



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Santino Bizarrias, Flávio; Moll Brandão, Marcelo; Quevedo-Silva, Filipe; Freire, Otavio
PISTAS SOCIAIS NO VAREJO E AVALIAÇÕES DESFAVORÁVEIS AOS IDOSOS: O
VALOR PREDITIVO DAS ATITUDES EM AMBIENTES VAREJISTAS

Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp. 236-260

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273746863010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PISTAS SOCIAIS NO VAREJO E AVALIAÇÕES DESFAVORÁVEIS AOS IDOSOS: O VALOR PREDITIVO DAS ATITUDES EM AMBIENTES VAREJISTAS

SOCIAL CUES IN RETAIL AND UNFAVORABLE EVALUATIONS TO ELDERLY. THE PREDICTIVE VALIDITY OF ATTITUDES IN RETAIL ENVIRONMETNTS.

Flávio Santino Bizarrias (UNNOVE) *flavioxsp@hotmail.com*

Marcelo Moll Brandão (UNNOVE) *mollmkt@gmail.com*

Filipe Quevedo-Silva (UNNOVE) *filquevedo@gmail.com*

Otavio Freire (Universidade de São Paulo) *otfreire@usp.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/1183>

Resumo

O ambiente de varejo influencia os consumidores por meio de estímulos de *marketing*, do ambiente da loja e por aspectos sociais. Parte destes estímulos diz respeito ao ambiente e atmosfera da loja, como os sons, os odores, as texturas. Ou estímulos de marketing, como os produtos, marcas, embalagens promoções, entre outras ações. Outros estímulos dizem respeito às interações sociais do ambiente de compra, como as relações entre consumidores e vendedores, e entre os próprios consumidores. Estas relações entre consumidores podem ocorrer de maneira ativa, ou pela mera percepção de características individuais, ou pistas sociais, como os gestos, os traços físicos, os olhares e expressões faciais, os gestos em geral, ou ainda, características pessoais, como a idade, o gênero, a origem étnica, entre outras. Estas características pessoais possibilitam a categorização das pessoas no ambiente de loja em grupos sociais. A percepção que os consumidores possuem de pertencer a um mesmo grupo social pode ser utilizada na formação de atitudes que levarão a respostas mais ou menos favoráveis a este grupo. Estas características sociais envolvem diversos aspectos das pessoas que são utilizadas como pistas para classificação em um esquema mental que irá direcionar avaliações e julgamentos que os consumidores desenvolvam. Dentre estas pistas sociais, a idade é um aspecto bastante utilizado na categorização de grupos sociais. De maneira autodeclarada as pessoas tendem a gerenciar a impressão que irão causar e não assumem qualquer tipo de preconceito com idosos, baseados na pista social idade. Isto se deve à maior

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

possibilidade de ocorrer motivação e oportunidade para que processos mais refletidos guiem as avaliações e julgamentos manifestados conscientemente. Por outro lado, avaliações negativas aos idosos (e positivas aos jovens) podem ser capturadas de maneira indireta, por meio de medidas implícitas de formação e mudança de atitude, na medida em que avaliações desta natureza são inconscientes, ou até inacessíveis ao consumidor, emergido de maneira automática. Este estudo analisa a formação de atitudes desfavoráveis a outros consumidores (idosos) no ambiente de loja, quando consumidores jovens avaliam idosos como pertencentes a outro grupo social que não o seu, e sua influência sobre a intenção de compra, em duas situações, com e sem motivação e oportunidade para deliberar. Em ocasiões em que o processamento de informações é mais impulsivo, medidas implícitas devem ser melhor preditoras de respostas de consumidores. Da mesma forma, em ocasiões mais refletidas, medidas autodeclaradas (explícitas) devem ser melhor preditoras destas respostas. Este estudo identificou estas hipóteses no ambiente de varejo. Quando consumidores observam grupo de idosos consumidores, sua resposta deliberada é de aprovação deste grupo social, enquanto suas atitudes implícitas são de reprovação. Na primeira situação, medidas explícitas explicaram a intenção de compra. Na segunda situação, os consumidores ficaram sujeitos a menos oportunidade e motivação para deliberar sobre sua resposta. Apenas as medidas implícitas puderam explicar a intenção de compra neste último caso.

Palavras-chave: Varejo. Atitudes implícitas e explícitas. Comportamento do consumidor. Intenção de compra.

Abstract

The retail environment influences consumers through marketing stimuli, the store environment and social aspects. Some of these stimuli with regard to the environment and atmosphere of the store, like the sounds, the smells, the textures. Or marketing stimuli, such as products, brands, packaging, promotions, among others. Other incentives relate to social interactions in the shopping environment, such as the relationship between consumers and sellers and between consumers themselves. These relationships between consumers may occur actively, or by the mere perception of individual characteristics, or social cues, such as gestures, physical traits, looks and facial expressions, gestures in general, or even personal characteristics such as age, gender, ethnic origin, among others. These personal characteristics enable categorization of people in the store environment in social groups. The perception that consumers have to belong to the same social group can be used in forming attitudes that will

