Efeito placebo no marketing: o papel da moderação da persuasão por autoridade

Resumo: O objetivo principal deste estudo é identificar os gatilhos mentais que explicam o processo do efeito placebo nos estudos de marketing. Para tanto, conduzimos dois estudos experimentais, nos quais participaram 62 estudantes universitárias (Estudo 1) e 121 voluntárias de um hospital-escola (Estudo 2), que avaliaram diferentes produtos cosméticos, nos quais manipulamos o luxo percebido das embalagens. Com a análise conjunta dos resultados, identificamos que: a) o efeito placebo afeta tanto as avaliações cognitivas quanto as respostas comportamentais dos consumidores; b) diferentemente do que se vê em outros campos científicos, não houve a dupla mediação da expectativa e da motivação na relação entre os estímulos e as variáveis de resposta; e c) a expectativa do consumidor somente foi significante na explicação da variável resposta quando moderada, em altos níveis, pela persuasão de autoridade.

Palavras-chave: efeito placebo; motivação; expectativa; persuasão por autoridade.

Introdução

Define-se efeito placebo como o efeito positivo atribuído a uma substância inerte ou a um procedimento que não deriva diretamente de ação farmacológica ou de suas propriedades (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a). O efeito placebo pode também ser alcançado com estratégias de marketing, as quais visam realçar atributos dos produtos e conduzem o consumidor a salientar ou perceber uma congruência de benefícios que os produtos realmente não possuem (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005). A geração de expectativa e motivação, inerente à aplicação de placebos sobre um produto, pode alterar a percepção e o julgamento que os consumidores realizam no processo de tomada de decisão de compra (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b; Plassmann *et al.*, 2008).

Huber e McCann (1982) e Rao e Monroe (1989) foram alguns dos pesquisadores pioneiros que conduziram experimentos sobre placebo em marketing. Nesses estudos, os condutores das pesquisas concluíram que os consumidores realizam avaliações mais positivas e tomam decisões de compras baseados na influência de atributos do produto, sem que, necessariamente, esses atributos tenham a ver com a sua qualidade (Bettman, Johnson, & Payne, 1990). Os resultados alcançados possibilitaram a identificação da influência dos atributos de um produto, como o alto preço, na geração do efeito placebo (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b; Plassmann *et al.*, 2008).

Tanto nos experimentos pioneiros quanto na continuidade dos estudos sobre o placebo em marketing, a expectativa e a motivação foram apontadas, em turnos, como construtos determinantes das atitudes relacionadas à geração do efeito placebo. Isso significa que a expectativa e a motivação foram declaradas, individualmente, como condições inerentes à identificação da influência do efeito placebo que estímulos, atributos e produtos podem disparar (Petri & Govern, 2012). Entretanto, algumas lacunas teóricas ainda não foram devidamente endereçadas no sentido de compreender o efeito placebo no marketing. Os estudos nas áreas das ciências biológicas – em especial os da farmacologia – parecem alinhados para a compreensão de que o efeito placebo é estabelecido pela condição de alta expectativa e de alta motivação por parte dos indivíduos (Linde *et al.*, 1999; Murata *et al.*, 2017). Porém, os estudos em marketing têm falhado em estabelecer esta dualidade de mediação, sendo que, por vezes, apresentam apenas a expectativa como mediadora do processo (Stewart-Williams e Podd, 2004; Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b) e, às vezes, apresentam somente a motivação (Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005; Christiansen *et al.*, 2017).

Um estudo anterior foi conduzido com o objetivo de testar a dualidade da mediação da expectativa e da motivação como antecedentes do efeito placebo em marketing. Nessa série de experimentos, identificou-se que apenas a motivação do indivíduo foi significante para explicar as respostas comportamentais subjetivas e objetivas dos participantes (Alves, Lopes, & Hernandez, 2017). Com isso, aparentemente, as teorias comportamentais, que são confirmadas

nos ensaios laboratoriais das ciências biológicas, ainda não foram confirmadas nos estudos do comportamento do consumidor. Portanto, o objetivo central deste estudo é identificar os gatilhos mentais que explicam o processo do efeito placebo nos estudos de marketing. Com este objetivo em mente, conduzimos dois experimentos, nos quais manipulamos o luxo percebido de embalagens de produtos cosméticos, como forma de estimular o efeito placebo gerado por iniciativas mercadológicas.

Revisão da literatura

Conceituar placebo pode, em um primeiro momento, parecer tarefa simples, mas tem sido uma preocupação para vários pesquisadores, por envolver um tipo de definição que extrapola a simples definição médica de origem e se direciona à psicologia. Entretanto, parece haver um consenso quanto à origem do termo, que vem do latim e significa "agradar", e quanto à conceituação de que os placebos podem ser designados como substâncias inertes que têm a capacidade de proporcionar efeitos terapêuticos (Macedo, Farré, & Baños, 2003). Dessa maneira, muitos estudos já foram conduzidos para se compreenderem os mecanismos dos efeitos de um placebo na medicina, teoria da qual derivou a identificação dos placebos em marketing. Os placebos, aplicados em pacientes portadores de diversas doenças, podem trazer alguns resultados bastante similares ao emprego de medicamentos e tratamentos legítimos, inclusive promovendo curas de males físicos (Kirsch, 1999; Stewart-Williams & Podd, 2004). O efeito de placebos em pacientes portadores de várias doenças tem sido verificado (Benedetti *et al.*, 2005). Doenças variadas, desde gripes até doenças graves como as cardíacas, diabetes e até alguns casos de câncer, já foram alvos de pesquisas com o uso de placebos e seus efeitos que, de acordo com declarações médicas, têm se mostrado efetivos e duradouros (Kirsch, 2004).

Extrapolando a primeira concepção do que é placebo, que no senso comum ainda pode se restringir ao uso de pílulas e outros medicamentos, um estudo realizado por Linde *et al.* (1999) apontou não haver diferenças significativas de alívio de sintomas recorrentes entre dois grupos de pacientes implantados com marca-passos. O primeiro grupo tinha marcação sincrônica inativa e o outro, marcação ativa. Os autores identificaram que o efeito placebo gerado pela mera implantação do aparelho ocasionou a melhora dos pacientes. Como sugestão para pesquisas futuras, os autores daquele estudo apontaram a investigação da possibilidade de geração de algum tipo de efeito placebo ter decorrido também do fato de os pacientes terem sido atendidos em uma clínica médica altamente conceituada.

Existem, no geral, duas correntes de teorias que procuram explicar os efeitos dos placebos: a teoria do condicionamento e a teoria da expectativa. De acordo com ambas, o placebo produz seus efeitos porque o usuário tece crenças acerca da eficácia do produto que está usando (Stewart-Williams & Podd, 2004; Price, Finniss, & Benedetti, 2008). Para a teoria do condicionamento, o efeito ocorre quando o indivíduo é submetido a condições repetidas de aplicação do placebo, como, por exemplo, o ato de tomar pílulas e a incursão frequente ao local onde é ministrado o medicamento (De Craen *et al.*, 1999). Para a teoria da expectativa, a criação consciente de esperanças baseadas em promessas, probabilidades e informações verbais explica mais amplamente o conceito (Stweart-Williams & Podd, 2004; Kirsch, 2004, Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a).

