CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS E INTERAÇÕES SOCIAIS NO VAREJO. UMA PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL.”**

Autor(es): ***Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS E INTERAÇÕES SOCIAIS NO VAREJO. UMA PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL.

Resumo

O varejo, além de um importante setor da economia, é um espaço comum de encontros sociais. Neste espaço compartilhado ocorrem diversas interações. A maior parte dos estudos observa as influências de marketing, do ambiente e das equipes de vendas sobre o consumidor. Poucos estudos observam as influências das pistas sociais dos consumidores entre si. Interações entre consumidores reproduzem o universo geral da sociedade em um micro universo de varejo. Grupos sociais diversos se encontram no varejo, promovendo ou ameaçando a autoidentidade dos consumidores. Estes encontros sociais em muitas situações produzem atitudes conflitantes, destes grupos entre si, e deles para os consumidores, que podem afetar as respostas ao varejista e seus estímulos. Nas últimas décadas temos observado o crescimento do uso de medidas implícitas no âmbito da psicologia social, permitindo que fenômenos possam ser observados por meio de modelos duplos de processamento de informações, de maneira complementar às medidas explícitas. Particularmente em situações de conflito de atitudes e no estudo da identidade estas medidas implícitas se mostram úteis. Este trabalho propõe um modelo conceitual para estudo de fenômenos de consumo no âmbito do varejo que estejam sujeitos a divergência de avaliações conscientes e inconscientes dos consumidores. Estes fenômenos quando analisados por meio de processos duplos de formação e mudança de atitudes, e sua relação com a autoidentidade do consumidor e grupos sociais, podem produzir conclusões diferentes para pesquisadores e gestores.

Palavras-chave: Atitudes implícitas e explícitas; Varejo; Comportamento do consumidor; Interações sociais.

Retail, as well as an important sector of the economy, is a common space for social gatherings. In this shared space occur several interactions. Most studies observed the influences of marketing, the environment and sales teams on consumers. Few studies observe the influences of consumers' social cues on each other. Interactions between consumers reproduce the general universe of society in a micro retail universe. Various social groups are in retail, promoting or threatening the self-identity of consumers. These social gatherings in many cases produce conflicting attitudes of these groups together between them, and for them to consumers, which may affect the answers to the retailer and its stimuli. In recent decades we have seen the growth in the use of implicit measures in social psychology, allowing that some phenomena can be observed through dual models of information processing in a complementary way to the explicit measures. Particularly in situations of conflicting attitudes and identity study these implicit measures will prove useful. This paper proposes a conceptual model for the study of consumer phenomena within retail that is subject to divergence of conscious and unconscious consumer evaluations. These phenomena when analyzed by dual processes of formation and attitude change, and its relationship with self-identity of the consumer and social groups, can produce different findings for researchers and managers.

Keywords: Implicit and explicit attitudes; Retail; Consumer behavior; Social interactions.

1. INTRODUÇÃO

O varejo é um importante setor da economia. O crescimento do setor reflete em grande medida o desempenho da economia de um país, e ao mesmo tempo espelha o nível de vida das famílias. No varejo os consumidores realizam a escolha de produtos que irão fazer parte do seu dia-a-dia. É de se esperar que estas escolhas reflitam a forma como os consumidores enxergam o mundo a sua volta, e como percebem a si mesmos. Desta forma, entendemos que o varejo reflete em grande medida a sociedade. As lojas são um pequeno universo em que aspectos sociais emergem das interações das pessoas que compartilham este espaço, sejam no papel de colaboradores, ou consumidores.

Neste espaço comum, os consumidores são alvo de estímulos com base nas estratégias de marketing para influenciá-los. Como estímulos de marketing entendemos as ferramentas desta área do conhecimento, como as promoções, os produtos, o material de ponto de venda, entre outros. Também são gerenciados pela organização os estímulos ambientais que criam a atmosfera da loja, como a temperatura, os sons e aromas, e os estímulos visuais. Outra dimensão de gestão de estímulos sobre o consumidor diz respeito aos aspectos sociais das interações entre as pessoas no âmbito de varejo (Baker, 1987). As empresas tem ação direta sobre a atuação dos colaboradores junto aos consumidores. Estas interações tem recebido interesse de pesquisadores, porém, pouco se tem estudado sobre o papel das pistas sociais como fatores de influência nas interações entre consumidores.

Ao mesmo tempo, se observa que estes estudos, tanto aqueles dedicados às interações entre colaboradores e consumidores, e mesmo aqueles que avaliam as interações entre consumidores, partem do princípio que estas interações são processos conscientes. Muito embora concordemos que avaliações dos consumidores possam ser em grande parte ações deliberadas de julgamento e escolha, é razoável supor que muitas avaliações e decisões sejam realizadas por meio de mecanismos inconscientes, ou menos deliberados, como acontece com as pessoas em geral (Bechara et al., 1997).

Pistas sociais servem naturalmente como estímulos que permitem às pessoas realizar avaliações de maneira automática. Essas pistas sociais se observam em interações entre consumidores ensejando situações como às observadas na sociedade em geral, podendo dar origem a avaliações conflitantes dos grupos sociais e da própria identidade do consumidor no contexto de varejo. Isto parece ser ainda mais proeminente quando situações de indesejabilidade social restrinjam as respostas conscientes das pessoas no papel de consumidores. Nestas situações devem ocorrer conflitos entre as avaliações deliberadas (conscientes) e as menos deliberadas (inconscientes) que os consumidores realizem.

As pistas sociais são utilizadas como informação para a categorização de pessoas, objetos e situações, muitas vezes em estereótipos, refletindo preconceito e até discriminação. Ou ainda estas pistas sociais podem representar ameaça à identidade destes consumidores. São exemplos de pistas sociais para estas situações a idade (gerando estereótipo e preconceito de idade, *ageism*), o gênero, as etnias, a vestimenta, o vocabulário, ou comportamentos oriundos de traços de personalidade. Nestas situações não se espera que os consumidores manifestem de maneira direta suas avaliações negativas, ou por ser algo socialmente indesejável, ou simplesmente por não serem capazes de acessar suas avaliações inconscientes, menos carregadas de raciocínio.

