguntava: Olá, boa tarde! Você poderia participar de uma pesquisa sobre consumo, respondendo a algumas perguntas? Caso o consumidor concordasse em participar, então, a pesquisadora questionava: Você se lembra de alguma situação em que se aproximou de algum produto, relativamente caro, para comprar e parou para pensar se deveria ou não comprá-lo? O que você pensou antes de comprá-lo? E o que você pensou depois da compra efetivada?

No Shopping Center, foram abordados nove consumidores, aonde apenas um se recusou em participar, portanto, oito consumidores do shopping participaram da pesquisa. No hospital, todos os sete consumidores abordados na pesquisa aceitaram participar, totalizando quinze participantes. Todas as respostas dos quinze participantes foram gravadas em áudio, analisadas e depois transcritas parcialmente.

Resultados

De acordo com as respostas verbais emitidas pelos quinze participantes da pesquisa, puderam-se computar os dados e obter os resultados descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Pensamentos Secundários no ato da compra

		Emoção	Cognição
PF 1	Validação	você merece	você consegue pagar
	Invalidação	Senti culpa	mas o relógio é muito caro
PF 2	Validação	apaixonei pelas cinco	
	Invalidação		só posso levar três peças
PF 3	Validação	ficou ótima em mim!	
	Invalidação		Mas, eu tô precisando mesmo?
PF 4	Validação	gostei desse moletom	
	Invalidação		Mas será que eu preciso nesse momento?
PM 5	Validação	foi amor à primeira vista	não me importa o preço
	Invalidação		
PF 6	Validação	uma hora você acaba precisando	
	Invalidação		Eu não estava tão precisando
PM 7	Validação	forma de pagamento dividido	Eu precisava da mochila
	Invalidação		eu achei o preço muito caro
PM 8	Validação	Gostei	a qualidade do produto vale o preço
	Invalidação		mas esse é o momento?
PF 9	Validação	Adorei o celular	Ele é bom, vale o preço
	Invalidação		Melhor pesquisar primeiro
PF 10	Validação	Você trabalha, você tem direito	Se eu trabalho, eu tenho direito!
	Invalidação	Quando cheguei em casa, me arrependi	Eu poderia encontrar uma blusa mais barata
PF 11	Validação	Minha filha vai adorar	Minha filha tá precisando
	Invalidação		é cara
PF 12	Validação	Se eu não comprar, alguém vai comprar	
	Invalidação	A bolsa não era isso tudo, não	A bolsa não vale o preço
PM 13	Validação	Minha namora quer muito essa calça	eu consigo pagar
	Invalidação		gasto muito alto em uma peça só
PM 14	Validação	meu filho precisa de um computador novo	parcelado eu posso pagar
	Invalidação		é caro e vai pesar no meu orçamento
PM 15	Validação	eu queria um celular mais moderno	eu trabalho para isso
	Invalidação		é caro, mesmo divido em várias prestações

De acordo com os recortes apresentados na Tabela 1, pode-se observar que os dados obtidos no Estudo 2 demonstram que tanto a validação emotiva do pensamento quanto a invalidação

cognitiva pensamento são preferidas. Todos os 15 participantes apresentaram em seus relatos a validação emotiva do seu pensamento no processo de escolha no ato de compra. A invalidação cognitiva do pensamento foi observada no relato de 14 participantes, sendo que apenas um participante (PM5) não relatou este arranjo de invalidação do pensamento. Também foi observado que 10 participantes apresentaram validações de pensamento tanto emotivas quanto cognitivas e que apenas 3 participantes apresentaram em seus relatos invalidações emotivas. A Tabela 1 demonstra ainda que a totalidade de validações do pensamento foi de 25 ocorrências, enquanto que o total de invalidações de pensamento foi igual a 17 ocorrências.

Discussão

Com base nos dados, infere-se pela superioridade das validações de pensamentos em detrimento às invalidações de pensamentos. Ou seja, este estudo sugere a inclinação emotiva de validação do pensamento dos consumidores que participaram da pesquisa, como um indicador de que, numa situação de consumo, diante de uma reflexão de escolha, os consumidores possuem uma maior tendência para efetivarem sua escolha por meio de validações emotivas.