A expectativa gerada em torno do produto/placebo resulta em crenças de que o efeito esperado ocorrerá e pode mediar todas as ocorrências de efeito placebo (Brown *et al.*, 2013; Kirsch, 2004). Stewart-Williams e Podd (2004) acreditam que a teoria clássica relacionada ao condicionamento do indivíduo para a geração do efeito placebo explica o comportamento aprendido e condicionado do ser humano. Porém, um modelo completo sobre o estudo do efeito deve conter o aprendizado cognitivo mecânico do indivíduo, juntamente com as respostas geradas pela expectativa consciente e pela motivação influenciada. Em alguns casos de pesquisa médica, o efeito placebo pode ser creditado a uma resposta de condicionamento associada às expectativas. Porém, em pesquisas sem teor médico, como os experimentos conduzidos nos

estudos em marketing, os efeitos placebos deveriam ser inteiramente creditados às expectativas geradas.

A motivação e a expectativa na geração do efeito placebo

"Ainda que nos sintamos totalmente desmotivados, é apenas o caso de estarmos motivados a fazer algo diferente daquilo que precisamos fazer" (Petri & Govern, 2012, p. 3). A motivação não deve ser compreendida como um conjunto de comportamentos descontínuos, que se alternam de acordo com o momento, mas como um fluxo constante de comportamento direcionado de maneiras diversas, inclusive por influências externas. Enquanto a ocorrência de certos comportamentos é tomada como evidência de motivação, a falta de ação não significa sua inexistência. Assim, a motivação pode ser considerada um gatilho para o comportamento, apesar da possibilidade de o comportamento ativado não ser evidente (Weiner, 1986; Petri & Govern, 2012).

Vigor, energia, disposição e rapidez de resposta são características comumente relacionadas à motivação. Entretanto, os três primeiros indexadores podem estar relacionados à aprendizagem forçada de comportamentos (Petri & Govern, 2012). Segundo as linhas que estudam a motivação, quanto à sua fonte, esta pode ser um impulso interno que faz com que as pessoas se comportem e ajam da maneira como o fazem. Nesse caso, as necessidades sociais, fisiológicas e psicológicas acionam a motivação dos indivíduos, que realizam ações para satisfazer ou atender essas necessidades. Por outro lado, há teorias que apontam que os objetivos a serem alcançados são os gatilhos que disparam a motivação e que esta pode ser, portanto, ativada por mudanças no ambiente externo (Brown *et al.*, 2013; Harackiewicz & Elliot, 1993).

O psicólogo Victor Vroom apresentou um panorama sobre as principais teorias das expectativas, buscando explicar o processo que orienta os indivíduos em seus comportamentos. Segundo as principais abordagens teóricas, tanto o comportamento quanto o desempenho humano são consequências de tomadas de decisões conscientes e das expectativas dos indivíduos, que visam alcançar seus objetivos (Vroom, Porter, & Lawler, 2005). Dentro dessa perspectiva, o comportamento é direcionado pela busca de uma recompensa, pela relação estabelecida pelo sujeito entre seu desempenho, esforço e a recompensa e pelas expectativas acerca do alcance de resultados e da recompensa.

As respostas dos consumidores acerca dos atributos de um produto ou marca estão ligadas a dimensões emocionais, afetivas, funcionais, utilitárias etc. Porém, vários estudos mostram que a geração de expectativas, com descrições hedônicas e utilitárias acerca de produtos e serviços, disparam a avaliação mais positiva e a excitação acerca da experiência de uso de produtos e serviços (Chaudhuri, Aboulnas, & Ligas, 2010; Geers *et al.*, 2005; Kirsh, 1999). Os fatores motivacionais deveriam ter maior enfoque nos estudos sobre o efeito placebo, pois já se identifica que objetivos inconscientes relativos à motivação podem modificar reações à expectativa gerada por um placebo.

O efeito placebo é mais provável de ocorrer quando um indivíduo possui um objetivo que pode ser alcançado com a confirmação da expectativa gerada pelo placebo (Geers *et al.*, 2005). Sendo assim, levando-se em conta a motivação e a geração de expectativas, é possível que consumidores tenham experiências de uso de produtos e resultados alterados pelo efeito placebo (Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005; Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b). Também no marketing, as peculiaridades inerentes à geração do efeito placebo estão associadas à compreensão dos mecanismos psicológicos dos indivíduos (Stweart-Willians & Podd, 2004).

Efeito placebo no marketing

Em marketing, um placebo pode ser entendido como um produto que afirma ter certas propriedades que realmente não possui e, por meio de tais alegações, muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). Há algum tempo, o termo efeito placebo não é empregado apenas no campo da medicina e áreas correlatas. As ações de

marketing, tais como a manipulação das marcas, preços, embalagens e endossamentos esperam atuar sobre julgamentos que os consumidores realizam, no que diz respeito à percepção de qualidade de produtos.

A geração de expectativa e a motivação inerentes à aplicação de placebos (atributos de um produto) podem alterar a percepção e o julgamento dos consumidores no processo de tomada de decisão de compra (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Shiv, Carmon, Ariely, 2005b; Plassmann *et al.* 2008). Huber e McCann (1982), Rao e Monroe (1989) e Plassmann *et al.* (2008) foram alguns dos pesquisadores que abordaram estas questões em seus estudos, conduzindo experimentos que concluíram que os indivíduos acreditam que produtos de baixo preço também apresentam baixa qualidade. Isto significa que o alto preço pode gerar um efeito placebo junto aos consumidores.

Em uma série de experimentos, Shiv, Carmon e Ariely (2005b) demonstram que o preço pago por uma bebida energética afetou a percepção de benefício do produto (atitude) nos consumidores e se estendeu também ao seu desempenho funcional, ao resolverem quebra-cabeças, tarefa de cunho cognitivo-comportamental. Nos experimentos, foi possível mensurar que quanto maior o preço da bebida anunciada para aumentar a acuidade mental melhor era o desempenho do indivíduo. Evidentemente, pagar mais por uma bebida não melhora o desempenho cognitivo de alguém. Os autores concluíram que preço e propaganda (alegações dos efeitos positivos das bebidas energéticas) criaram expectativas nos consumidores, desencadeando o efeito placebo. Shiv, Carmon e Ariely (2005b) indicaram que o efeito placebo superou a dimensão simbólica, resultando em um fenômeno real e mensurável.

Ao degustarem um vinho, em um experimento do mesmo tipo, em 2008, grupos de participantes realizaram avaliações mais positivas quando foram informados do alto preço da garrafa da bebida, e menos positivas quando acreditavam que o preço era mais baixo. Além disso, o nível medido de oxigenação sanguínea e a sensação de prazer ao provar o vinho tiveram diferença significante nos dois grupos. O estudo provou que a percepção de qualidade e os efeitos da bebida foram manipulados pelo atributo preço e não pelas características ou pela composição química (Plassmann *et al.*, 2008). Dessa forma, é possível afirmar que o indivíduo, por meio de sensações subjetivas, pode ser influenciado pelo efeito placebo gerado por alegações e atributos relacionados a produtos. Essas sensações podem ser disparadas por expectativa gerada e motivação reforçada (Price, Fennis, & Benedetti, 2008). A Tabela 1 apresenta, resumidamente, as contribuições dos principais estudos publicados sobre o efeito placebo no marketing.