Desta forma, acreditamos que medidas implícitas possam capturar avaliações divergentes daquelas explicitadas por meio de autodelaração. Não estamos aqui afirmando que sejam maneiras melhores de mensuração, mas sim complementares no estudo de fenômenos no âmbito do comportamento do consumidor. Fazio (1995) propõe que em situações em que as pessoas possuam menos recursos e motivação os processos implícitos terão uma importante

contribuição no entendimento de alguns fenômenos, e acreditamos que as situações descritas anteriormente sejam desta natureza.
No corredor de um supermercado os consumidores se percebem por meio de pistas sociais. Jovens percebem idosos adquirindo o mesmo produto. Estes jovens podem desenvolver atitudes desfavoráveis em relação à loja e ao produto e sua marca por terem atitudes implícitas desfavoráveis aos idosos. Em outra situação de compra no varejo, ao perceber consumidores com uma identidade diferente da sua, como por exemplo jovens com *piercings* e tatuagens, alguns consumidores podem demonstrar afastamento da loja. Ou ainda, por meio da comparação com outros consumidores, ao observar seu estilo geral (gestos, comportamento, fala, etc) e compras no carrinho de supermercado, emoções negativas, como a inveja, ou baixa autoestima podem gerar respostas igualmente negativas nos consumidores. Estes fenômenos teriam respostas divergentes por conta de sua natureza conflitante e controversa se observados por meio de autodeclaração.
Este estudo propõe um modelo conceitual para se estudar fenômenos de consumo no âmbito de varejo em que atitudes conflitantes possam emergir a partir de pistas sociais observadas nas interações entre consumidores.

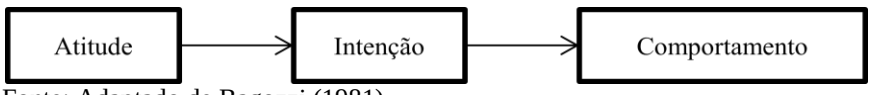
2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção se apresenta a evolução histórica do conceito atitudes implícitas, um panorama das pesquisas realizadas no mundo e no Brasil, a forma de mensuração de atitudes implícitas e por fim, as possíveis situações moderadoras das atitudes no varejo.

2.1 Processos duplos de formação e mudança de atitude

O estudo do comportamento do consumidor segue de maneira generalizada o pressuposto de que os julgamentos e avaliações são processos racionais (Howard, Sheth, 1969). Lopes e Silva (2011) apontam que os modelos integrativos iniciais do comportamento do consumidor desenvolvidos por diversos autores, embora possuam grande influência da psicologia, estabeleceram que o processo de compra é caracterizado por um papel ativo do consumidor. O consumidor deliberadamente busca informações, faz escolhas, e avalia os estímulos que recebe.
De maneira geral, é amplamente aceito que para as pessoas em geral, e no âmbito do comportamento do consumidor, são desenvolvidas atitudes, que levarão a intenções comportamentais, e estas ao comportamento propriamente (Bagozzi, 1981) como observado na Figura 1. Segundo estes modelos iniciais, o processo de compra é bastante racional.

Figura 1 – Modelo de relação atitude-comportamento

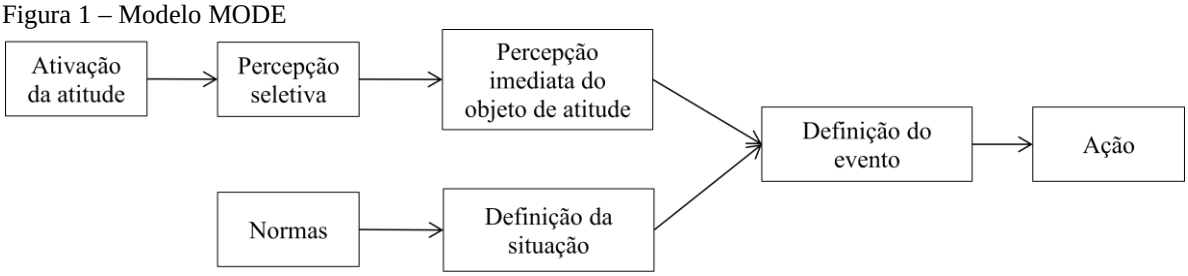


Fonte: Adaptado de Bagozzi (1981)

Entretanto, diversas outras contribuições para o estudo do comportamento do consumidor observaram que não apenas aspectos cognitivos podem influenciar o processo de compra como as emoções, o condicionamento, a exposição e o processamento de informações pré-consciente (Lopes, Silva, 2011). Particularmente no âmbito da psicologia social, estudos sobre cognição social implícita propuseram que a formação e mudança de atitudes seguem processos duplos, deliberados ou menos conscientes.
Fazio (1995, p.257) propõe o modelo MODE, "[...] *Motivation and opportunity act as Determinants of spontaneous versus deliberative atitude-to-the-behavior processes*". Este modelo propõe que a atitude pode ser um processo controlado ou automático. De outra forma,

quando as pessoas possuem motivação e/ou oportunidade suficiente a atitude é mais refletida e deliberada. E quando esta motivação e oportunidade são baixas, as atitudes serão formadas automaticamente. Ou seja, as pessoas possuem processos duplos de formação e mudança de atitudes, um explícito, capturado por meio das declarações conscientes que fazemos, e outro implícito, mais impulsivo, que pressupõe que atitudes podem ser formadas sem reflexão. A Figura 1 apresenta o modelo MODE de Fazio (1995).

Figura 1 – Modelo MODE



Fonte: Bagozzi, Gürhan-Canli, Prister (2002, p. 70)

Por meio desse modelo, uma vez que uma atitude é ativada automaticamente, se estabelece uma percepção seletiva das características do objeto de atitude que são coerentes com nossas próprias atitudes, influenciando nossa percepção do objeto de atitude e a definição do fenômeno (evento) que observamos, levando então ao comportamento. Normas pessoais também podem influenciar a definição da situação social observada. De outra forma, "[...] uma vez ativadas, as atitudes enviesam nossa percepção do objeto na situação imediata, e o comportamento simplesmente segue a partir destas percepções, sem nenhum raciocínio consciente. Ou seja, a construção ou definição que o indivíduo faz do evento direciona seu comportamento" (Fazio, 1986, p. 237).