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

lead to responses more or less favorable to this group. These social characteristics involving various aspects of people that are used as cues for classification in a mindset that will drive evaluations and judgments that consumers develop. Among these social cues, age is an aspect widely used in the categorization of social groups. Through a self-declared manner people tend to manage the impression that will cause, and do not assume any kind of prejudice against the elderly, based on the social track age. This is due to higher possibility to occur motivation and opportunity for more reflected processes to guide the evaluations and judgments expressed consciously. On the other hand, negative assessments for the elderly (and positive ones to young people) can be captured indirectly through implicit measures of attitude formation and change, to the extent that such evaluations are unaware, or even inaccessible to the consumer, emerging automatically. This study analyzes the formation of unfavorable attitudes to other consumers (elderly) in the store environment, where young consumers assess elderly consumers as belonging to another social group than their own, and their influence on purchase intent, in two situations, with and without motivation and opportunity to deliberate. In instances where information processing is more impulsive, implicit measures should be better predictors of consumer responses. Similarly, in more reflective occasions, self-reported measures (explicit) should be better predictors of these responses. This study identified these hypotheses in the retail environment. When consumers observe group of consumers aged, their deliberate response is approval of this social group, as their implicit attitudes are reproachful. In the first situation, explicit measures explained the intention to purchase. In the second situation, consumers were subject to less opportunity and motivation to decide on its response. Only implicit measures could explain the intention to purchase in the latter case

Keywords: Retail. Implicit and explicit attitudes. Consumer behavior. Purchase intention.

Artigo recebido em: 08/06/2016

Artigo aprovado em: 10/08/2016

1. Introdução

Os ambientes de compra de varejo são fundamentalmente processos sociais. Seja como uma atividade do dia-a-dia das pessoas, ou como a busca por experiências de consumo, as pessoas interagem umas com as outras, ou são parte da oferta de valor da organização. Ao circular por uma loja, o consumidor sofre a influência de estímulos de *marketing*, do próprio

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

ambiente, e da avaliação que desenvolve sobre outros consumidores ao observar pistas sociais que possui o ambiente (BAKER, 1987). Estas experiências de consumo dependem em grande parte da percepção que outros consumidores desenvolvem entre si (BROCATO, VOORHEES, BAKER, 2012).

Para desenvolver avaliações e julgamentos nas suas experiências de consumo as pessoas recorrem a esquemas mentais, ou seja, conjunto de conhecimentos acerca de uma categoria. As pistas sociais observadas no ambiente de varejo ajudam os consumidores a formar avaliações e conceitos que irão determinar os esquemas mentais sobre as pessoas com quem interagem no ambiente de loja. Dentre estas avaliações, destacamos o preconceito e estereótipos formados a partir de características observadas nas pessoas de maneira desfavorável, desenvolvidas em relação a membros de um grupo, ou indivíduos especificamente (ALPORT, 1954; STANGOR, 2009). Desta forma, os estereótipos ajudam a formar o preconceito na medida em que as pessoas utilizam características típicas de um grupo para categorizá-lo. Estes traços marcantes de um grupo, ou de representante de um grupo, vem à mente muito rapidamente, estabelecendo então a sua atitude e sua valência a cerca deste grupo. São exemplos de relações entre estereótipos e preconceito a crença de que as mulheres são menos bem sucedidas que os homens em matemática, ou que algumas etnias como os asiáticos, também sejam melhor em tarefas mais analíticas. No ambiente de varejo pode-se observar as mesmas situações, de uma maneira igualmente controversa, quando se compara a renda de homens e mulheres, ou ainda a avaliação que as forças de venda fazem sobre as características dos clientes, tais como roupas e traços físicos.

Outro exemplo de preconceito no âmbito do varejo são as situações de compra que envolvem os idosos. Tidos como mais lentos, tanto fisicamente quanto no aspecto cognitivo, os idosos sofrem em muitos momentos punições sociais preconceituosas. Nos últimos anos, se tem observado uma tendência de envelhecimento da população brasileira. Segundo o IBGE (2010), a população idosa no Brasil deverá quase que triplicar até 2060, chegando a um total de 68 milhões de pessoas. Aliada à melhoria na promoção da saúde, aumento da renda e aposentadoria mais tardia, este contingente de pessoas passa a ser um segmento com maior impacto para as organizações, trazendo o desafio aos varejistas para lidar com questões de estereótipo e preconceito.

O preconceito com outras pessoas baseado em idade, (*ageism*), pode ser entendido como uma categorização automática das pessoas a partir de sua percepção social, formação e mudança de atitude em relação à idade, como o traço. Este processo automático de formação

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

de avaliações facilita a formação de grupos distintos acerca da idade. Para os jovens, os idosos são um grupo ao qual não se sentem membros (*outgroup*), ao contrário dos próprios jovens, que são seu grupo social (*ingroup*). As pessoas desenvolvem respostas favoráveis ao seu grupo social, entendidas como favoritismo. Entretanto, algumas dessas avaliações e julgamentos podem ser controversos e socialmente indesejáveis. No âmbito do consumo, espera-se que jovens produzam respostas mais favoráveis ao seu grupo social. No entanto, não se espera que declarem o contrário, com avaliações desfavoráveis aos idosos, em decorrência da punição social esperada.