Tabela – Principais estudos sobre o efeito placebo no marketing

Autores	Principais achados
Stewart-Williams e Podd (PB, 2004)	Ao apontar a importância da geração de expectativas, além do condicionamento dos usuários, os autores abrem caminhos para pesquisas mais profundas nas áreas de pesquisa social, quanto ao efeito placebo.
Shiv, Carmon e Ariely (JMR, 2005a)	Preços, promoções e propagandas provocam expectativas no consumidor e disparam o efeito placebo. A percepção de alta qualidade associada ao alto preço gerou ainda melhores respostas na resolução de tarefas cognitivas.
Shiv, Carmon e Ariely (JMR, 2005b)	Os autores reafirmam os achados do primeiro estudo (percepção de alta qualidade em produtos de alto preço) e refinam a pesquisa, apontando os processos inconscientes e a geração das expectativas no processo de geração de efeito placebo em marketing.
Irmak, Block e Fitzsimons (JMR, 2005)	A percepção de alta qualidade associada aos preços mais altos influenciam a decisão de compras, gerando o efeito placebo. A motivação intrínseca direciona o processo.
Price, Fenniss e Benedetti (ARP, 2008)	Estudos clínicos resultaram em achados pertinentes para outras áreas. Respostas aos placebos são resultados menos conscientes. As expectativas criadas mudam a motivação e a emoção internas.
Wright *et al.* (JRM, 2013)	Não só o preço e a percepção de valor podem explicar o efeito placebo em marketing, mas também gatilhos como tamanho das embalagens, gosto e

	escassez.
Plassmann e Weber (JM, 2015)	A busca pela recompensa e a busca pelo conhecimento são moderadoras que podem explicar a influência individualizada da geração de expectativas nos usuários e a geração dos efeitos de placebos.

PB= Psychological Bulletin, JMR= Journal of Marketing Research, ARP= Annual Review of Psychology, JM= Journal of Marketing

Várias pesquisas já demonstraram a influência que as embalagens de produtos podem ter sobre o comportamento do consumidor, incluindo suas decisões de compra (Azad & Hamdavipour, 2012; Sara, 1990; Silayoi & Speece, 2007). Por serem elementos intrínsecos dos produtos que acondicionam, as embalagens são objetos passíveis de manipulação, sem que, para isso, modifiquem as qualidades do produto. Ao serem manipuladas, as embalagens podem, entretanto, afetar a percepção do consumidor em relação ao produto e seu consequente julgamento (Ophuis, Van, & Trijp, 1995). Sendo assim, as embalagens passam impressões ao comprador, que se atém aos elementos estéticos apresentados, tais como cor, material e *design* (Ampuero & Vila, 2006).

Os bens considerados de luxo são altamente desejados por grande parcela dos consumidores, por gerarem impressão de obtenção de autoestima, distinção, exclusividade, originalidade, por representarem sucesso, ostentação ou poder (Christodoulides & Michaelidou, 2009). Daí, a percepção de luxo de um produto também pode alterar o julgamento do usuário quanto aos aspectos utilitários do mesmo, como qualidade, durabilidade e efetividade (Kapferer & Florence, 2016). Assim, a primeira hipótese deste estudo foi formulada.

H1a. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente a avaliação geral do consumidor de um produto cosmético, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

H1b. Uma embalagem de alto luxo influenciará positivamente a qualidade percebida do produto, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

A maioria das decisões de compra, segundo alguns autores (Ampuero & Vila, 2006; Connoly & Davidson, 1996; Wells, Farley, & Armstrong, 2007), ocorrem nos pontos de vendas dos produtos, sendo que as embalagens são elementos importantes para o julgamento que o consumidor realiza, reforçando sua intenção de compra. Assim, formulou-se a hipótese 1c.

H1c. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente a intenção de compra do consumidor, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

Wiedman, Hennigs e Siebels (2007) propuseram um modelo de dimensões de percepção de luxo, baseados em Vigneron e Johnson (2004), que englobou a dimensão financeira (valor de preço), a dimensão funcional (valor da usabilidade, valor da qualidade e valor da unicidade), a individual (valor da autoidentidade, valor hedônico e valor materialista) e a social (valor conspícuo e valor de prestígio).

Várias outras pesquisas propõem que o consumidor de produtos de luxo está disposto a pagar um preço mais elevado nos produtos do segmento, pela promessa percebida do prazer hedônico relacionado ao uso de tais produtos e à percepção utilitária que realizam acerca deles (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Hagtvedt & Patrick, 2009; Bodur, Gao, & Grohmann, 2014). Diante desses achados, propomos a H1d:

H1d. Uma embalagem de alto luxo percebido influenciará positivamente o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto, quando comparada à embalagem de baixo luxo.

Em marketing, o placebo pode ser aplicado por meio da alegação de propriedades e benefícios de um produto, os quais realmente não possui (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a). Devido à expectativa e à motivação, é possível que consumidores tenham experiências de uso de produtos e resultados alterados pelo efeito placebo (Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005; Stweart-Willians & Podd, 2004). As respostas emocionais dos consumidores estão relacionadas a uma gama de dimensões, porém vários estudos apontam que a criação de expectativas, com descrições hedônicas e utilitárias acerca de produtos e serviços disparam a avaliação mais

positivas e a excitação acerca da experiência de uso de produtos e serviços (Chaudhuri, Aboulnas, & Ligas, 2010; Geers *et al.*, 2005; Kirsh, 1999). Entendendo-se que a percepção de luxo e o valor de preço de um produto podem alterar a percepção, o julgamento e a experiência de uso de um consumidor como um todo, formulamos a segunda hipótese deste estudo:

H2. A percepção de luxo de uma embalagem pode gerar um efeito placebo e influenciar o comportamento do consumidor, modificando o resultado da experiência de uso de um produto cosmético.

Estudo 1 – O efeito placebo em marketing gerado pelo luxo percebido

O objetivo do Estudo 1 foi apresentar o efeito placebo em marketing gerado pelo luxo percebido de embalagens de produtos. Para isso, simulamos o lançamento de um novo xampu para cabelos.

Estímulos

Foram fotografados 17 tipos de embalagens próprias para conterem adequadamente um xampu. Apresentamos as fotos para quatro compradores profissionais de uma grande rede de lojas varejista, responsáveis pelas compras do setor feminino, para que avaliassem as embalagens. O instrumento utilizado para avaliação foi uma escala de 10 pontos, sendo 1 – Esta embalagem não poderia ser utilizada para um xampu de luxo, e 10 – Esta embalagem poderia ser utilizada para um xampu de luxo. Mesmo não havendo diferença significante entre a avaliação das embalagens classificadas como a de maior luxo percebido (M_{emb3}=7,0, σ=0,82; M_{emb5}=6,75, σ=1,89, $t_{(3)}$= 0,397; p=n.s.), escolhemos a embalagem 3 para utilizamos no estudo por essa ter apresentado a maior média e o menor desvio padrão.

Para completar o desenho experimental, selecionamos a embalagem 11 para ser utilizada como a de menor luxo (M=1,00, σ=0,0). Além disso, verificamos a diferença significante entre o luxo percebido pelos especialistas na avaliação das duas embalagens (M_{emb11}=1,0 e M_{emb3}= 7,0; $t_{(3)}$= 14,697; p<0,01). As embalagens selecionadas estão apresentadas no Apêndice A.

Amostra e procedimentos

O Estudo 1 teve como amostra um grupo de estudantes universitárias do curso de Administração de duas conhecidas instituições de ensino superior do estado de São Paulo, sendo uma pública e outra privada (n=81; 100% mulheres, M_{idade}=24,85 anos; σ= 5,69). A nova amostra contou com a distribuição de 81 embalagens contendo um xampu nacional largamente comercializado. Dessa forma, 39 estudantes receberam embalagens de alto luxo envasilhadas com o xampu e outras 42 receberam embalagens de baixo luxo percebido contendo o mesmo xampu.