Este dado elucidada o que estudiosos do comportamento do consumidor (Melo, Santos & Silva, 2012) já expuseram em seus estudos, o fator emotivo como alvo de estratégias persuasivas. Neste sentido, ao validarem seu pensamento de escolha emotivamente, surge a hipótese explicativa de que estes consumidores estejam mais vulneráveis a apelos publicitários de ascendência emotiva, ou seja, ao poder persuasivo por vias psicológicas presentes nestas campanhas. Contudo, apesar de nortear esta pesquisa, este não se trata de um dado autossuficiente, e será melhor compreendido a partir dos resultados do estudo 3.

ESTUDO 3

Método

Este experimento objetivou desvelar como os pensamentos secundários influenciam o comportamento de escolha. O delineamento foi fatorial, 2x2x2 com priming semântico de desembaralhamento de frases: emotivo-cognitivo, validação-invalidação de pensamento e alimentos-eletrônicos, constituindo um total de oito condições experimentais.

Participantes

Participaram deste estudo 114 consumidores, estudantes universitários, maiores de 18 anos, selecionados por conveniência, sendo 59,89% foram mulheres.

Instrumento

A indução ocorreu por meio de priming semântico de desembaralhamento de frases. Estas frases foram construídas a partir do Estudo 2.

O Estudo consistiu, na primeira parte, em que os participantes formassem sete frases com trechos das frases embaralhadas com a história de cobertura de ser um estudo de cognição e linguagem. A indução foi construída a partir do Estudo 2.

Foi solicitado aos participantes que respondessem sobre sua percepção de consumo de um dos dois produtos (alimentos ou eletrônicos) sobre o quanto ele avalia (1) bem estar com a compra; (2) bem estar com o processo de compra; (3) sua atitude foi correta ao comprar; (4) sua compra foi bem feita; (5) sua compra foi útil e (6) sua compra foi necessária, marcando com X a opção que melhor definissem suas opiniões em relação a essa compra específica, numa escala de concordância de amplitude de 9 pontos, sendo de 1 concordo pouco e 9 concordo totalmente. Solicitou-se como controle: Idade em anos; sexo: Masculino (1) e Feminino (2); Renda mensal

familiar líquida: até 3 mil reais (1), entre 3 e 6 mil reais (2), entre 6 e 9 mil reais (3), entre 9 e 12 mil reais (4) e acima de 12 mil reais (5); e dependentes da renda em números.

Procedimento

De modo indutivo, os participantes foram informados que iriam participar de duas pesquisas, uma sobre consumo e outra sobre cognição e linguagem. Aqueles que aceitaram, assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice C), foram convidados a responder ao caderno de respostas desenvolvido para este estudo (Apêndice D) e ficaram sentados em uma sala de aula aonde lhes foram entregues os inventários. Os respondentes levaram entre 10 e 15 minutos para completar o caderno. Os dados foram tabulados e analisados por meio do SPSS.

Resultados

Os resultados deste estudo sugerem que, na interação entre os *primings* I e II se obteve uma distribuição equitativa entre os números de participantes, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Resultado da interação entre os *primings* I e II

		<i>Priming</i> II		Total
		Emotiva	Cognitiva	
<i>Priming</i> I	Invalidação	29	27	56
	Validação	28	30	58
Total		57	57	114

Como demonstra a Tabela 3, abaixo, a média de idade dos participantes deste estudo foi de 28 anos (DP = 11,32), a renda média dos participantes foi entre 6 e 9 mil reais mensais (DP = 1,48), E a média de dependentes desta renda foi 3, (DP = 1,38).

Tabela 3 - Descrição estatística dos dados

	Mínimo	Máximo	Média	DP
Idade	18,00	67,00	28,29	11,32
Renda	1,00	5,00	3,30	1,48
Dependentes	1,00	8,00	3,32	1,38

Os *primings* de validação e cognição-emoção sozinhos não apresentaram efeitos significativos, apenas em interação (Apêndice E). Das interações, apenas uma compra que gera bem estar apresentou relação significativa ($F_{1,114} = 3,85$; $MSE = 12,39$; $p=0,05$) e a compra sendo avaliada como correta apresentou relação marginalmente significativa ($F_{1,114} = 2,99$; $MSE = 9,01$; $p = 0,09$). As interações entre os *primings* podem ser vistas na Figura 1 a seguir:

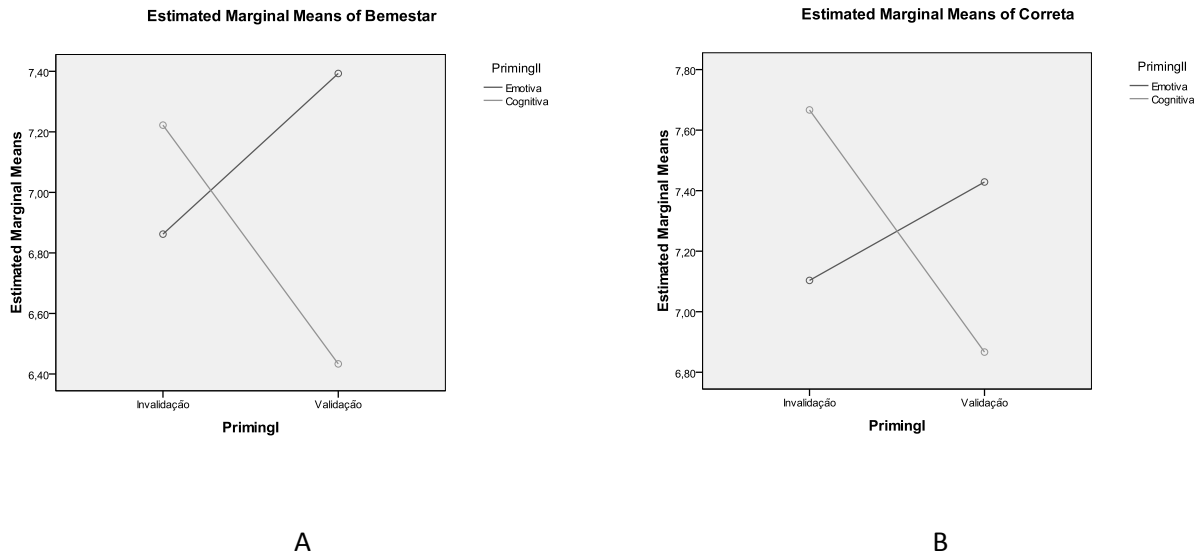


Figura 1. Interação entre os primings cognição-emoção e validação-invalidação.

Seguiu-se com análise de uma interação tripla, entre os *primings* e tipos de produtos, mas nenhuma das variáveis dependentes apresentou relação significativa (Apêndice E).

Os *primings* de validação e emoção sozinhos não apresentaram efeitos significativos, apenas em interação. Nesta interação, duas variáveis (bem estar com a compra e compra correta) responderam à indução do *priming*. Isso sugere que quando o pensamento do sujeito sobre o comportamento de compra é invalidado cognitivamente, ele tende a ter uma resposta similar a uma validação emotiva. Da mesma forma, os resultados sugerem que quando ele tem seu pensamento invalidado emotivamente, sua resposta tende a uma aproximação similar à validação cognitiva. Este efeito de interação entre as variáveis sugere que quando se valida cognitivamente ou se invalida afetivamente o pensamento do sujeito há uma tendência de se perceber menos bem estar do que quando se faz uma validação emotiva ou invalidação cognitiva. Da mesma forma quando se faz uma invalidação cognitiva, sua resposta é de uma melhor avaliação de bem estar, numa resposta parecida à resposta de validação emotiva (Figura 1). Ou seja, os resultados apontam que, ao se pensar uma intervenção voltada para o comportamento de consumo,

marketing ou publicidade, por exemplo, utilizando de estratégias associadas ao bem estar, é interessante fazer uso de invalidações cognitivas e, principalmente, apostando em validações emotivas de pensamentos nas campanhas. As percepções de compras corretas apresentaram tendências parecidas às de bem estar.

Discussão

Considera-se a partir destes resultados a hipótese explicativa de um perfil de sujeitos que apresentam uma percepção de compra correta ou bem estar ao direcionar seu pensamento emotivamente e que cognitivamente seriam sujeitos com inclinações a baixas quantidades de pensamentos. Isto talvez ocorra de acordo com o grau de confiança destes sujeitos nos próprios pensamentos, contudo, isto é um aspecto a ser testados em estudos futuros. Esta hipótese tem suas bases nos estudos desenvolvidos por Briñol e cols. (2004) sobre validações de pensamentos e persuasão.