A formação e mudança de atitudes segue processos duplos, em que respostas mais deliberadas são melhor previstas por processos menos impulsivos, enquanto respostas mais inconscientes são melhor previstas por processos implícitos, que podem capturar as atitudes formadas de maneira menos controlada, quase inconsciente, como aquelas esperadas em situações controversas de preconceito com os idosos. Este estudo analisou o valor preditivo dos processos duplos de atitude (explícita e implícita) em grupos sociais de jovens (*ingroup/outgroup*), sobre a intenção de compra em supermercados.

2. Marco Teórico

2.a - Atitudes

As atitudes são definidas como avaliações gerais que desenvolvemos sobre um objeto de atitude (qualquer coisa que avaliamos), ou a consequência de um comportamento. Esta avaliação irá ser favorável ou não em relação àquilo que avalia (EAGLY, CHAIKEN, 1993). Ajzen e Fishbein (2000) afirmam o mesmo sentido que é consenso que a atitude é uma avaliação psicologicamente construída sobre um objeto de atitude em dimensões de atributo como sendo algo bom-ruim, prejudicial-benéfico, antipático-simpático. As avaliações do ambiente e objetos de atitude são realizadas diretamente ou recuperadas da memória (FAZIO, 1995), e pressupõem um modelo unidimensional de formação e mudança das atitudes. As atitudes são realizadas por meio do processamento de informações que obtemos, portanto, sejam elas salientes externamente ou acessadas pela representação do objeto na memória (ALBARRACÍN, 2005). Esta representação na memória pode ser armazenada para uma avaliação posterior mesmo que não estejamos completamente conscientes disso (ALBARRACÍN, 2005).

Fazio (1995, p.257) propõe o modelo MODE, “[...] *Motivation and opportunity act as Determinants of spontaneous versus deliberative attitude-to-the-behavior processes*”. Este

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

modelo propõe que a atitude pode ser um processo controlado ou automático. De outra forma, quando as pessoas possuem motivação e capacidade cognitiva suficiente a atitude é mais refletida e deliberada. E quando esta motivação e capacidade 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 que fazemos, e outro implícito, mais impulsivo, que pressupõe que atitudes podem ser formadas automaticamente.

Por um lado nossas decisões e ações são baseadas no conhecimento e reflexão sobre aquilo que observamos. Por outro lado, em um modelo impulsivo o comportamento ocorre por meio de processos associativos, sem que haja consciência sobre nossas avaliações (STRACK, DEUTSCH, 2004). Com base no paradigma clássico de utilização de *primes* como estímulos de influência prévia sobre as pessoas se observa que a mera exposição a um *prime* é capaz de facilitar a acessibilidade de um outro objeto com a mesma valência (BASSILI, BROWN, 2005). Ou seja, a influência ocorre por meio de um processo associativo automático.

É necessário que haja uma correspondência entre os objetos de atitude e o *prime*. A exposição a uma palavra com conotação negativa é capaz de proporcionar uma resposta mais rápida à avaliação de um objeto de atitude com valência também negativa. O mesmo ocorre para uma valência positiva. Para Fazio (2001) o efeito da AAA ocorre em intervalos de tempo curtos com menos de 300 milissegundos de SOA (Assincronia do Início do Estímulo ou *Stimulus Onset Asynchrony*). Muitos autores se referem às atitudes automáticas como atitudes implícitas. Greenwald, McGhee e Schwartz (1998, p.1464) definem as atitudes implícitas como sendo “[...] manifestadas como ações ou julgamentos que estão sob o controle de avaliações ativadas automaticamente, sem a consciência da pessoa que desempenha essa ação sobre suas causas”.

2.b - Pistas sociais

Diversas são as influências sobre o consumidor no ambiente de varejo (BAKER, GREWAL, VOSS, 2002). Por um lado, estudos procuram observar a influência de fatores ambientais e de *marketing* sobre as respostas dos consumidores (SHARMA, STAFFORD, 2000, MICHON, CHEBAT, TURLEY, 2005,).Dentre elas, as interações sociais entre consumidores nos ambientes de varejo são um reflexo de processos sociais maiores, ou forças sociais como estabelece Latané (1981), além dos estímulos de *marketing* e da atmosfera da loja propriamente. O impacto social é definido como o grau de influência entre as pessoas em

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

um determinado ambiente. Estudos tem sido desenvolvidos com base nos princípios do impacto social, que giram em torno da quantidade de pessoas no ambiente, sua proximidade e importância, e o impacto nas respostas dos consumidores (AGUIAR, FARIAS, 2015). Outros estudos, a partir do trabalho seminal de Baker (1987) que estabeleceu as pistas sociais como importante fator do ambiente de serviços, tem observado o efeito do *crowding* (EROGLU, MACHLEIT, BARR, 2005), dos diversos aspectos humanos (MATTILLA, WIRTZ, 2008, KIM, KIM, 2012, KIM, LEE, 2012), ou ainda em setores mais diversificados que os tradicionalmente observados (DELLAERT, ARENTZE, HORENI, 2014).

As pistas sociais são utilizadas pelos consumidores para formar impressões a respeito as outras pessoas e ocupam o mesmo espaço físico. Estas impressões permitem que esquemas mentais sejam formados a partir da percepção que temos das outras pessoas, e irão facilitar os processos de escolha e julgamentos. Particularmente em situações controversas, como de preconceito, estes esquemas mentais atuam como resultado da influência social que recebemos e na construção de uma identidade de grupo comum (BAGOZZI, KYU-HYUN, 2002).