Foi informado às estudantes que o objetivo da distribuição era realizar uma pesquisa sobre a qualidade de um xampu estrangeiro, que seria lançado brevemente no mercado brasileiro. A participação das estudantes aconteceu de forma voluntária. Foi solicitado que autorizassem o uso de suas imagens em trabalhos de pesquisa, com a garantia de que essas não seriam utilizadas em nenhum tipo de mídia, nem que teriam destinação para qualquer uso com fins lucrativos. As estudantes também se comprometeram a utilizar o xampu pelas duas semanas seguintes e a não utilizar outros xampus durante o período de teste.

Após a assinatura do termo de consentimento, as voluntárias receberam as embalagens com o xampu e uma ficha para preenchimento dos dados pessoais - nome, idade, telefone e *e-mail* - e os questionários que continham as escalas de mensuração de motivação e expectativa. O próximo passo foi o preenchimento dos questionários e o registro de uma fotografia do rosto de cada participante (Foto 1), tendo como fundo o quadro branco da sala. Ao longo das duas semanas do experimento, mantivemos contato com as estudantes via mensagens em *e-mail* e pelo aplicativo WhatsApp, lembrando-as e incentivando-as a usarem o xampu.

Ao final das duas semanas de teste, voltamos às unidades para a aplicação do questionário sobre a avaliação do produto que havia sido experimentado. Na segunda visita,

nova fotografia (Foto2) do rosto das alunas foi registrada, nas mesmas condições da anterior (Foto1). Nesta segunda visita, medimos a avaliação do produto e a sugestão de preço para a venda do mesmo. Havia ainda uma questão para checagem da eficiência da manipulação (Eu acho a embalagem desse novo xampu bastante luxuosa). Nos dias de visitas de retorno, algumas estudantes não compareceram às aulas. Com isso, a amostra válida foi de 62 estudantes, sendo que 31 avaliaram o xampu contido nas embalagens de baixo luxo e outras 31 avaliaram o xampu das embalagens de alto luxo.

Medidas

Para mensurarmos a expectativa da amostra, utilizamos a escala de Baldwin (2014) com sete itens (Eu espero que esse novo xampu melhore a aparência dos meus cabelos; eu espero que esse novo xampu melhore a saúde dos meus cabelos; eu espero que esse xampu me deixe mais atraente; eu espero melhorar minha aparência com o uso desse xampu; eu espero que, usando esse xampu, eu consiga melhorar meu bem-estar; eu espero que o uso do novo xampu me deixe mais confiante; eu espero que o uso desse xampu melhore minha autoestima).

Para estimarmos a motivação da amostra, utilizamos seis itens adaptados da escala de Martinelli e Bartholomeu (2007) (Quanto mais diferenciado é o xampu, mais eu me interesso em utilizá-lo; eu me sinto realizada quando experimento um novo produto de beleza; utilizar novos produtos de beleza me é muito prazeroso; eu me sinto muito feliz quando estou experimentando um novo produto de beleza; quanto mais inovador é o cosmético, mais eu tenho interesse em experimentar; eu não preciso de conselhos ou de recomendações de terceiros para experimentar novos produtos de beleza. Eu decido sozinha).

Finalmente, a avaliação geral do produto foi mensurada por 12 itens adaptados das escalas de Alves, Lopes e Hernandez (2017) e Rao e Monroe (1989) (Acho que esse xampu é melhor do que o que uso normalmente; eu acredito que este novo xampu será um sucesso; Este novo xampu é melhor do que os xampus que conheço; este novo xampu atende minhas necessidades; o rendimento do novo xampu é melhor que o rendimento do meu xampu habitual; esse xampu proporcionou maior desembaraço dos fios dos meus cabelos; esse novo xampu tem a textura e a consistência perfeitas; esse xampu deixou meus cabelos mais brilhantes que o meu xampu habitual; eu pagaria mais por este novo xampu do que eu pago no xampu que utilizo hoje em dia; eu certamente compraria esse novo xampu; a qualidade deste novo xampu é ótima; eu falaria coisas favoráveis a respeito desse xampu para meus amigos e parentes). Para todas as mensurações, utilizamos uma escala tipo Likert de 7 pontos, na qual 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Resultados

A amostra final do Estudo 1 foi composta por 62 estudantes do curso de Administração, sendo 100% do sexo feminino com idade média de 24,8 anos (σ=5,69; mínimo=17 e máximo=53 anos), oriundas de duas instituições de ensino superior diferentes (uma privada e outra pública). A exposição aos estímulos foi equilibrada, pois 31 (50%) alunas receberam a embalagem de alto luxo e as outras 31 receberam a de baixo luxo.

A análise do teste t de *Student* para amostras independentes indicou que o estímulo utilizado surtiu efeito, pois o luxo da embalagem percebido pelos grupos foi estatisticamente diferente (M_{AL}=6,10 [σ=1,807]; M_{BL}=3,0 [σ=1,106]; $t_{(60)=}$ 3,097; $p<0,01$). Com esse resultado, prosseguimos com as análises. Para a sequência das análises, utilizou-se o *score* agregado (pela média) dos itens de Motivação (α=0,887), Expectativa (α=0,872) e Avaliação (α=0,901) para cada construto, respectivamente.

Houve diferença significante no preço adequado sugerido pelos grupos que participaram do experimento. O grupo que avaliou o xampu de baixo luxo sugeriu um preço de venda menor do que o grupo que avaliou o xampu de alto luxo (M_{BL}=R$ 13,15; M_{AL}=R$ 17,88; $t_{(60)}$=2,483; $p<0,05$). Do mesmo modo, a avaliação geral do xampu de alto luxo (M=3,74) foi superior à avaliação do xampu de baixo luxo (M=4,80; $t_{(60)}$=3,202; $p<0,05$).

Diante desses achados, passamos à análise do efeito placebo propriamente dito. A análise conduzida por meio do GLM (*Generalized Linear Model*) estimou um modelo no qual a Avaliação é a variável dependente, a Motivação, a Expectativa e o tipo de Embalagem são as variáveis independentes. Para a dicotomização da Motivação e da Expectativa, dividiu-se a amostra por sua média ($M_{Expectiva}$=4,30 e $M_{Motivação}$=4,84). Como apresentado na Tabela 2, identificou-se efeito principal para a Expectativa ($F_{(1,62)}$= 6,378; p<0,05), efeito principal para a Motivação ($F_{(1,62)}$= 21,574; p<0,01) e efeito principal para embalagem ($F_{(1,62)}$= 4,807; p<0,05). Identificou-se também efeito de tripla interação entre a Motivação, a Expectativa e o tipo de embalagem ($F_{(1,62)}$=4,098; p<0,05).

Tabela 2 – Análise conduzida por meio do GLM

	Soma dos quadrados	graus de liberdade	Mean Square	Teste F	Sig.	η^b
Modelo corrigido	93,094[a]	8	11,637	16,908	,000	1,000
Intercepto	88,239	1	88,239	128,210	,000	1,000
Expectativa	4,389	1	4,389	6,378	,015	,698
Motivação	14,848	1	14,848	21,574	,000	,995
Tipo de Embalagem	3,309	1	3,309	4,807	,033	,576
Interação Expectativa * Motivação	2,371	1	2,371	3,446	,069	,445
Interação Motivação * Embalagem	9,731	1	9,731	14,140	,000	,958
Interação Expectativa * Embalagem	,203	1	,203	,295	,589	,083
Intenção Expectativa * Motivação * Embalagem	2,820	1	2,820	4,098	,048	,511
Erro estimado	36,477	53	,688			
Total	1217,209	62				
Total corrigido	129,571	61				

a.R^2 = 0,718 ($R^2_{ajustado}$= ,676) Variável dependente: Avaliação do produto; b. α = 0,05

Estranhamente, não identificamos um efeito de interação entre a Expectativa e o tipo de embalagem ($F_{(1,62)}$= 0,295; p=n.s.). Diferentemente do que se esperava, mesmo tendo ocorrido efeito principal da Expectativa e a interação tripla entre as variáveis, o resultado não corrobora estudos anteriores sobre o efeito do placebo no marketing (Irmak, Block, & Fitzsimons, 2005; Shiv, Carmon, & Ariely, 2005a; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006).