Para se operacionalizar a atitude implícita, a acessibilidade da atitude desempenha um papel fundamental para a relação atitude-comportamento em processos não conscientes (Fazio, 1986, Payne, Gawronski, 2010). Em geral, as técnicas de avaliação das medidas implícitas com base na acessibilidade da atitude é baseada no tempo de resposta para a associação de um objeto de atitude com uma característica.

No modelo MODE, o comportamento, por um lado, é resultado de processos não refletidos, influenciados pelas atitudes desenvolvidas de maneira automática. Enquanto o processo de atitude tradicional se baseia na noção de que as pessoas analisam as situações e objetos de maneira deliberada, avaliam prós e contras, formam crenças conscientemente antes de decidir um curso de ação ou ela propriamente dita (quando há motivação e oportunidade para raciocinar). Espera-se que em situações controversas esta avaliação consciente seja refreada por imposições sociais, levando a divergência entre aquilo que se sente e o que se manifesta sentir.

2.2 Breve histórico da ativação automática de atitudes

Nas últimas décadas a psicologia social apresentou abordagens calcadas na cognição social implícita, que trata de disciplinas que se utilizam de métodos e técnicas para acessar pensamentos e sentimentos das pessoas sem questioná-las diretamente (Gawronski; Payne, 2010, Rhan, Gawronski, 2015). Estes processos sociais implícitos, pelos quais as pessoas percebem os outros e a si mesmas, indicam um processamento de informações não consciente. Estas abordagens têm alcançado diversas áreas do conhecimento, "[...] envolvendo o papel dos processos automáticos/implícitos/inconscientes nas atitudes [...]" (Payne, Gawronski, 2010, p. 1) como preconceito e estereótipos, autoconceito, autoestima, relacionamentos, tratamentos psicológicos, psicologia clínica e psicologia do consumidor.

Historicamente duas vertentes de pesquisa são consideradas. Uma ligada à atenção seletiva e outra à memória implícita. Na primeira abordagem se observa a oposição entre mecanismos de processamento de informação controlados (necessita atenção, uso de capacidades limitadas de processamento, voluntariedade) ou automáticos (o contrário). Bargh (1994) sugere que para que haja a automatização ou não do processamento de informações deve são centrais a consciência, eficiência, intenção e controle. Este mesmo paradigma se observa para outras definições (Fazio et al, 1986). Estes primeiros estudos apontam então para a atenção seletiva, e menos para questões de consciência/inconsciência (Payne, Gawronski, 2010). Porém, Fazio et al (1986) introduzem a "inescapabilidade" para a ativação automática de atitudes. Atitudes fortemente aprendidas são mais facilmente recuperadas do que aquelas mais fracas.

O papel do *priming* então emerge como técnica capaz de estimular as atitudes reais das pessoas, particularmente em situações controversas. A ideia central é que associações bem aprendidas podem ser ativadas automaticamente, enquanto aquelas mais dificilmente assimiladas necessitarão capacidade cognitiva para serem recuperadas (Payne, Gawronski, 2010). Uma distinção então se estabelece. O aprendizado sobre uma categoria *versus* as motivações e crenças pessoais como estimuladores das atitudes em relação a um objeto de atitude. Entretanto, estes debates partem da força do aprendizado (e, portanto, da memória de curto prazo) para que atitudes sejam então automaticamente ativadas. Fazio e Devine são os principais expoentes deste argumento.

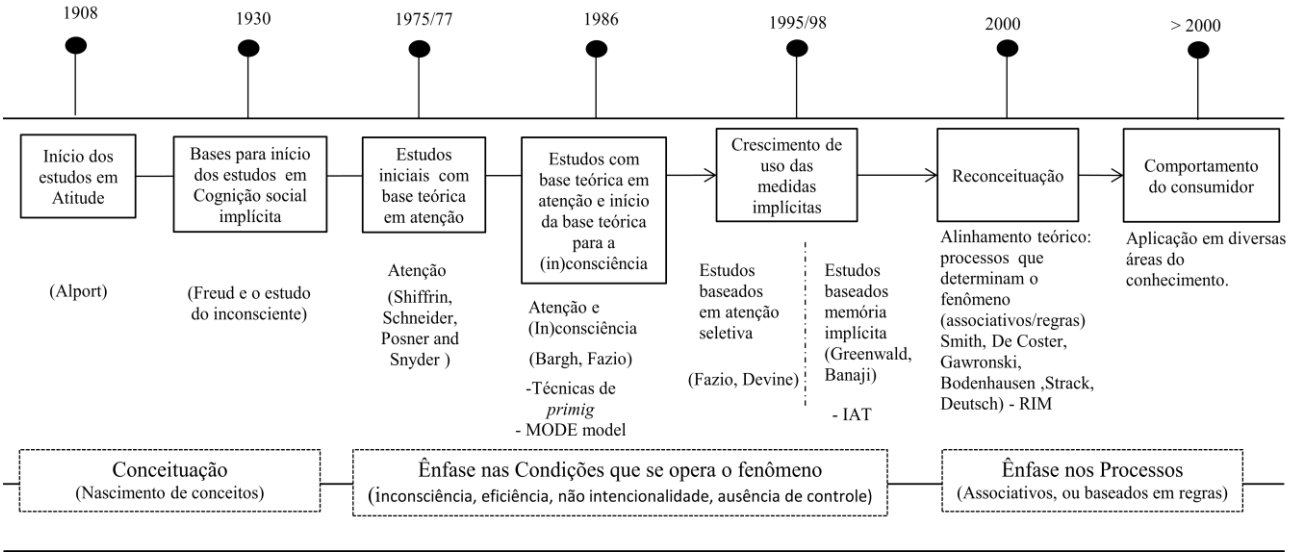
Em 1995 uma nova abordagem calcada na memória implícita (influência de experiências passadas em avaliações e comportamentos posteriores) emergiu como explicação para as atitudes automáticas, introduzindo os termos consciência/inconsciência no debate (Payne, Gawronski, 2010). Greenwaald e Banaji (1995, p.8) definem atitudes implícitas como sendo "[...] traços de experiências anteriores introspectivamente não identificados (ou identificados de maneira inacurada) que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favorável ou desfavoravelmente em relação a um objeto social [...]". Em suma, duas linhas de pesquisa se estabelecem. Uma relacionada às pesquisas sobre o papel da automaticidade em processos de atenção, e outra calcada em processos inconscientes de memória implícita (Payne, Gawronski, 2010). A primeira linha conceitual tem no modelo MODE de Fazio (1995) sua principal representação, enquanto a segunda linha de pesquisa ainda carece de teorias e modelos conceituais que possam suportar melhor suas pesquisas (Payne, Gawronski, 2010).