Em um contexto de varejo a percepção do grupo social a que se pertence é menos pronunciada na medida em que os consumidores procuram realizar a tarefa de compras como sua meta, sem no entanto se atentar à influência que outros consumidores podem ter sobre ele. Existe uma tendência à percepção de que ao frequentar o mesmo ambiente as pessoas fazem parte de um mesmo grupo social homogêneo, mitigando o efeito das pistas sociais que diferenciam as pessoas (HAMILTON *et al.*, 2009).

2.c - Preconceito

Na psicologia social o preconceito é bastante estudado (FAZIO *et al.*, 1995) bem como os estereótipos (KAWAKAMI *et al.*, 2000). Estes comportamentos são impulsivos por natureza e socialmente reprovados. De maneira geral somos relutantes em admitir estes comportamentos em qualquer situação social. O preconceito pode ser definido como atitudes negativas desenvolvidas em relação a um grupo ou membros de um grupo (ALPORT 1954, STANGOR, 2009), e evidenciam nosso distanciamento destes grupos sociais. Ora aquele que sofre preconceito, estereótipo ou discriminação de qualquer natureza, ser rotulado socialmente atua como uma punição que procuramos evitar. Colocado de outra forma, a mera presença de qualquer traço que indique uma minoria é capaz de despertar comportamentos discriminatórios. Nossas crenças podem, no entanto, atuar como aspectos que inibem a

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

formação de atitudes preconceituosas. Estas avaliações negativas de grupos de qualquer natureza acabam se tornando valores pessoais que irão se manifestar em algum momento, provavelmente de maneira implícita, na medida em que a sociedade condena este tipo de atitudes, por mais que certos grupos possam compartilhar destes valores (DASGUPTA, 2009). Preconceitos surgem e se manifestam desde cedo nas pessoas, e uma vez ativados são bastante difíceis de serem evitados ou suprimidos (DASGUPTA, 2009).

Por um lado, as organizações determinam a segmentação como estratégias de *marketing* e desta forma acabam por segregar o público a ser atingido. No atendimento aos consumidores essa segregação se reflete em situações que podem suscitar preconceito de natureza racial, étnica ou social, como quando determinado padrão de comportamento é sinalizado aos consumidores. No âmbito do comportamento do consumidor, e do varejo especificamente estas questões não são muito estudadas. Espera-se que em situações de consumo o preconceito se manifeste de maneira inconsciente, mas não de maneira aberta e declarada, em decorrência da gestão da impressão que queremos causar nos outros. A gestão da impressão leva a distorções nas avaliações que temos dos grupos sociais que observamos e pertencemos, em que o preconceito pode se manifestar de maneira automática (DASGUPTA, 2009).

2.d - Grupos sociais

As pessoas se comportam em muitas situações por influência dos grupos sociais. Eagly e Chaiken (1993) propõem por meio da teoria da ação raciocinada que as ações seguem normas subjetivas, mas também pressões sociais daqueles que importam para nós. De outro modo, a influência social reflete nossa necessidade de aprovação por parte do grupo social (*compliance*) ao escolher um rumo de ação. Também se observa que as decisões podem ser tomadas com base na congruência entre as normas e valores pessoais e aquelas do grupo social que pertencemos (*internalization*) refletindo padrões de conduta transmitidos. Outro modo de influência social (*identification*) estabelece que tomamos decisões baseados na busca de uma relação de autodefinição positiva com outras pessoas (BAGOZZI, KYU-HYUN, 2002).

Estas influências sociais levam as pessoas a adotar padrões que o grupo adota. Como na sociedade atual se observa que o consumo também é uma atividade social frequente, nós esperamos que em uma situação de compra em que o consumidor não pertença ao seu grupo social ele irá adotar as normas de seu grupo e irá possuir uma atitude implícita favorável a seu

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

grupo mas por meio da desejabilidade social não irá declarar este afastamento do grupo a que não pertence. Para Devine (1989) vieses de grupos sociais podem ocorrer de maneira deliberada ou inconsciente. De maneira consciente é bem menos provável que possamos observar o preconceito, sendo mais comum o observarmos em situações em que se manifesta sem a consciência daquele que o pratica. Essas avaliações são transmitidas como estruturas de conhecimento social, aprendidas por meio da exposição a características de um determinado grupo social, que serão ativadas pela mera exposição a um membro do grupo (*APE, associative-propositional model*) (DASGUPTA, 2009), mesmo que estes traços do grupo sejam gerais, incertos ou exagerados.

2.e - Ageism no varejo

O processo de categorização de pessoas, objetos, atributos e conceitos desempenha um papel importante na organização do mundo a nossa volta. Ao categorizar as coisas nossa tarefa de avaliação e julgamento é bastante facilitada. Como um processo adaptativo ao ambiente em que nos inserimos, a categorização é aprendida em estágios bem anteriores no desenvolvimento humano, direcionando nossas respostas às outras pessoas (FISKE, NEUBERG, 1990). A categorização possui amplas aplicações no nosso dia-a-dia. Uma forma de categorização pouco estudada no âmbito do varejo diz respeito ao uso da idade como forma de estipular estereótipos. Particularmente quando jovens observam os mais idosos no ambiente de compra de varejo.