O processo de invalidação cognitiva do pensamento do sujeito lhe proporcionando uma percepção de compra correta não foi um dado esperado e revela que argumentos persuasivos de estirpe cognitiva, por parte de terceiros, tendem a ser percebido com mal estar pelo sujeito, ou seja, validações cognitivas de terceiros, do tipo “*Ah! Realmente o produto é de alta qualidade e vale o preço.*”, não são convincentes de um compra correta. Este dado fez surgir novos questionamentos, como por exemplo, a possibilidade do comportamento de compra invalidado cognitivamente tender a ter uma resposta similar a uma validação emotiva. Isso denota a tendência das propagandas apostarem em campanhas de fundo emotivo. Já num direcionamento para o ambiente clínico, este dado sugere propostas de intervenções voltadas para validações cognitivas e/ou invalidações emotivas. Ou seja, se a intervenção consistir em instigar reflexões no cliente sobre seu processo de compra, deve-se fazer uso de validações cognitivas e/ou invalidações emotivas.

Outra hipótese discutida foi a possibilidade de que tanto as validações emotivas quanto as invalidações cognitivas, revelando percepções de bem estar e de compra correta, respectivamente, talvez ocorram pelo que Stroebe e Stroebe (1996) entendem como suporte social. Segundo eles, há quatro tipos de suportes sociais: o suporte instrumental, por exemplo,

empregados domésticos; o suporte afetivo, como por exemplo, amigos íntimos; o suporte informacional, como por exemplo, funcionários de postos de informações em aeroportos; e por último, o suporte de validação, sugeridos por Stroebe e Stroebe (1996), e que se remete às formas de validações de pensamentos de um sujeito por outro sujeito. Ou seja, a incerteza do pensamento do sujeito “A” é validada ou invalidada pelo posicionamento do sujeito ”B” em relação ao pensamento do sujeito “A”. Por exemplo, uma consumidora faz um julgamento *a priori* acerca de uma nova marca de sabonetes, contudo não sabe se sua percepção sobre o produto é relativa a ao fato da marca se endossada por seu artista favorito ou se realmente trata-se de um produto de qualidade, apesar de novo no mercado. Desse modo, Stroebe e Stroebe entendem que este suporte social de validação vem para auxiliar no sentido de validar ou invalidar o pensamento do sujeito “A”.

Neste sentido, buscando elucidar a hipótese de um perfil de sujeitos que apresentam uma percepção de compra correta e/ou bem estar ao direcionar seu pensamento emotivamente, infere-se pela possibilidade da ocorrência de suporte de validação social ao comportamento de compra quando numa análise voltada para o cenário brasileiro, que, por um traço cultural, tipicamente apresenta uma população com maior tendência a validações emotivas.

Em suma, ao Estudo 3 apontar a invalidação cognitiva e a validação emotiva com respostas similares na percepção de bem estar com a compra, remete-se à possibilidade de que há eventos de suporte social ao processo de compra, ou seja, existe a probabilidade de alguma influência do suporte social afetivo validando o pensamento do sujeito no momento da compra.

Embora o processo metacognitivo no ato de compra seja passível de certa compreensão à luz dos princípios da Psicologia Social, da Psicologia Cognitiva e de outras correntes psicológicas, a complexidade dos fatores que envolvem este tema colocam sua totalidade fora da possibilidade de equacionamento de elucidações categóricas. Evidentemente essas informações

pontuais descritas acima, não constituem um corpo de dados suficientemente denso que permita a exploração completa das questões relativas ao processo metacognitivo no ato de compra. Elas foram aqui mencionadas como indicadores da importância de se construir uma compreensão mais aprofundada sobre este processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de Briñol e cols. (2004) terem desenvolvido seu estudo em outro cenário, na Espanha, e utilizado outro tipo de indução, seus dados demonstraram que os processos cognitivos de validação e invalidação de pensamentos perpassam três dimensões (direção, quantidade e confiança). Desse modo, os resultados deste estudo, aqui no Brasil, apresentaram uma possibilidade de que nesta amostra específica, voltada para comportamentos de compra, os participantes, ao considerarem sua compra correta e sensação de bem estar, invalidando cognitivamente seu pensamento, caracterizam-se dentro de um perfil aonde é mais conveniente direcionar seu pensamento emotivamente, talvez tendo como controle deste posicionamento o suporte de validação social, tal como explicitado por Stroebe e Stroebe (1996).