Contudo, o estudo de Shiv, Carmon e Ariely (2005b) utilizou apenas a Motivação para configurar o efeito placebo. Os autores justificam essa decisão como forma de preservar a parcimônia do questionário. Também utilizaram como justificativa que esse foi o procedimento adotado por Irmak, Block e Fitzsimons (2005). De fato, a revisão teórica sobre os gatilhos do efeito placebo indicam que este é obtido por meio da alta Expectativa e pela alta Motivação, porém, até onde analisamos, nenhuma outra aplicação em marketing utilizou as duas variáveis como forma de estimular (ou estimar) o efeito placebo em uma amostra.

O trabalho de Alves, Lopes e Hernandez (2017), quando analisou o efeito placebo gerado por uma marca, identificou que, para altas taxas de Motivação, não importava a Expectativa do respondente e, nesse contexto, somente a Motivação explicava as respostas, tanto objetivas quanto subjetivas dos indivíduos.

Com isso, realizamos a análise do modelo condicional (Mantovani, Korelo, & Prado, 2012), por meio do macro PROCESS (Hayes, 2017), que permitiu analisar o efeito da Expectativa e da Motivação em sua medida intervalar e não por meio da dicotomização.

Análise do modelo condicional

Com o uso da ferramenta macro PROCESS para SPSS, analisou-se o modelo (4) regressivo, no qual a Avaliação foi a variável dependente, o tipo de embalagem foi a variável

dummy independente dicotomizada (0=baixo luxo *versus* 1=alto luxo) e a Expectativa e a Motivação foram as variáveis mediadoras. Os resultados estão apresentados na Figura 1.

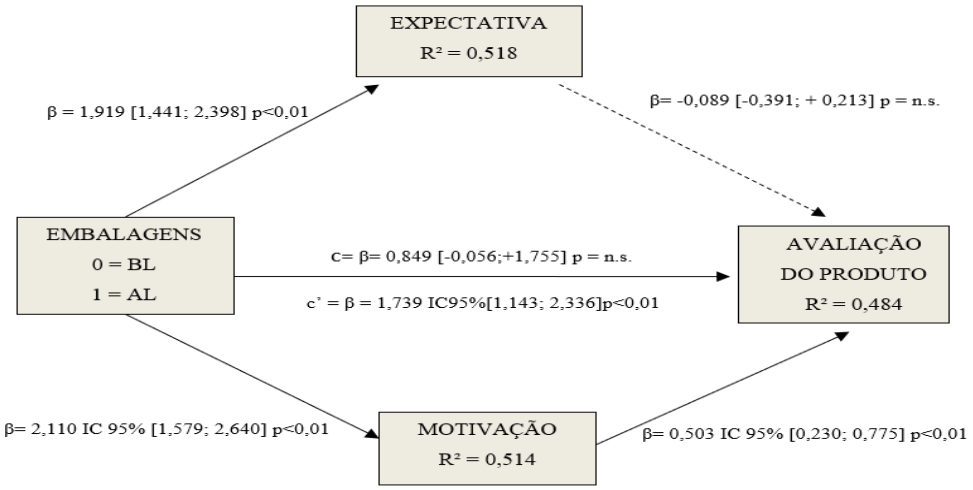


Figura 1 – Análise do modelo condicional

Identificamos o efeito direto do luxo da embalagem na Expectativa (β= 1,919; R^2= 0,518; IC95% [1,441; 2,398; p<0,01] e o efeito direto do luxo da embalagem na Motivação (β= 2,110; R2= 0,514; IC95% [1,579; 2,640]; p<0,01). Identificamos também o efeito direto da Motivação na Avaliação do produto (β= 0,503; R^2= 0,484; IC95%[0,230; 0,775]; p<0,01). Contudo, não se observou o efeito direto da Expectativa na Avaliação (β=-0,089; IC95%[-0,391; 0,213]; p=n.s.). Mesmo que o luxo percebido tenha gerado maiores níveis de Expectativa em relação ao produto, elevados níveis de Expectativa não explicam a Avaliação, confirmando os achados de Alves, Lopes e Hernandez (2017).

A análise do efeito direto da variável independente principal (percepção de luxo da embalagem) na variável dependente (Avaliação) não revelou efeito significativo (β=0,849; IC95% [-0,056;+1,755]; p = n.s.). Observamos que o efeito do luxo da embalagem foi totalmente mediado pela Motivação ($\beta c' = c + (a_1 * b_1) + (a_2 * b_2)$= 1,739; IC95%[1,143; 2,336]; p<0,01), indicando que não importa o luxo da embalagem, a avaliação do produto é dada por meio da mediação da Motivação gerada pelo luxo.

Análise do efeito placebo no comportamento

Organizamos as Fotos 1 e 2 das participantes em páginas de papel cartão preto, sendo que cada página continha as fotografias de cada participante, sendo a primeira foto referente à primeira visita e a segunda, da visita de retorno. As páginas foram organizadas em uma pasta, apresentando aleatoriamente as imagens das estudantes que receberam as embalagens de alto e baixo luxo, sem qualquer outra marcação na folha que não o número para identificação da avaliação da imagem.

Solicitamos a seis estudantes do curso de Engenharia Civil de outro *campus* universitário (100% homens, M_{idade}= 25 anos; σ=2,19) que avaliassem as fotografias e atribuíssem notas de 1 a 10 para cada par de imagens. Os estudantes foram orientados quanto à escala, sendo que 1 = Essa mulher não apresentou melhoria na aparência na segunda fotografia, em relação à primeira, e 10 = Essa mulher apresentou grande melhoria na aparência na segunda foto, em relação à primeira. Os números de 2 a 9 indicavam opiniões intermediárias. Os estudantes também deveriam indicar se conheciam as garotas que estavam nas fotografias.