O “Ageism” pode ser entendido como nossas respostas a outros indivíduos baseado na sua idade, que são preconceituosas por natureza. É pouco observado nos estudos acadêmicos por ser algo institucionalizado na sociedade, propagando a ideia de que para os idosos ser alvo de estereótipo pela idade é algo natural, suscitando que não exista nada de negativo nisso. Embora possamos observar estereótipos para todas as idades, envelhecer é algo tido como ruim (NELSON, 2009). Embora haja pesquisas que tratem o *ageism* como positivo também, isso talvez se deva à natureza do método de pesquisa utilizado. Por outro lado, se observa que quanto mais se individualiza a pessoa sobre a qual avaliamos o estereótipo (como de idade), menos ele ocorre (NELSON, 2009). Em ambientes de varejo os consumidores normalmente não se conhecem.

2.f - Desenvolvimento de hipóteses e modelo teórico

No ambiente de varejo as influências sofridas pelos consumidores pode ser e natureza social (BAKER, 1987) com base nas características dos consumidores, como seus traços físicos, vestimenta, vocabulário e comportamento. Estas pistas sociais permitem aos consumidores estabelecer estereótipos nos quais possam categorizar os demais consumidores (FISKE E NEUBERG, 1990).

Entretanto, em ambientes como os de varejo, o senso de homogeneidade é maior (HAMILTON *et.al*, 2009) dificultando a percepção dos diferentes grupos que frequentam uma loja. Uma característica que pode ajudar a se observar as diferenças sociais é a idade, na medida em que é um traço social facilmente observável em diversos contextos, por já estar institucionalizado na sociedade (NELSON, 2009).

Como *proxy* de grupos e diferenciação entre grupos sociais no ambiente de varejo, este estudo utilizou a idade, a partir da visão que os jovens (*ingroup*) possuem sobre os idosos (*outgroup*). Na medida em que membros de um mesmo grupo social tendem a favorecer seu próprio grupo (DEVINE, 1989; EAGLY, CHAIKEN 1993; BAGOZZI, KYU-HYUN, 2002), espera-se que os jovens desenvolvam uma atitude explícita ao grupo social idosos menos favorável na condição de *outgroup* do que na condição de *ingroup* (e mais favorável ao seu próprio grupo nesta condição), tanto no experimento 1 (H1_a), quanto no experimento 2 (H1_b).

As atitudes que desenvolvemos em relação a um grupo social a que não pertencemos podem ser de natureza controversa como em situações de preconceito, em que não se espera que sejam abertamente declaradas, mas que possam ser capturadas por medidas implícitas. Os jovens irão relacionar traços positivos a si mais facilmente que aos idosos, e traços negativos mais facilmente aos idosos do que aos jovens de maneira implícita em qualquer condição (DASGUPTA, 2009; NELSON, 2009), tanto no experimento 1 (H2_a) quanto no experimento 2 (H2_b).

Atitudes implícitas são melhor preditoras de comportamentos quando as pessoas possuem menor motivação e recursos para avaliar suas decisões, como em situações mais impulsivas (FAZIO, 1995), e que ao contrário, em situações com ampla capacidade e motivação, as atitudes mais deliberadas sejam melhor preditoras de comportamento. Esperamos que a intenção de compra de produtos em que o processo de reflexão seja menor as atitudes deliberadas (e não as implícitas) sejam melhor preditoras (H3). Ao mesmo tempo,

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

esperamos que em situações de compra mais impulsiva as atitudes implícitas (e não as explícitas, mais deliberadas) sejam melhor preditivas das escolhas dos consumidores (H4).

3. Método

3.a - Design dos experimentos

Para a realização do estudo foram desenvolvidos dois experimentos para avaliar a percepção dos jovens (*ingroup*) em relação aos idosos (*outgroup*) no contexto de varejo de supermercados. O primeiro experimento possui um desenho fatorial 2 (*ingroup/outgroup*) *versus* (atitudes implícitas/explícitas), e respostas em termos de intenção de compra mais deliberada. A manipulação do grupo social se deu, portanto, em dois níveis e entre sujeitos. O segundo fator foram as variáveis independentes de atitudes, mensuradas em dois níveis também, dentre sujeitos. A variável dependente foi a intenção deliberada de compra de produtos em supermercados. No segundo experimento se replicou o modelo do experimento 1, com exceção da variável dependente que apresentou a intenção de compra de maneira menos deliberada, *ou* mais impulsiva.

Este desenho experimental visa, portanto, aplicar a teoria proposta por Fazio (1995) que estabelece que em situações de escolha em que haja maior motivação (objetivo específico, uma meta ou tarefa a ser desempenhada pelo consumidor) e recursos (mais tempo, maior capacidade cognitiva, conhecimento ou envolvimento, por exemplo), o comportamento é melhor guiado por processos mais refletidos de avaliação (do que por processos menos deliberados) levando a uma maior previsibilidade quando se emprega medidas explícitas de atitude. O contrário também é proposto por Fazio, em que respostas mais impulsivas são melhor previstas por meio de medidas implícitas de atitude, como em tarefas associativas.