Entretanto, estes desenvolvimentos enfatizaram as condições em que a ativação automática de atitudes ocorre (eficiência, ausência de controle, inconsciência, não intencionalidade). A partir dos anos 2000, com base no trabalho de Smith e De Coster (2000), estes autores procuraram reconciliar em uma mesma base teórica as diversas abordagens de processos duplos que emergiram ao longo dos anos 80 e 90 em diversas áreas específicas de conhecimento (Payne, Gawronski, 2010). A ênfase passou a ser nos princípios pelos quais os processos automáticos acontecem. Associativos ou baseados em regra (Gawronski, Bodenhausen, 2006; Strack & Deutsch, 2004). Strack e Deutsch (2004) propõem o RIM (*Reflective-Imulsive model*). Este modelo é baseado em processos associativos ou proposicionais. O primeiro é baseado na ativação de associações na memória (conceitos, atitudes e outra estruturas de conhecimento social) com base na similaridade e proximidade de tempo e espaço.

O segundo princípio estabelece que as associações geram informações que devem ser validadas de maneira silogística, com lógica consistente (Payne, Gawronski, 2010). Outros modelos surgiram como alternativas teóricas sobre os princípios de operação de mecanismos conscientes e inconscientes de processamento de informação. São exemplos a Dissociação de processos (Jacoby, 1991; Lindsay & Jacoby, 1994), o Quad-Model (Conrey et al., 2005; Sherman et al., 2008), o modelo ABC (Stahl, Degner, 2007), e mesmo a proposta de Payne e Bishara (2009) de um modelo que possa comportar todas estas abordagens (Payne,

Gawronski, 2010), além do modelo baseado em categorias ou fragmentos de Fiske e Pavelchak (1986). Estes tópicos podem ser observados na Figura 2 que apresenta a evolução do tema.

Figura 2 – Evolução conceitual dos modelos implícitos



Fonte: O autor, baseado em Payne e Gawronski (2001)

Na última década se tem buscado a aplicação destes modelos em diversas áreas do conhecimento. É de nosso interesse entender fenômenos do comportamento do consumidor, especificamente no varejo, que possam ser melhor compreendidos por meio de processos duplos de formação e mudança de atitude.

2.3 A evolução das pesquisas em ativação automática de atitudes

Diversos fenômenos sociais têm sido estudados por meio de técnicas implícitas nos últimos anos. Pode-se considerar o estudo seminal de Fazio (1986) como um marco do aumento das pesquisas nesta área. O crescimento médio anual de estudos com base nestes conceitos ficou sempre acima de 15% no período de 1986 a 2014. Os principais autores foram Bargh, Fazio, Devine, e De Houwer. Os EUA são o pais com maior quantidade de estudos, e o *Journal of Personality and Social Psychology* o principal periódico de divulgação de estudos relacionados (Bizarrias, Brandão, 2015). No âmbito do comportamento do consumidor (CC) os estudos ainda são reduzidos. Estudos relacionando CC e processos implícitos, e periódicos com fator de impacto acima de 1 são apenas 19 (Bizarrias, Brandão, 2015). Mesmo em uma revisão menos restrita, Greenwald et al. (2009) ao fazer um estudo sobre a validade preditiva o IAT analiaram apenas 21 estudos envolvendo o CC.

No Brasil, poucos são os trabalhos desenvolvidos com relação ao CC e os processos duplos de formação de atitude. Se observa o estudo de marcas (Filgueira, Pires, 2012), bibliometria (Bizarrias, Brandão, 2015) e o autoestereótipo de consumidores de baixa renda e o consumo sofisticado (Bizarrias, Brandão, Strehlau, 2015). No entanto, em outras áreas do conhecimento o emprego de técnicas e processos implícitos já vêm sendo utilizado, como no estudo de carreiras (Oliveira, Barbosa, Gauer, 2012), na explicação de sua metodologia (Gouveia et al., 2011), as relações afetivas (Gouveia et al. , 2013) e preconceito (Sacco, 2015).

O CC possui diversas situações em que processos duplos de formação e mudança de atitude podem ser observados. Situações de encontro social nos corredores de supermercados

ensejam oportunidades de compreensão sobre a influência dos consumidores uns nos outros, e como estas influências resultam em respostas comportamentais. Estas situações podem envolver conflito de atitudes não passíveis de observação autodeclarada, ou situações que podem melhor ser compreendidas pela relação entre atitudes explícitas e implícitas.
Estes estudos têm replicado de maneira sistemática as preocupações iniciais da cognição social implícita com relação ao preconceito. Propomos que nos estudos do comportamento do consumidor no varejo estas e outras situações de conflito de atitudes possam ser explicadas de maneira a contribuir teoricamente para o debate acerca das motivações para formação de atitudes implícitas. Com esta proposta, consideramos contribuir para o debate sobre se crenças enraizadas nas pessoas ao longo da vida, recuperadas da memória quando atitudes são ativadas automaticamente, ou se o processamento das informações por meio de caminhos duplos em função do aprendizado circunstancial (Payne, Gawronski, 2001) são os mecanismos de formação de atitudes automáticas. Também espera-se contribuir para a compreensão dos fenômenos relacionados ao CC quando processos duplos de atitude impactam respostas dos consumidores (Greenwald et al., 2009) no varejo.