A interação tripla de *primings* com produtos alimentícios e eletrônicos, marginalmente significativa no Estudo 1, foi testada no Estudo 3, contudo não houve resultado significativo. Desse modo, fica como sugestão para experimentos futuros se trabalhar com outros tipos de categorias de produtos, por exemplo, produtos mais emotivos ou mais cognitivos, buscando explorar o significado dos produtos. Este estudo trabalhou especificamente com compras, sugere-se, assim, explorar, por exemplo, outras variáveis que este mesmo *priming* possa interferir, por exemplo, autoestima, criação de valores, uso de camisinha, ou até mesmo adesão a tratamentos. Em fim, sugere-se utilizar este *priming* em experimentos variados voltados para intervenções em saúde.

Dentre as limitações encontradas do desenvolvimento deste estudo, destaca-se o número reduzido da amostra, pois a quantidade de respondentes em cada estudo (Estudo 1, N = 90; Estudo 2, N = 15 e Estudo 3, N = 114) pode ser considerada um variável de influência nos resultados obtidos. Supõe-se que em uma amostra mais abrangente os dados encontrados podem

variari. Sugere-se, assim, para estudos futuros, uma amostra total superior a 400 respondentes. Contudo, considera-se que este foi um estudo inovador e que cumpriu com os propósitos inicialmente traçados.

REFERÊNCIAS

- Alfinito, S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, DF.
- Borges, C. P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, DF.
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J., & Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema*, 16 (4), 606-610.
- Briñol, P., Gandarrilas, B., Horcajo, J., & Bacerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25 (2), 157-183.
- Damiani, M. F., Gil, R. L., & Protásio, M. R. (2006). A metacognição como auxiliar no processo de formação de professoras: Uma experiência pedagógica. *UNIrevista*, 1 (2), 1-14.
- Dias, M. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos. Efeitos da quantidade de marcas. *rPot* 8 (1), Janeiro-Junho, 194-232.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC.
- Eysenck, M. W. & Keane, M. T. (2007). *Manual de Psicologia Cognitiva*. 5ª edição, Porto Alegre: Artmed.
- Flavell, J. H. (1970). Developmental studies of mediated memory. En H.W. Reese y L.P. Lipsitt (eds.), *Advances in child development and behavior*, vol. 5. New York: Academic Press.
- Figueira, A. P. C. (s.d.). Metacognição e seus contornos. Acessado em 03 jun 2012, disponível em <http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/446Couceiro.pdf>.

- Iglesias, F. (2007). *Comportamento em filas de espera: Uma abordagem multi métodos*. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, DF.
- Melo, M. R.; Santos, V. B. & Silva, M. S. (2012). A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú. *Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 5 (3), 2-10.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, (vol 10).
- Perez-Nebra, A. R. (2010). *Consumo de beleza: um estudo da relação entre automatismo e comportamento*. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, DF.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia. Universidade de Brasília, DF.
- Ronzani, T. M. & Scali, D. F. (2007). Estudo das expectativas e crenças pessoais acerca do uso de álcool. *Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas*, 3 (1) 3, 1-14.
- Stroebe, W. & Stroebe, M. (1996). The social psychology of social support. *Psicologia social: Manual de princípios básicos*. 597-621. Nova York.

APÊNDICE

Apêndice A – Inventário de Pesquisa do Estudo 1

Intenções de Compra

Para saber mais sobre você e de sua forma de ser, interessa-nos conhecer um pouco a respeito de seu padrão e frequência de compra ao adquirir determinados produtos **no último mês**, bem como a quantidade de dinheiro, que, aproximadamente, você gastou nessas compras.

Bebida alcoólica

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Produtos de cuidado pessoal

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Alimentação

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Acessórios (bolsas, cintos, Joias, bijuterias e/ou relógios...)

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Presentes para namorado (a), amigos, familiares, etc.

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Vestimenta: Sapatos, tênis, roupa

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Livros, revistas

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Produtos de marca e estética

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Produtos relacionados à informática (CDs, peças de computador, internet...)

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Eletrônicos: aparelho de telefone celular e recarga ou conta de telefone

1	2	3	4	5	6	7
Nada			Neutro		Muito	

Acho que gastei uns R\$ _____,00

Para controlar o efeito das suas experiências pessoais nas respostas desse caderno, é necessário fazer algumas perguntas de controle. Por isso, pedimos que você escolha uma das alternativas de compra acima e marque com um **X** o valor na escala que melhor defina suas opiniões em relação a essa compra.

Opção de compra escolhida: _____

Considero que com minha compra...