3.b - Procedimentos e operacionalização das variáveis

Para a manipulação do fator *ingroup* os respondentes (todos jovens) receberam um formulário eletrônico por meio de *link* na internet. Inicialmente o formulário apresentava o cunho acadêmico do estudo. Em seguida observaram um texto abordando o papel dos jovens na sociedade brasileira, e sua presença cada vez mais intensa na economia, e nos supermercados como uma atividade do seu dia-a-dia em que interagem com outras pessoas na tarefa de compra. Na sequência o respondente acessava a página seguinte do formulário eletrônico com as demais questões do estudo. Inicialmente as questões abordaram as atitudes explícitas (autodeclaradas) sobre as atitudes dos respondentes em relação aos idosos.

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

No segundo bloco de questões foram abordadas as questões sobre a variável dependente Intenção de compra e checagem de manipulação. Por fim, o respondente avaliou as covariáveis estipuladas para o estudo, questões demográficas e o agradecimento por participar da pesquisa. Em cada página uma foto ilustrativa da manipulação do *ingroup* era apresentada.

Na manipulação do *outgroup* os mesmos procedimentos foram semelhantes, com alteração do cenário que descrevia a atuação dos idosos em um cenário semelhante ao descrito para os jovens na manipulação anterior. Também se alterou as fotos descritivas do grupo social, agora representando idosos.

O fator atitude foi mensurado por meio de uma escala de atitude em relação ao idoso (na condição de atitude explícita) com itens obtidos com base em Kogan (1961) adaptados para o português por Rodrigues (2011), inseridos no formulário eletrônico logo após o texto de manipulação ao grupo social. Para contraste desta categoria também foi mensurada a atitude explícita em relação aos jovens por meio de 4 itens desenvolvidos pelos autores.

Para a mensuração da atitude implícita foi utilizado os procedimentos descritos por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998) com a aplicação do *Implicit Association Test* (IAT, ou Teste de Associações Implícitas, TAI). O IAT consiste em uma tarefa que contrasta duas categorias para obter um indicador de atitude implícita em relação a uma delas conforme programação (neste estudo se obteve a atitude implícita em relação aos idosos ao se contrastar esta categoria com a categoria de jovens).

O teste possui 5 etapas. Na primeira etapa, apenas para treino, se realiza a associação de imagens representativas de uma das categorias como pertencentes à categoria (fotos de idosos/jovens *vs* categoria jovens/idosos). Na segunda etapa ocorre apenas a associação de palavras (palavras positivas ou negativas como pertencentes à categoria de palavras positivas ou negativas). Na terceira etapa ocorre a combinação de categorias para se realizar as associações (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 treinamento novamente. Na etapa 5 a associação é invertida (fotos de idosos + palavras negativas *vs* fotos de jovens + palavras negativas). A associação entre as categorias é realizada ao se teclar a letra “E” para a categoria à esquerda da tela, e a letra “I” para a categoria exibida à direita da tela. Os estímulos a serem associados a uma determinada categoria são exibidos no centro da tela.

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

O tempo de resposta para a associação entre as categorias nas etapas 3 e 5 é utilizado para se calcular o tamanho do efeito (D), em que menores tempos de latência indicam a força da atitude em relação à associação de uma categoria com a outra, por exemplo idosos e atributos positivos (GREENWALD, NOSEK, BANAJI 2003). Os valores variam entre -2 e 2. Valores negativos indicam uma atitude desfavorável, e valores positivos representam uma atitude favorável em relação ao objeto de atitude do teste. Valores próximos a zero indicam uma atitude fraca, independente do sinal.

Os objetos de manipulação foram fotos de jovens ou idosos em uma situação de compra e supermercados pré-testados anteriormente. Os experimentos foram realizados no laboratório de informática de uma instituição de ensino privada da cidade de São Paulo com estudantes do curso de administração. Os estudantes se alternaram na sala em grupos de aproximadamente 20 alunos. Cada computador estava programado de maneira alternada para uma das 4 condições experimentais. Os alunos realizaram a escolha de computador de maneira aleatória antes da explicação dos procedimentos.

3.c - Variáveis dependentes

Em ambos os experimentos a variável dependente foi a Intenção de compra. No experimento 1 a intenção de compra foi operacionalizada por meio de 4 itens sugeridos pelos autores (“Eu compraria nesta loja”, “Eu frequentaria esta loja”, “Eu compraria mais vezes nesta loja” e “Eu recomendaria esta loja”). No experimento 2 os respondentes tiveram de realizar a avaliação de compra de duas categorias de produto em uma escala likert de 7 pontos, ancoradas em “baixa” e “alta”, semelhante ao proposto por Maeng, Tanner e Soman (2013), ao mesmo tempo em que decoraram 8 números aleatórios disponibilizados durante a pesquisa. Uma categoria de produtos foi mais impulsiva por natureza, com produtos comumente adquiridos sem muito esforço cognitivo nos corredores que antecedem os *check-outs* de supermercados, como chocolates e doces. Ao mesmo tempo, a intenção de compra foi mensurada para produtos de compra mais elaborada, com itens da cesta básica que requerem das pessoas uma maior reflexão das decisões de compra.

3.d - Variáveis de checagem e covariáveis

Para a checagem de manipulação os respondentes avaliaram um item (“Esta foto me representa de maneira geral”) ancorada em 7 pontos de escala likert desde “discordo

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

totalmente” até “concordo totalmente”, e teve por objetivo avaliar se a manipulação do grupo social (*ingroup/outgroup*) na visão dos jovens foi obtida.