2.4 Fatores de influência sobre o consumidor no varejo

2.4.1 Pistas sociais

Diversos estímulos do ambiente de varejo exercem influência sobre os consumidores (Martineau, 1958, Donovan, Rossister, 1982, Mazursky, Jacoby, 1986, Baker et al., 1992, Baker et al., 1994, Yoo et al., 1998). Estes conhecimentos têm como base a psicologia ambiental (Mehrabian, Russel, 1974). Influências sociais são menos estudadas. Pistas sociais são estímulos sociais, ou a interação social entre pessoas em determinado contexto como, por exemplo, os olhares trocados, os gestos, as expressões faciais que as pessoas possuem e manifestam (Hu, Jasper, 2006, Zaki, 2013). Pode-se compreender pistas sociais em função de aspectos de cada pessoa. São características percebidas de uma pessoa ou grupo social, que as pessoas utilizam como informação para categorizar automaticamente (Dasgupta, 2009). Por exemplo, o corpo e os gestos (Langton, Bruce, 2000), a idade (Nelson, 2009), proximidade (Argo et al., 2005), expressões faciais (Ekman, 1993) contato visual (Macdonald, Tatler, 2013), aglomerados de pessoas, interação entre consumidores e funcionários, roupas e demais detalhes pessoais (Baker, 1987).
A percepção dos consumidores sobre a atmosfera da loja, bem como as pista sociais (Donovan, Rossister, 1982, Turley, Milliman, 2000, Donovan et al., 1994, Jones et al., 2010) influenciam suas avaliações e comportamentos no varejo. De maneira geral, pistas sociais são associadas às interações entre clientes e vendedores (Baker, 1987, Baker et al., 2002), a atmosfera da loja e aspectos sociais (Sharma, Stafford, 2000, Mattila, Wirtz, 2008) ou em situações associadas à densidade de pessoas e coisas no ambiente de varejo (Eroglu et al., 2005, Mehta, 2013, Maeng, 2013). Existe uma lacuna para estudos sobre a influência das pistas sociais nas relações entre consumidores (Bearden et al., 1989). Observamos trabalhos sobre a comparação entre consumidores (Bearden, Rose, 1990), ou a mera exposição (Brocato, Voorhees e Baker, 2012, Kim, 2012, Kim, Kim, 2012).
Pistas sociais podem derivar de traços de personalidade (Mathews et al., 2009). Como, por exemplo, o contato visual, decorrente da simpatia. Os "[...] traços de personalidade são susceptíveis a um *feedback* social" (Mathews et al., 2009, p. 253). Ou ainda a empatia, ou capacidade de perceber (cognitivamente) e compreender (afetivamente) o estado emocional dos outros (Batson, Coke, 1981).

2.4.2 Grupos sociais

Grupos sociais são outra força bastante presente no âmbito de varejo. A teoria da ação raciocinada sugere que as ações seguem normas subjetivas, mas também pressões sociais

daqueles que importam para nós (Eagly; Chaiken, 1993). A influência social reflete uma necessidade com a aprovação por parte do grupo social que pertencemos (*compliance*). Decisões podem ser tomadas com base na relação congruente entre as normas e valores pessoais e aquelas cultivadas pelo grupo social a que pertencemos (*internalization*). Isto irá influenciar nossa conduta em diversas situações de interação social. A influência social (*identification*) estabelece que nossas decisões refletem uma relação de autodefinição positiva com outras pessoas (Bagozzi, Kyu-Hyun, 2002).

2.4.3 A identidade do consumidor - ameaças

A expansão da identidade por meio de objetos (Belk, 1998), bens e posses, ou atividades, são uma forma de os consumidores reforçarem ou projetarem uma identidade pretendida ou existente. O consumo de produtos capazes de promover estes objetivos ou motivações são favorecidos pelos consumidores nas suas avaliações, escolhas e comportamentos. Em situações de ameaça à identidade, os consumidores devem sentir de alguma forma rejeição a estes produtos, mesmo que possuam intimamente um desejo de posse que os motiva à compra. Tajfel e Turner (1986) estabelecem que a identidade possui dois componentes básicos. Uma identidade pessoal e outra relacionada a grupos sociais. Quando consumidores têm sua identidade ameaçada (por outro grupo social, ou estímulo de marketing), deverá evitar produtos relacionados. Entretanto, quando estes produtos são profundamente desejados, esse afastamento deve se manifestar apenas de maneira autodeclarada. Por exemplo, a vaidade do consumidor pode ser estimulada quando em face de um grupo de pessoas percebida como mais bonitos ou mais interessantes pelo uso de certo produto. Ainda que não se assuma este sentimento, consumidores podem buscar este produto, mesmo com sua identidade ameaçada, ao contrário de outros estudos (White, Argo, 2007). Outros sentimentos e situações controversas como a vaidade podem emergir derivados dos encontros sociais no varejo, como a vergonha, inveja, baixa autoestima, autoesterótipo exacerbado, entre outros.

2.5 Mensuração das atitudes em processos duplos

Com base na cognição social implícita, as medidas implícitas procuram obter avaliações e julgamentos dos consumidores sem lhes perguntar diretamente. Uma das principais e mais populares técnicas de mensuração das atitudes implícitas é o *Implicit Association Test*, IAT, ou Teste de Associações Implícitas, TAI (Greenwald; Mcghee; Schwartz, 1998). O IAT consiste em uma tarefa computadorizada usualmente. Nesta tarefa o consumidor faz associações entre categorias representativas de objetos de atitude e características destas categorias. A latência (tempo de associação) entre as categorias é utilizado para calculo da força da atitude entre o objeto e sua característica. Quanto menor o tempo de associação mais forte a atitude.