Como os seis estudantes de Engenharia Civil alegaram não conhecer nenhuma das garotas apresentadas nas fotografias, utilizamos a avaliação média de cada um para os grupos de garotas, sendo um grupo formado pelas estudantes que utilizaram o xampu de alto luxo e o

outro grupo pelas estudantes que utilizaram o xampu de baixo luxo. A análise foi realizada por meio do teste *t* para amostras pareadas e está apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Avaliação da melhoria na aparência das estudantes

Avaliador	Grupo	n	μ	σ	Erro padronizado	Teste *t*	g.l.	Sig.
Avaliador 1	Baixo Luxo	31	3,48	2,174	,390	-8,463	60	,000
	Alto Luxo	31	7,29	1,243	,223			
Avaliador 2	Baixo Luxo	31	5,39	1,453	,261	-3,005	60	,004
	Alto Luxo	31	6,32	,945	,170			
Avaliador 3	Baixo Luxo	31	4,71	1,883	,338	-4,779	60	,000
	Alto Luxo	31	6,84	1,614	,290			
Avaliador 4	Baixo Luxo	31	4,48	,962	,173	-7,682	60	,000
	Alto Luxo	31	6,58	1,177	,211			
Avaliador 5	Baixo Luxo	31	4,26	1,365	,245	-5,939	60	,000
	Alto Luxo	31	6,19	1,195	,215			
Avaliador	Baixo Luxo	31	3,06	1,825	,328	-4,211	60	,000
	Alto Luxo	31	4,77	1,334	,240			

Aparentemente, o uso de um produto que gerou maior Expectativa e maior Motivação fez com que o comportamento das alunas fosse alterado, resultando na melhoria de sua aparência física. Como encontrado em estudos anteriores (Plassmann & Weber, 2015), neste experimento, identificamos o efeito placebo, tanto na atitude quanto no comportamento dos indivíduos. Porém, nessa aplicação, utilizamos o luxo percebido de uma embalagem para estimular o efeito placebo, gerando assim uma nova contribuição para o entendimento do fenômeno. Os resultados apontam que a Avaliação foi totalmente explicada pelo efeito placebo do luxo da embalagem, uma vez que não houve efeito direto do luxo na avaliação.

Finalmente, os resultados proporcionaram identificar que o efeito placebo no marketing, assim como em outras ciências, também gera resultados objetivos (comportamento) e não apenas subjetivos (aspectos atitudinais, como avaliação, percepção de preço, intenção de recomendar etc.). Contudo, nos estudos realizados em marketing, diferentemente dos outros campos do saber, não se observou até agora a dupla mediação simultânea da Expectativa e da Motivação. Esse fenômeno pode ser explicado por alguma moderação não prevista nos desenhos dos experimentos conduzidos em marketing.

Revisando a literatura sobre os estudos empíricos conduzidos sobre o efeito placebo nas ciências biológicas, especulamos que a persuasão por autoridade por ser uma moderadora significante para o processo. Com isso, passamos ao Estudo 2, que traz um breve referencial sobre a persuasão por autoridade antes dos procedimentos metodológicos e resultados da segunda etapa desta pesquisa.

Estudo 2 – O papel moderador da persuasão por autoridade no efeito placebo

O objetivo Estudo 2 foi identificar o efeito moderador da persuasão por autoridade no efeito placebo nos estudos de marketing.

Persuasão por autoridade

Persuasão é um conceito relacionado, num sentido amplo, a um proceder que visa convencer um indivíduo a mudar ou concordar com uma ideia, estando ligado à crença, à convicção e mudança de atitudes (Cialdini, 2007; Keynes, 2016). Uma vez que é inerente ao ser humano, a tentativa de influenciar outras pessoas ocorre em toda a sociedade, desde política e religião até nas interações cotidianas e no marketing (Petty & Briñol, 2008; Kruglanski & Thompson, 2016). Esse fenômeno ocorre por meio de estratégias, como convencer pela argumentação, pela indução da vulnerabilidade, pela inserção em um ambiente próprio (Cialdini, 2007), pela necessidade de reciprocidade, visto que nos sentimos obrigados a responder da mesma maneira a alguém que nos prestou um favor, e pela necessidade de pertencimento e aprovação social (Cialdini, 2007; Thompson & Malaviya, 2013).

Na Psicologia, um dos mais investigados tipos de persuasão está relacionado à interação social e identificação entre os semelhantes. Esse princípio prega que nós tendemos a perceber que algo é correto quando outras pessoas pensam o mesmo. Para Cialdini (2007), quanto mais pessoas acreditarem que uma ideia é correta, mais correta ela será. Assim, quando um indivíduo está incerto de sua ideia ou decisão, provavelmente será influenciado pelo grupo com o qual se identifica (Thompson & Malaviya, 2013; Bem, 2017).

As propagandas que são bem sucedidas em engajar os consumidores em uma comunicação, ou a um grupo com o qual se identifiquem, o fazem por meio de uma técnica eficiente de persuasão (Phillips & McQuarrie, 2010). Sabe-se, ainda, que a quantidade de pensamentos favoráveis influencia a aceitação de um argumento e que estes estão ligados à confiança dirigida a quem passa a mensagem (Petty & Briñol, 2014).

Dentro da persuasão, uma forte influência de convencimento foi relacionada ao uso de indivíduos considerados autoridades (Horcajo, Briñol, & Petty, 2014). Quanto mais um profissional é visto como *expert*, maior será seu poder de persuasão sobre a decisão e mudança de atitudes de outros (Petty & Briñol, 2014). Assim, as credenciais da pessoa vista como autoridade em um assunto e, principalmente, as informações fornecidas por um indivíduo percebido como *expert* podem manipular e persuadir a audiência comum. Diante disso, propomos a hipótese 3.

H3 – A persuasão por autoridade moderará positivamente a relação entre...

H3a – ...a motivação e as respostas ao efeito placebo.

H3b – ...a expetativa e as respostas ao efeito placebo.

Para testar essa nova hipótese, simulamos o lançamento de um novo sabonete facial para o mercado brasileiro. Os estímulos, nova amostra e demais procedimentos estão descritos a seguir.

Estímulos

Utilizamos o mesmo processo realizado no Estudo 1 para definir as embalagens que seriam utilizadas neste novo experimento. Houve diferença significante no luxo percebido pelos quatro compradores profissionais em relação às embalagens avaliadas (M_{AL}= 8,75; M_{BL}=2,5; $t_{(3)}$= 13,056; $p<0,01$). As embalagens definidas para este estudo também estão apresentadas no Apêndice A.

Amostra e procedimentos

Simulamos o lançamento de um novo sabonete facial especialmente elaborado para proporcionar cuidados intensivos com a pele de pessoas maduras. A simulação foi realizada em quatro sessões conduzidas em um hospital-escola de uma grande cidade brasileira. Decidimos por este procedimento – experimento de campo - para mitigar a possível artificialidade do cenário do Estudo 1.

Em duas das quatro sessões, o produto foi apresentado por uma demonstradora (treinada para essa tarefa) a um grupo de mulheres que foram voluntárias para participar do teste. Em uma sessão, o novo sabonete facial foi distribuído na embalagem de alto luxo e na outra sessão o novo sabonete foi distribuído na embalagem de baixo luxo. Em outras duas sessões, o mesmo procedimento foi realizado, porém a apresentação do novo produto foi conduzida por uma médica dermatologista que mantem laboratório de pesquisas no hospital-escola.

Antes da apresentação do produto, o currículo da médica foi apresentado para as participantes voluntárias. As quatro sessões de apresentação do produto foram conduzidas em dias alternados, com o objetivo de evitar que as voluntárias mantivessem contato. Ao final de cada sessão, as voluntárias preenchiam um termo de consentimento para participação no teste, um questionário com as escalas de Motivação e Expectativa e um termo de compromisso em utilizar o sabonete facial por um período de três semanas. Após esse período, deveriam comparecer em um dia pré-determinado, para responder a algumas questões adicionais.

Medidas

Para as sessões de apresentação, utilizamos três itens adaptados da escala de Expectativa de Baldwin (2014) (Eu espero que esse sabonete facial me deixe mais atraente; eu espero melhorar a minha aparência com o uso deste sabonete facial; eu espero que esse sabonete facial melhore a saúde da minha pele) e três itens adaptados da escala de Motivação de Martinelli e Bartholomeu (2007) (Eu me sinto realizada quando experimento um novo produto de beleza; utilizar novos produtos de beleza é muito prazeroso para mim; eu me sinto muito feliz quando estou experimentando um novo produto de beleza). Apresentamos ainda um item (escala de 7 pontos) para mensurar a autoridade da demonstradora (Por ser uma especialista em dermatologia, considero que a apresentadora do sabonete facial tem autoridade para recomendar o seu uso) e, finalmente, um item para a checagem da manipulação do luxo percebido da embalagem que continha o sabonete facial.