Foram inseridos 5 itens como covariáveis para mensurar a representatividade do estímulo de grupo social (“A pessoa nesta foto representa o típico jovem/idoso que observo nos supermercados”), a representatividade do tipo de supermercado freqüentado (“Esta foto representa um supermercado típico que freqüento”), a qualidade da foto (“Esta foto possui uma boa qualidade”), a classe social (“A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha”) e o envolvimento com o grupo social representado (“Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto”). Todos os itens foram também ancorados em escala likert de 7 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

4. Resultados

Estudo 1

Amostra

A amostra foi composta de 197 respondentes com questionários válidos, sendo 118 mulheres (59,9%), 43 delas no *ingroup* (de um total de 90) e 75 no *outgroup* (de um total de 107), todos com nível superior incompleto, com média de idade de 23,5 anos ($dp=4,91$ anos).

Checagem de manipulação

A manipulação do grupo social (*in/outgroup*) foi observada por um teste t de amostras independentes, para o grau de representatividade do estímulo, tendo sido obtido um resultado significativo ($M_{ingroup}=5,584$, $M_{outgroup}=3,196$, $F_{(2;197)} = 7,00$, $p<0,01$). Ou seja, os jovens observaram o estímulo do grupo social “jovens” como mais representativo de seu grupo social (*ingroup*) do que o grupo social “idosos” (*outgroup*). As covariáveis relativas à clientes, qualidade da foto, classe social, envolvimento, sofisticação e qualidade foram significativas neste teste.

Teste das hipóteses

A primeira hipótese do estudo estabelece que a atitude em relação aos idosos deve ser prejudicada pelo favoritismo dos jovens ao seu grupo social, se manifestando mais fortemente na condição *outgroup*. De outra forma, a atitude explícita em relação aos jovens é mais forte na condição *ingroup*. Testes t de amostras independentes foram realizados confirmando a

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

hipótese H1_a ($M_{\text{atexpl idoso/ingroup}}=5,668$, $M_{\text{atexpl idoso/outgroup}}=5,190$, $F_{(2,128)}=9,449$, $p=0,003$, $M_{\text{atexpl jovem/ingroup}}=5,394$, $M_{\text{atexpl jovem/outgroup}}=5,280$, $F_{(2,195)}=3,990$, $p=0,047$).

Para teste da hipótese H2_a se utilizou o tamanho do efeito (D) do teste de atitudes implícitas (GREENWAL, NOSEK, BANAJI 2003) em relação aos idosos, e a medida autodeclarada de atitudes em relação aos idosos. Tanto na condição *ingroup*, quanto *outgroup*, não se espera diferença significativa, mas que a atitude implícita em relação aos idosos seja negativa. Esta hipótese foi confirmada, pois as atitudes implícitas não tiveram variação significativa em função do grupo social, e foram negativas aos idosos ($M_{D \text{ ingroup}}=-0,210$, $M_{D \text{ outgroup}}=-0,289$, $F_{(2, 65)}=0,780$, $p=0,380$).

Para a terceira hipótese se procurou analisar a maior capacidade preditiva das atitudes autodeclaradas (em detrimento daquelas menos conscientes) para comportamentos mais refletidos. Se realizou uma regressão linear múltipla como descrita por Frieze, Hofmann e Wanque (2008) com a variável dependente sendo a Intenção de compra autodeclarada.

As variáveis inseridas na regressão foram o tamanho do efeito da medida de atitude implícita em relação aos idosos (D), a medida explícita de atitude em relação aos idosos, a medida dicotômica de grupo social e todas as interações entre estas variáveis, além das covariáveis do estudo. Os resultados obtidos confirmaram esta hipótese ($\beta_{\text{atitudes implícitas}} = -0,056$, $t=-0,904$, $p=0,367$; $\beta_{\text{atitudes explícitas}} = 0,346$, $t=4,360$, $p<0,001$).

Estudo 2

Amostra

Foram obtidos 121 questionários válidos, sendo 84 mulheres (69,4%) das quais 59 foram condicionadas em *outgroup* (49,6%, de um total de 121), com média de idade de 24,59 anos ($dp=5,74$ anos), todos com curso superior completo.

Checagem de manipulação

A manipulação do grupo social (*in/outgroup*) foi observada por um teste t de amostras independentes, para o grau de representatividade do estímulo, tendo sido obtido um resultado significativo ($M_{\text{ingroup}}=5,559$, $M_{\text{outgroup}}=3,694$, $F_{(116)} = 51,931$, $p<0,01$). Ou seja, os jovens observaram o estímulo do grupo social “jovens” como mais representativo (*ingroup*) do que o grupo social “idosos” (*outgroup*), confirmando a manipulação da variável grupo. Também foram identificadas covariáveis com influência significativa, como no experimento 1.

Teste das hipóteses

A primeira hipótese do estudo estabelece que a atitude em relação aos idosos deve ser prejudicada pelo favoritismo dos jovens ao seu grupo social, se manifestando mais fortemente na condição *outgroup*. De outra forma, a atitude explícita em relação aos jovens é mais forte na condição *ingroup*. Teste t de amostras independentes foi realizado confirmando parcialmente a hipótese H1_b ($M_{at \text{ idoso/ingroup}}=2,279$, $M_{at \text{ idoso/outgroup}}=2,325$, $F_{(2,117)}=0,428$, $p=0,514$, $M_{at \text{ jovem/ingroup}}=5,262$, $M_{at \text{ jovem/outgroup}}=5,87$, $F_{(2,117)}=5,749$, $p=0,018$, $pore \text{ } t=0,398$, $p=0,692$).