O teste possui 5 etapas. A primeira, segunda e quarta etapas referem-se ao treino dos procedimentos, onde se realiza a associação de imagens/palavras e suas características (por exemplo, fotos de idosos/jovens *vs* categoria jovens/idosos). A primeira etapa associa imagens/palavras de uma determinada categoria como pertencentes a esta categoria (Jovens e idosos, por exemplo). A segunda etapa tem por objetivo o treino para a associação de palavras representativas das características (palavras positivas ou negativas, por exemplo, "bom" ou "ruim", como pertencentes à categoria de palavras positivas ou negativas, respectivamente). Na terceira etapa ocorre a combinação de categorias para se realizar as associações (por exemplo, fotos de idosos + categoria de palavras positivas *versus* fotos de jovens + categoria palavras negativas). Na etapa 4 o procedimentos 1 e 2 são invertidos para treino. Na etapa 5 a associação é invertida (com base no exemplo anterior, fotos de idosos + palavras negativas *versus* fotos de jovens + palavras negativas). A associação entre as categorias é realizada ao se programar teclas no computador para as categorias. Os estímulos a serem associados a uma

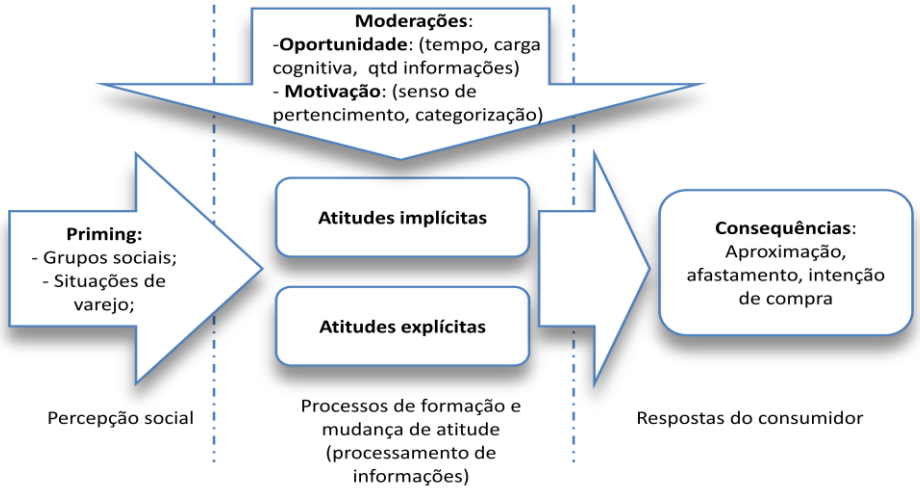
determinada categoria são exibidos no centro da tela. A latência da associação entre as categorias nas etapas 3 e 5 é utilizado para se calcular o tamanho do efeito (D), ou força da atitude. Menores tempos de associação indicam maior força da atitude (Greenwald, Nosek; Banaji 2003). Esses valores variam entre -2 e 2. Valores negativos indicam uma atitude desfavorável, e valores positivos indicam uma atitude favorável em relação ao objeto de atitude do teste.

3 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Para a realização deste estudo se recorreu a uma revisão bibliográfica como técnica de estudo. A revisão bibliográfica deve ser realizada em qualquer estudo científico como ponto de partida. Antes de se empreendera pesquisa é necessário se estabelecer palavras-chave, áreas de interesse, bases de estudo. A revisão bibliográfica deve ter um caráter exploratório (Kerlinger, 2009). Neste trabalho se buscou realizar uma revisão bibliográfica sistemática, pois esta tem a vantagem de estabelecer além de uma evolução conceitual, estabelecer de maneira objetiva, sem o viés do pesquisador, quais os principais conceitos a respeito daquilo que se quer pesquisar (Selltiz et al., 1987).

Com base na revisão teórica realizada, e o objetivo deste estudo em analisar em que situações fenômenos de consumo socialmente indesejáveis ocorrem e produzem respostas implícitas diferentes de respostas explícitas no âmbito de varejo, se propõe o modelo teórico observado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo conceitual do estudo



Fonte: O estudo

O modelo conceitual proposto neste estudo estabelece que nos encontros sociais entre grupos de consumidores (*priming*) a identidade individual e coletiva é estimulada a confrontar seu estado atual *versus* aquele que se apresenta com base na categorização realizada por meio das pistas sociais. Os consumidores fazem associações entre os estímulos e a valência (positiva ou negativa) de suas características. Nesta etapa o consumidor recorre à sua memória e rede de estrutura de conhecimento sobre aquela categoria social ao percebê-la o ambiente de varejo. Por exemplo, jovens ao se deparar com idosos o corredor de um supermercado, recuperam da memória ou desenvolvem no momento associações entre este grupo social e sua avaliação sobre ele.

Em seguida, e decorrente da etapa anterior, atitudes implícitas (inconscientes) e explícitas (deliberadas) são desenvolvidas em relação a um objeto de atitude ou consequência de

comportamento. Por exemplo, consumidores percebem aspectos de identidade e grupo social por meio de pistas sociais, como a idade, gestos, comportamentos, e qualquer sinal que possa permitir alguma categorização social.
Dependendo da motivação e oportunidade, modelo MODE (*Motivation and Opportunity as Determinants of spontaneous or deliberate attitude-to-behavior process*) (Fazio, Olson 2014) o consumidor irá utilizar um processo mais deliberado (explícito) ou espontâneo (implícito) para que a relação entre suas atitudes e comportamentos ocorra.
Nosso interesse se dá nas situações de indesejabilidade social que geram conflito de atitudes despertadas por estas categorizações. As situações de indesejabilidade social devem moderar a relação entre as atitudes e o comportamento.
De outra maneira, consumidores de grupos distintos, ao perceber as características do grupo oposto, têm a sua própria identidade confrontada. Como no exemplo citado anteriormente, de jovens ao perceber idosos em um ambiente de varejo. Estes terão sua identidade grupal e individual comparada com a do grupo de idosos com os quais compartilham o espaço de compras. Esta oposição de identidade pode gerar reações de afastamento (implicitamente) não capturadas por meio de medidas de autodeclaração. Esta situação é controversa, na medida em que não se espera que as pessoas manifestem publicamente sua aversão a idosos. As respostas dos consumidores irão depender de qual processamento de informações foi utilizado (explícito ou implícito) para direcionar seu comportamento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das influências sociais sobre o consumidor no varejo é um campo pouco explorado por pesquisadores. Também de maneira promissora são os estudos que observem o processamento de informações do consumidor por meio de processos duplos, particularmente quando se observam situações controversas, em que se espera que autodeclaração não reflita o sentimentos internos das pessoas de maneira apurada. A necessidade de gestão da impressão poder gerar divergências entre respostas deliberadas e outras mais impulsivas. Estas capturadas por meio de técnicas implícitas de mensuração das atitudes. O modelo conceitual proposto neste estudo procura resumir de uma maneira simples estas questões.
Como as atitudes levam ao comportamento, podemos esperar resultados divergentes quando ocorrem conflitos de atitude. Para identificar algumas destas situações, propomos que outras variáveis possam ser observadas no âmbito do varejo.