Nas sessões de retorno – após as três semanas de uso – estimamos a qualidade percebida por meio de três itens adaptados de Rao e Monroe (1989) (A qualidade deste sabonete facial é ótima; a qualidade deste sabonete facial é maior do que a de outros produtos que eu já utilizei; um dos pontos fortes deste novo sabonete facial é a qualidade), um item para estimar o preço ideal e outro para estimar o preço máximo que as participantes pagariam pelo produto. Além disso, usamos três itens para mensurar a intenção de compra, adaptados de Alves, Lopes e Hernandez (2017) (Eu compraria esse novo sabonete facial; quando este sabonete facial for lançado no mercado eu comprarei; se eu pudesse, compraria este novo sabonete facial em minha próxima visita a uma perfumaria). Por tratar-se de um estudo de campo, utilizamos escalas reduzidas para estimar as variáveis de interesse. Utilizamos escalas Likert de 5 pontos, para facilitar a participação das voluntárias (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente).

Resultados

A amostra final do Estudo 1 foi composta por 121 mulheres com idades entre 38 e 52 anos (M=44,6; σ=4,2). Destas, 72 participaram das sessões em que o produto foi apresentado pela médica especialista e outras 49 participaram das sessões em que o produto foi apresentado pela demonstradora. Do total, 58 participantes receberam o sabonete facial acondicionado em uma embalagem de baixo luxo e 63 receberam o produto em uma embalagem de alto luxo (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição da amostra do Estudo 2

	Condutor		
Estímulo	Sem autoridade	Com Autoridade	Total
Embalagem Baixo Luxo	24	34	58
Embalagem Alto Luxo	25	38	63
Total	49	72	121

A checagem da manipulação revelou que os estímulos foram bem sucedidos. Houve diferença significante entre a percepção de luxo de cada embalagem analisada (M_{AL}=4,17; M_{BL}=1,50; $t_{(119)}$=23,24; p<0,01). Também observamos diferença significante na autoridade percebida ($M_{médica}$=6,53; $M_{demonstradora}$=2,52; $t_{(119)}$=24,4; p<0,01). Com isso, a qualidade percebida (α=0,78) e a intenção de compra (α=0,831) foram estimadas por meio da agregação dos scores dos itens (pela média). Além destas, as variáveis preço ideal, preço máximo e intenção de compra apresentaram diferenças significativas dado o estímulo analisado (todos p<0,01), conforme mostrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Médias das variáveis de resposta aos estímulos

Variável	Estímulo	n	μ	σ	t	df	Sig.
Qualidade Percebida	Embalagem Baixo Luxo	58	1,99	0,47	-24,44	119	p<0,01
	Embalagem Alto Luxo	63	4,05	0,45			
Intenção de compra	Embalagem Baixo Luxo	58	2,07	0,48	-21,33	119	p<0,01
	Embalagem Alto Luxo	63	3,98	0,50			

Preço Ideal	Embalagem Baixo Luxo	58	R$ 5,59	R$ 1,54	-12,48	119	p<0,01
	Embalagem Alto Luxo	63	R$ 10,64	R$ 2,70			
Preço Máximo	Embalagem Baixo Luxo	58	R$ 8,46	R$ 2,30	-18,96	119	p<0,01
	Embalagem Alto Luxo	63	R$ 16,19	R$ 2,19			

Por meio do modelo 14 da macro PROCESS, analisamos os efeitos diretores e indiretos das variáveis em estudo. Corroborando o Estudo 1, não houve mediação da expectativa entre o luxo percebido e a intenção de compra (β=0,102; IC95%[-0,136; 0,341]; p=n.s.). Porém, novamente observamos o efeito da mediação da motivação (β=0,381; IC95%[0,170; 0,332]; p<0,05). Identificamos que a persuasão por autoridade não moderou a relação entre a motivação e a intenção de compra (β=-0,006; IC95%[-0,062; 0,049]; p=n.s.), mas moderou significativamente a relação entre a expectativa e a intenção de compra (β=1,020; IC95%[0,181; 0,840]; p<0,05). Os efeitos diretos e indiretos são apresentados na Figura 2.

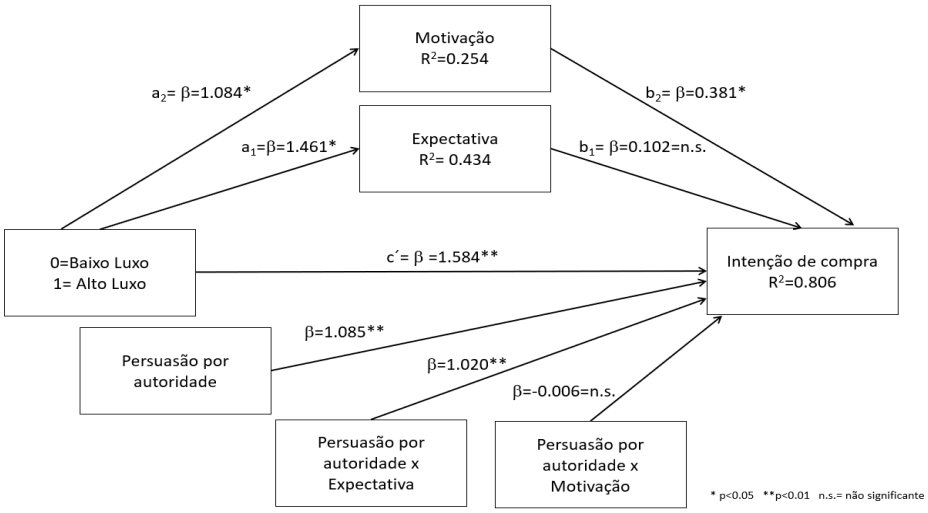


Figura 2 – Efeitos diretos e indiretos

Uma análise *spotlight* (Hayes, 2017) indicou que, para baixos níveis de persuasão (49,58% da amostra; -1σ em relação à média), não há diferença na intenção de compra em indivíduos nos diferentes níveis de expectativa (β=0,204; IC 95% [-0,114; 0,522]; p=0,206=n.s.). Contudo, para altos níveis de persuasão (50,41% da amostra; +1σ= 6,312) há diferença significante na intenção de compra de indivíduos com altos níveis de expectativa (β=0,339; IC 95% [0,049; 0,629]; p<0,05]. Os resultados são vistos na Figura 3.