Obtive bem estar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Obtive bem estar com o processo de compra

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Minha atitude foi correta ao comprar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Minha compra foi bem feita

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Minha compra foi útil

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Minha compra foi necessária

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Concordo					neutro					Concordo
Pouco										totalmente

Sobre você:

Idade: _____ anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Renda mensal familiar líquida: () até 3mil () entre 3 e 6mil () entre 6 e 9 mil () entre 9 e 12 mil () acima de 12mil

Quantas pessoas dependem dessa renda: _____ pessoas

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Estudo 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), de uma pesquisa acadêmica sobre consumo. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento.

INFORMAÇÕES SOBRE O TRABALHO:

O trabalho tem como objetivo coletar informações sobre sua forma de consumo e sua opinião em relação a ela, ambas em escala. O benefício relacionado à sua participação será de aumentar o conhecimento científico na área e produção de conhecimento para subsidiar futuras publicidades sobre o tema.

Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas em responder a um questionário de pesquisa de opinião com duração aproximada de 3 minutos. Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Quando for necessário exemplificar determinada situação, sua privacidade será assegurada.

Prof^a Orientadora Dra. Amalia Perez-Nebra

Pesquisadora Claudiana Jacobino Lima Sesana

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA

Eu, _____, concordo em participar do estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Assinatura do sujeito: _____

Brasília, DF
Agosto de 2012

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Estudo 3

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), de duas pesquisas piloto. Uma sobre análise lexical e outra sobre hábitos de consumo. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento.

INFORMAÇÕES SOBRE O TRABALHO:

O trabalho tem como objetivo coletar informações preliminares que embasarão outros estudos. O benefício relacionado à sua participação será de aumentar o conhecimento científico na área e produção de conhecimento para subsidiar futuras publicidades sobre o tema.

Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas em responder aos questionários com duração aproximada de 3 minutos. Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Quando for necessário exemplificar determinada situação, sua privacidade será assegurada.

Prof^a Orientadora Dra. Amalia Perez-Nebra

Pesquisadora Claudiana Jacobino Lima Sesana

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA

Eu, _____, concordo em participar do estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Assinatura do sujeito: _____

Apêndice D – Modelo do Inventário de Pesquisa do Estudo 3

Estudo 1 – Desembaralhamento de frases

Caro respondente, esta é uma pesquisa sobre atenção lexical, sua participação consiste em construir frases com as palavras abaixo:

1	cinco / pelas / apaixonei/ peças
2	mais / o / quente / do /mais/ ano / setembro/ é
3	você / você / direito / tem/ trabalha
4	amanheceu /dia / chuvoso /o/ hoje
5	vai / minha / adorar / filha
6	é / brasileiros / a / paixão / o / dos / futebol / maior
7	vai / não / eu / comprar / alguém / se / comprar

Estudo 2 – Percepção de consumo

Por favor, descreva sobre sua percepção ao comprar produtos alimentícios (ou eletrônicos). Você, na última compra...

Obteve bem estar

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Obteve bem estar com o processo de compra

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Sua atitude foi correta ao comprar

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Sua compra foi bem feita

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Sua compra foi útil

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Sua compra foi necessária

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Não concordo			Neutro			Concordo Muito		

Sobre você:

Idade: _____ anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Renda mensal familiar líquida: () até 3mil () entre 3 e 6mil () entre 6 e 9 mil () entre 9 e 12 mil () acima de 12mil

Quantas pessoas dependem dessa renda: _____ pessoas

Apêndice E – Interação dos Primings

Tests of Between-Subjects Effects						
Fonte	Variável Dependente	Tipo III Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Corrected Model	Bem estar	15,699 ^a	3	5,233	1,625	,188
	Processo	10,911 ^b	3	3,637	,979	,406
	Correta	10,609 ^c	3	3,536	1,175	,323
	útil	4,893 ^d	3	1,631	,819	,486
	Necessária	10,025 ^e	3	3,342	,745	,527
Intercept	Bem estar	5541,789	1	5541,789	1721,246	,000
	Processo	4464,533	1	4464,533	1201,576	,000
	Correta	6009,890	1	6009,890	1997,163	,000
	útil	7296,719	1	7296,719	3663,231	,000
	Necessária	5994,512	1	5994,512	1337,253	,000
PrimingI	Bem estar	,474	1	,474	,147	,702
	Processo	,301	1	,301	,081	,776
	Correta	1,604	1	1,604	,533	,467
	útil	,025	1	,025	,013	,911
	Necessária	1,333	1	1,333	,297	,587
PrimingII	Bem estar	2,556	1	2,556	,794	,375
	Processo	2,629	1	2,629	,708	,402
	Correta	1,228E-5	1	1,228E-5	,000	,998
	útil	,608	1	,608	,305	,582
	Necessária	,221	1	,221	,049	,825
PrimingI * PrimingII	Bem estar	12,389	1	12,389	3,848	,052
	Processo	8,070	1	8,070	2,172	,143
	Correta	9,006	1	9,006	2,993	,086
	útil	4,306	1	4,306	2,162	,144
	Necessária	8,384	1	8,384	1,870	,174
Error	Bem estar	354,160	110	3,220		
	Processo	408,712	110	3,716		
	Correta	331,013	110	3,009		
	útil	219,107	110	1,992		
	Necessária	493,098	110	4,483		
Total	Bem estar	5900,000	114			
	Processo	4879,000	114			