Valores - As pessoas possuem diferentes valores. Comunicações que promovem imagens estereotipadas de sucesso ao mesmo tempo em que promovem produtos controversos, como bebidas, tabaco, ou ainda calcadas em sexualidade, etnias ou violência, podem produzir potencialmente atitudes conflitantes.
Proposição 1: Em situações de conflito entre valores da sociedade e preferências do consumidor de varejo medidas implícitas serão melhor preditoras de comportamento;

O efeito camaleão - As pessoas tendem a imitar o comportamento daqueles com quem interagem ou admiram. Entretanto, se estas pessoas forem controversas, isto pode produzir atitudes conflitantes. Celebridades controversas ao promover produtos desejados (ou o contrário) devem produzir conflitos de atitudes. Ou ainda a imitação de comportamentos de outros consumidores que sejam socialmente reprováveis pelo grupo social que se pertence, como idosos adotando hábitos de jovens.
Proposição 2: Em situações de imitação do comportamento de consumo estimulados por pessoas reprovadas socialmente, atitudes implícitas devem ser melhor preditoras de comportamentos;

O hábito - Maus hábitos podem ser controversos em se admitir, especialmente quando nós somos beneficiados. Por exemplo, ao furar uma fila de compras, ou ao manter a etiqueta de valor de um produto com menor valor, sabidamente de maior preço, conflito de atitudes podem emergir.
Proposição 3 – Em situações de maus hábitos de consumo, as atitudes implícitas devem ser melhor preditoras de comportamento.

Ameaça à identidade - Os varejistas promovem identidades ao promover produtos ou criar atmosferas no ambiente de loja. Quando estas identidades representam ameaças à identidade do consumidor, um conflito de avaliações deve emergir. Um varejista pode promover identidade de sucesso e de esportista em um momento (ou local da loja) e em outro momento (ou local da loja) promover produtos que vão contra estas identidades, como por exemplo, na venda de produtos gordurosos, como manteiga de amêndoas (Nutella) que promove uma identidade relacionada a família e infância, mesmo consumindo um produto não saudável.
Proposição 4: Em situações de ameaça à identidade do consumidor, no ambiente de varejo, atitudes implícitas devem ser melhor preditoras de comportamento.

O debate teórico acerca dos processos duplos de formação e mudança de atitude tem mostrado que ambos os caminhos, implícito ou deliberado, são úteis na compreensão do CC. As manipulações devem ser elaboradas para que se possam observar os fenômenos por meio de processos duplos com distinção relevante, ou complementariedade entre as medidas (Greenwald et al., 2009).

REFERÊNCIAS

Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., &Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 3-19

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. Journal of Consumer Research. 32(2).

Bagozzi, Richard. Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 41, No. 4, 607-627, 1981

Bagozzi, R.P. and Kyu-Hyun Lee. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. Social Psychology Quarterly, 2002, 65, 226-247

Baker, Julie (1987).The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Czpeil John A., Congram Carole A. and Shanahan James, eds. Chicago: American Marketing Association, 79–84

Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social cognition (pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Baker, Julie (1987).The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Czpeil John

A., Congram Carole A. and Shanahan James, eds. Chicago: American Marketing Association, 79–84.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of Retailing, Vol. 68 No. 4, pp. 445-60.

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 4,pp. 328-39.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. Journal of Marketing. V.66, 120-141

Batson, C.D. and Coke, J.S. (1981). Empathy, a source of altruistic motivation for helping? In Rushton, J.P. and Sorrentino, R.M. (Eds), Altruism and Helping Behavior, Social, Personality, and Developmental Perspectives, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 167-87

Bechara, A., Damásio, H., Tranel, D. Damásio, A. R. (1997): Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. Science, 275(5304), 1293-1295.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989). Measure of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research, Vol. 15 No. 4, pp. 473-81.

Bearden, W.O. and Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. Journal of Consumer Research. Vol. 16, No. 4, pp. 461-71.

Belk, R.(1998) W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 2(15), 139–168.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. Journal of Retailing, Vol. 88(3), 384- 398.

Bizarrias, F. S.; Brandão, M.M. (2015). Ativação automática de atitudes. uma proposta de sua aplicação no âmbito do comportamento do consumidor. XXXIX Encontro da ANPAD. Belo Horizonte, MG, 13 a 16 de setembro de 2015.

Bizarrias, F. S.; Brandão, M.M.; Strehlau, S. (2015). O valor preditivo das atitudes implícitas na projeção do self e autoestereótipo em um contexto de consumo sofisticado. In: VIII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV, 2014, São Paulo. VII Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV. São Paulo: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2015.

Conrey, F. R., Sherman, J. W., Gawronski, B., Hugenberg, K., & Groom, C. (2005). Separating multiple processes in implicit social cognition: The Quad-Model of implicit task performance. Journal of Personality and Social Psychology, 89, 469-487.

Dasgupta, N. (2009). Mechanisms Underlyingthe Malleability of Implicit Prejudice and Stereotypes. The Role of Automaticityand Cognitive Control. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination.* (pp. 267-284). New York, NY US: Psychology Press

Donovan, R.; Rossister, J.(1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. Journal of retailing. V. 58, pp. 34-57

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt

Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. American Psychologist. V.48 (4): 384–392
Eroglu , S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. Journal of Business Research , 58, 1146– 1153

Fazio, Russell H. (1986). How do attitudes guide behavior? In: Eds Sorrentino, R.M. & Higgins, E. T. Handbook of motivation and cognition: Foudations of social behavior. New York, Guilford Press

Fazio, Russell H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.). Attitude strenght: Antecedents and consequences (pp. 247-282). Hillsdale. NJ: Erlbaum

Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories of the social mind* (pp. 155-171). New York: Guilford Press

Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 229-238.