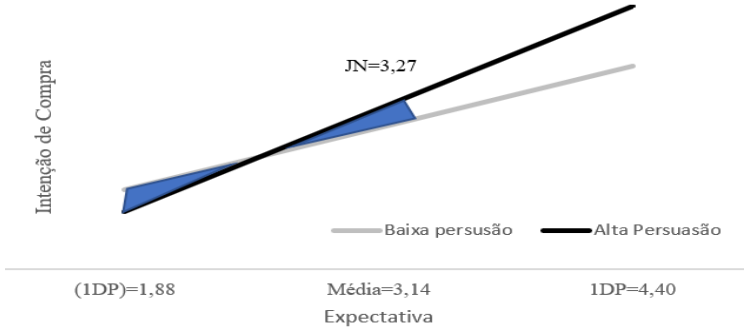


Figura 3 – *Spotlight* da moderação da persuasão na relação entre a expectativa e a intenção de compra

Discussão dos achados

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar os gatilhos mentais que explicam o processo do efeito placebo nos estudos de marketing. Por meio dos dois experimentos conduzidos, demonstramos que outras variáveis controladas pelo marketing podem despertar o efeito placebo nos consumidores. Estudos anteriores já haviam demonstrado o efeito do preço (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b), da percepção de escassez e do sabor de um produto (Wright *et al.*,

2013) no placebo. Essa pesquisa apresentou o efeito do luxo percebido em uma embalagem como gatilho para explicar esse fenômeno.

O Estudo 2, além de replicar o Estudo 1, garantindo maior validade interna, indicou o efeito da persuasão por autoridade como uma moderadora do processo do efeito placebo no consumo. Essa é uma explicação alternativa para as diferenças nos resultados que analisaram o efeito placebo em marketing *versus* em outros campos científicos. Provavelmente, na manipulação feita em ensaios laboratoriais, com o sujeito submetido ao placebo podendo ser persuadido pelo ambiente, essa persuasão por autoridade pode ampliar o efeito da expectativa nas variáveis. A persuasão pode ocorrer tanto pelo próprio espaço laboratorial quanto pelo agente condutor da experiência e pode influenciar as respostas atitudinais subjetivas e as respostas comportamentais objetivas. Acreditamos que esse é o principal achado deste estudo.

Como contribuição gerencial, para á área das ciências biológicas, recomendamos que os ensaios laboratoriais sejam conduzidos em um espaço neutro e por um agente não caracterizado como profissional médico ou da saúde, como forma de isolar a persuasão por autoridade do efeito placebo. Para gestores de marketing, dada a importância da motivação para o consumo como gatilho para a explicação das variáveis resposta, recomendamos ênfase nas argumentações que reforçam a motivação de consumo. Isso provavelmente potencializará a intenção de recompra, a intenção em recomendar e, por fim, a lealdade do consumidor. Por fim, reconhecendo os limites deste estudo e sugerimos que, na sequência da investigação acerca do efeito placebo em marketing, estudos futuros analisem os efeitos de outras mediadoras do processo, como forma de testar a validade externa de nossos achados.

Referências

Alves, C. A., Lopes, E. L., & Hernandez, J. M. D. C. (2017). It Makes Me Feel So Good: An Experimental Study of the Placebo Effect Generated by Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 223-238.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, *23*(2), 100-112.

Azad, N., & Hamdavipour, L. (2012). A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence. *Management Science Letters*, *2*(1), 397-402.

Benedetti, F., Mayberg, H. S., Wager, T. D., Stohler, C. S., & Zubieta, J. K. (2005). Neurobiological mechanisms of the placebo effect. *Journal of Neuroscience*, *25*(45), 390-402.

Bem, D. J. (2017). An experimental analysis of self-persuasion. In *Attitude Change*. Routledge.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational behavior and human decision processes*, *45*(1), 111-139.

Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of business ethics*, *122*(1), 167-177.

Brown, J. A., Fowler, S. L., Rasinski, H. M., & Geers, A. L. (2013). Choice as a moderator of placebo expectation effects. *Basic and Applied Social Psychology*, *35*(5), 436-444.

Chaudhuri, A., Aboulnasr, K., & Ligas, M. (2010). Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(4), 339-359.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, *16*(5-6), 395-405.

Christiansen, P., Townsend, G., Knibb, G., & Field, M. (2017). The effects of a placebo and contextual alcohol cues on motivation to drink alcohol. *Psychopharmacology*, *234*(5), 827-835.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.

Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management*, *4*(2), 100-107.

De Craen, A. J., Kaptchuk, T. J., Tijssen, J. G., & Kleijnen, J. (1999). Placebos and placebo effects in medicine: *Journal of the royal society of medicine*, *92*(10), 511-515.
Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, *70*(1), 34-49.
Geers, A. L., Weiland, P. E., Kosbab, K., & Helfer, S. G. (2005). Goal activation, expectations, and the placebo effect. *Journal of personality and social psychology*, *89*(2), 143.
Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 608-618.
Harackiewicz, J. M., & Elliot, A. J. (1993). Achievement goals and intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, *65*(5), 904.
Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2014). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion when source status follows the message. *Social Influence*, *9*(1), 37-51.
Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 324-333.
Irmak, C., Block, L. G., & Fitzsimons, G. J. (2005). The placebo effect in marketing: Sometimes you just have to want it to work. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 406-409.
Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(2), 120-133.
Keynes, J. (2016). *Essays in persuasion*. Springer.
Kirsch, I. E. (1999). *How expectancies shape experience*. American Psychological Association.
Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, *10*(2), 83-109.
Linde, C., Gadler, F., Kappenberger, L., & Rydén, L. (1999). Placebo effect of pacemaker implantation in obstructive hypertrophic cardiomyopathy. *American Journal of Cardiology*, *83*(6), 903-907.
Macedo, A., Farré, M., & Banos, J. E. (2003). Placebo effect and placebos. *European journal of clinical pharmacology*, *59*(4), 337-342.
Martinelli, S. D. C., & Bartholomeu, D. (2007). Escala de motivação acadêmica: uma medida de motivação extrínseca e intrínseca. *Avaliação Psicológica*, *6*(1).
Murata, M., Odawara, T., Hasegawa, K., Kajiwara, R., Takeuchi, H., Tagawa, M., & Kosaka, K. (2017). Zonisamide improves DLB parkinsonism: A randomized double-blind placebo-controlled phase 3 study. *Journal of the Neurological Sciences*, *381*, 185-186.
Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, *6*(3), 177-183.
Petri, H. L., & Govern, J. M. (2012). *Motivation*. Cengage Learning.
Petty, R. E., & Brinol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, *3*(2), 137-147.
Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 368-392.
Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 493-510.
_____, O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the NAS*, *105*(3), 1050-1054.
Price, D. D., Finniss, D. G., & Benedetti, F. (2008). A comprehensive review of the placebo effect: recent advances and current thought. *Annu. Rev. Psychol.*, *59*, 565-590.
Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. *Journal of marketing Research*, 351-357.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, *9*(1), 56-70.
Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, *111*(9), 988-1002.
Sara, R. (1990). Packaging as a retail marketing tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *20*(8), 29-30.
Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005a). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of marketing Research*, *42*(4), 383-393.
Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005b). Ruminating about placebo effects of marketing actions. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 410-414.
Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, *41*(11/12), 1495-1517.
Silberman, S. (2009). Placebos are getting more effective. *Wired Magazine*, *17*, 1-8.
Stefano, N. M. (2012). Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. *Gestão & Planejamento-G&P*, *13*(1).
Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. *Psychological bulletin*, *130*(2), 324.
Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, *77*(3), 33-47.
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 199-234). Palgrave Macmillan, Cham.
Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2005). Expectancy theories. *Organizational behavior*, *1*, 94-113.
Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, *92*(4), 548.
Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(9), 677-690.
Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception. *Academy of Marketing Science Review*, *2007*, 7(7), 333-361.
Wright, S. A., Hernandez, J. M.C., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. R. (2013). If it tastes bad it must be good. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(2), 197-198.

Apêndice A – Estímulos utilizados nos experimentos



Estudo 1 – Baixo Luxo



Estudo 2 – Alto Luxo



Estudo 2 – Baixo Luxo



Estudo 2 – Alto Luxo