	Correta	6341,000	114
	útil	7520,000	114
	Necessária	6488,000	114
Corrected Total	Bem estar	369,860	113
	Processo	419,623	113
	Correta	341,623	113
	útil	224,000	113
	Necessária	503,123	113

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,016);

b. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = -,001)

c. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,005)

d. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = -,005)

e. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = -,007)

Apêndice F – Interação tripla de Primings

Tests of Between-Subjects Effects						
Fonte	Variável Dependente	Tipo III Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Corrected Model	Bem estar	23,653 ^a	7	3,379	1,035	,412
	Processo	14,818 ^b	7	2,117	,554	,791
	Correta	19,706 ^c	7	2,815	,927	,489
	Bem feita	32,937 ^d	7	4,705	1,644	,131
	útil	7,712 ^e	7	1,102	,540	,802
	Necessária	22,408 ^f	7	3,201	,706	,667
Intercept	Bem estar	5485,106	1	5485,106	1679,404	,000
	Processo	4412,885	1	4412,885	1155,535	,000
	Correta	5918,837	1	5918,837	1948,941	,000
	Bem feita	6074,237	1	6074,237	2122,754	,000
	útil	7222,833	1	7222,833	3539,824	,000
	Necessária	5885,679	1	5885,679	1297,820	,000
PrimingI	Bem estar	,316	1	,316	,097	,756
	Processo	,237	1	,237	,062	,804
	Correta	2,067	1	2,067	,681	,411
	Bem feita	5,503	1	5,503	1,923	,168
	útil	,066	1	,066	,032	,858
	Necessária	1,305	1	1,305	,288	,593
PrimingII	Bem estar	2,027	1	2,027	,621	,433
	Processo	3,363	1	3,363	,881	,350
	Correta	,094	1	,094	,031	,861
	Bem feita	,287	1	,287	,100	,752
	útil	,804	1	,804	,394	,532
	Necessária	,230	1	,230	,051	,822
Produto	Bem estar	4,433	1	4,433	1,357	,247
	Processo	2,970	1	2,970	,778	,380
	Correta	4,701	1	4,701	1,548	,216
	Bem feita	18,913	1	18,913	6,609	,012
	útil	1,217	1	1,217	,596	,442
	Necessária	1,100	1	1,100	,243	,623
PrimingI * PrimingII *	Bem estar	15,147	4	3,787	1,159	,333
Produto	Processo	8,715	4	2,179	,571	,685

	Correta	13,119	4	3,280	1,080	,370
	Bem feita	9,946	4	2,486	,869	,485
	útil	5,669	4	1,417	,695	,597
	Necessária	19,901	4	4,975	1,097	,362
Error	Bem estar	346,207	106	3,266		
	Processo	404,805	106	3,819		
	Correta	321,917	106	3,037		
	Bem feita	303,318	106	2,861		
	útil	216,288	106	2,040		
	Necessária	480,715	106	4,535		
Total	Bem estar	5900,000	114			
	Processo	4879,000	114			
	Correta	6341,000	114			
	Bem feita	6511,000	114			
	útil	7520,000	114			
	Necessária	6488,000	114			
Corrected Total	Bem estar	369,860	113			
	Processo	419,623	113			
	Correta	341,623	113			
	Bem feita	336,254	113			
	útil	224,000	113			
	Necessária	503,123	113			

a. R Squared = ,064 (Adjusted R Squared = ,002)

b. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = -,028)

c. R Squared = ,058 (Adjusted R Squared = -,005)

d. R Squared = ,098 (Adjusted R Squared = ,038)

e. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = -,029)

f. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = -,019)