Filgueira, A.; Pires, Pedro. (2012). Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para Prognóstico de Comportamentos de Consumo. Interação Psicol., Curitiba, v. 16, n. 2, p. 161-171

Gawronski, B.; Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. Psychological Bulletin, 132, 692-731

Gawronski, B.; Payne, B. K. (2010). A History of Implicit Social Cognition: Where Is It Coming From? Where Is It Now? Where Is It Going? In: Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications. New York: Guilford Press

Gouveia, V. V., Athayde, R. A. A., Mendes, L. A. C., & Freire, S. E. A. (2012). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. Diaphora - Revista da Sociedade de Psicologia do Rio Grande do Sul, 12, 80-92.

Gouveia, V. V., et al. (2014). Medindo associação implícita com o freeIAT em Português: um exemplo com atitudes implícitas frente ao poliamor. Psicologia: Reflexao & Critica, 27.4

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. Psychological Review, 102, 4-27

Greenwald, A.G., Rudman, L.A., Nosek, B.A., Banaji, M.R., Farnham, S.D., Mellott, D.S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. Psychological Review

Greenwald, Anthony G.; Poehlman, T. Andrew; Uhlmann, Eric Luis; Banaji, Mahzarin R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 97, No. 1, 17–41

Greenwald¸ Anthony G., McGhee, Debbie E., Schwartz, Jordan L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. Journal of Personality and Soclal Psychology. Vol. 74, No. 6, 1464-1480

Hamilton, D. L., Devine, P. G., & Ostrom, T. M. (1994). Social cognition and classic issues in social psychology. In P. G. Devine, D. L. Hamilton, & T. M. Ostrom (Eds.), Social cognition: Impact on social psychology (pp. 1-13). San Diego: Academic Press.

Howard , J . and Sheth , J . (1969) The Theory of Buyer Behavior . New York: John Wiley & Sons

Haiyan Hu, Cynthia R. Jasper, (2006).Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34 Iss 1 pp. 25

Jacoby, L. L. (1991). A process dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory. Journal of Memory and Language, 30, 513–541.

Janiszewski, C., & van Osselaer, S. M. J. (2005). Behavior activation is not enough. Journal of Consumer Psychology, 15, 218-224.

Jones, M. y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. International Journal of Retail & Distribution Management , 38 (8), 578 - 596.

Kerlinger, Fred. (1980). Metodologia de Pesquisa Em Ciencias Sociais. Ed EPU

Kim, N. ; Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. Emerald, v.26

Kim, J., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: A review. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(11).

Langton, Stephen; Bruce, V. (2000).You Must See the Point: Automatic Processing of Cues to the Direction of Social Attention. Journal of Experimental Psychology 26 (2): 747–757

Lindsay, D. S., & Jacoby, L. L. (1994). Stroop process-dissociations: The relationship between facilitation and interference. Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance, 20, 219-234

Lopes, E., da Silva, D.(2012). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. Revista Brasileira de Marketing. Vol**.** 10, No 3

Macdonald, R.G.; Tatler, B.W. (2013). Do as eye say: Gaze cueing and language in a real-world social interaction. Journal of Vision 13 (4): 1–12

Maeng, Ahreum, Robin J. Tanner, and Dilip Soman. (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. Journal of Marketing Research. V. 50.6 , 739-52

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. Harvard Business Review, Vol. 36 No. 1,pp. 47-55.

Mathews, G., Deary, I. J., Whiteman, M. C. (2009). Personality traits. Cambridge University Press. Ed. Edth. Cambridge, UK

Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store image", Journal of Retailing, Vol. 62 No. 2, pp. 145-65.

Mattila, A. S.; Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. Journal of Services Marketing, v. 22 (7), p. 562–567

Mehrabian, A., Russel, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, M.A. MIT Press

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agend. Journal of Retailing and Consumer Services , 20 (6), 642–649.

Nelson, T. D. (2009). Ageism. In T. D. Nelson (Ed.), Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination. (pp. 431-440). New York, NY US: Psychology Press

Oliveira, M. Z. ; Barbosa, P. V.; Gauer, G. (2012). Avaliação de Medidas Implícitas e Explícitas de Carreira e Gênero. *Psico* (PUCRS. Impresso), v. 43, p. 452-462.

Payne, B. K., & Bishara, A. J. (2009). An integrative review of process dissociation and related models in social cognition. European Review of Social Psychology, 20, 272-314

Sacco, Airi Macias. (2015). Orgulho e preconceito : o desenvolvimento de atitudes raciais implícitas e explícitas em crianças de Porto Alegre e Salvado. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. 2015, disponível em < http://hdl.handle.net/10183/134432>, acesso em 19.05.2016

SELLTIZ, Claire, WRIGHTSMAN, Lawrence S., COOK, Stuart W. (1987). Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2.ed. São Paulo: E.P.U.

Sharma, A.; Stafford, T. F. (2000) The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Sales people and Customer Persuasion: na Empirical Investigation. Journal of Business Research, v.49, pp.183–191

Sherman, J. W., Gawronski, B., Gonsalkorale, K., Hugenberg, K., Allen, T. J., & Groom, C. J. (2008). The self-regulation of automatic associations and behavioral impulses. Psychological Review, 115, 314-335.

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. Personality and Social Psychology Review, 4, 108-131.

Stahl, C., & Degner, J. (2007). Assessing automatic activation of valence: A multinomial model of EAST performance. Experimental Psychology, 54, 99-112.

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. Personality and Social Psychology Review, 8, 220-247.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall

Turley, L. W. E Milliman, R. E.(2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, v. 49, p. 193-211

White, K.; and Argo, J. J. (2007). Social Identity Threat and Consumer Preferences. In E - European Advances in Consumer Research Volume 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 468-468.

Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. Journal of Business Research, Vol. 42 No. 3, pp. 253-63.

Zaki, J. (2013) Cue Integration. A Common Framework for Social Cognition and Physical Perception. Perspectives on Psychological Science. vol. 8 no. 3 296-312