Para teste da hipótese H2_b se utilizou o tamanho do efeito (D) do teste de atitudes implícitas (GREENWAL, NOSEK, BANAJI 2003) em relação aos idosos. Tanto na condição *ingroup*, quanto *outgroup*, não se espera diferença significativa, embora se espere que seja negativa em relação aos idosos. Esta hipótese foi confirmada ($M_D \text{ ingroup}=-0,360$, $M_D \text{ outgroup}=-0,189$, $F_{(2,45)}=0,419$, $p=0,521$).

A quarta hipótese analisou a maior capacidade preditiva das atitudes implícitas (em detrimento daquelas mais refletidas) para comportamentos mais impulsivos. Da mesma forma que no estudo 1, se realizou uma regressão linear múltipla com a variável dependente sendo a Intenção de compra de produtos mais impulsivos. As variáveis inseridas na regressão foram o tamanho do efeito da medida de atitude implícita em relação aos idosos (D), a medida explícita de atitude em relação aos idosos, a medida dicotômica de grupo social e todas as interações entre estas variáveis, além das covariáveis do estudo. Os resultados confirmaram esta hipótese ($\beta_{\text{atitudes implícitas}}= 1,073$, $t=1,75$, $p=0,096$; $\beta_{\text{atitudes explícitas}}= -0,798$, $t=-1,527$, $p=0,135$).

5. Discussão Geral

O experimento 1 identificou que a avaliação dos consumidores jovens em relação aos idosos, em um contexto de compras no varejo, se manifesta de maneira desfavorável implicitamente, independente da condição em que o jovem se observa em relação aos idosos ($M_D \text{ ingroup}=-0,210$, $M_D \text{ outgroup}=-0,289$, $F_{(2,65)}=0,780$, $p=0,380$). Este resultado é identificado no âmbito da psicologia social desde a infância até as idades mais maduras, mesmo que saibamos que com o passar do tempo estaremos na mesma condição. O estereótipo em relação aos idosos se torna um auto-estereótipo quando a idade avança (LEVY, 2003). Isto parece se dever à frequente exposição a que somos todos submetidos a traços negativos do estereótipo

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

de idade em diversas situações do cotidiano em nossas vidas (COUTO *et al.*, 2009). Neste sentido, era esperado que o mesmo acontecesse em situações de compra. A necessidade social de gestão da impressão em situações controversas, mesmo em uma avaliação quase inconsciente, impõe restrições aos consumidores ao avaliar grupos sociais. Ou ainda, como sugere a teoria de formação de atitudes implícitas (FAZIO, 1995), as pessoas sequer têm condições de acessar suas atitudes implícitas e expô-las de maneira eficaz e controlada, emergindo a atitude que está mais internalizada na pessoa.

Ao mesmo tempo, a autodeclaração a respeito do favoritismo do grupo de jovens em relação ao grupo idosos demonstra uma avaliação discriminatória pouco percebida, pois a avaliação dos idosos e dos jovens, embora diferente de maneira significativa em ambas as condições, alcançou médias semelhantes de avaliação positiva, mas claramente mais pró-jovens ($M_{\text{atexpl idoso/ingroup}}=5,668$, $M_{\text{atexpl idoso/outgroup}}=5,190$, $F_{(1,128)}=9,449$, $p=0,003$, $M_{\text{atexpl jovem/ingroup}}=5,394$, $M_{\text{atexpl jovem/outgroup}}=5,280$, $F_{(2,195)}=3,990$, $p=0,047$).

Ao se observar estes resultados, vemos que não necessariamente as atitudes explícitas não são capazes de mensurar discriminação entre os grupos. Vistas em conjunto, as medidas explícitas e implícitas de avaliação de um *outgroup* permitem uma melhor compreensão do fenômeno. De acordo com Fazio (1995), em situações de maior motivação e recursos, as pessoas fazem avaliações e julgamentos que são melhor explicadas por meio de autodeclaração (ao contrário de medidas implícitas). No experimento 1 esta hipótese foi confirmada. As medidas implícitas não se alteraram de acordo com a condição, e foram desfavoráveis em relação ao *outgroup* ($M_D \text{ ingroup}=-0,210$, $M_D \text{ outgroup}=-0,289$, $F_{(2, 65)}=0,780$), $p=0,380$), mas não alcançaram capacidade preditiva da intenção de compra ($\beta_{\text{atitudes implícitas}}=-0,056$, $t=-0,904$, $p=0,367$) Ao contrário das medidas de atitude explícita, que obtiveram validade preditiva da intenção de compra ($\beta_{\text{atitudes explícitas}}=0,346$, $t=4,360$, $p<0,001$).

Isto indica que o fenômeno foi comprovado em uma perspectiva teórica de maior motivação e recursos para deliberar sobre uma decisão, restando a realização de um outro experimento que indicasse a outra parte da teoria, em que medidas implícitas tem melhor capacidade preditiva para comportamentos menos deliberados, em que a motivação e os recursos disponíveis ao consumidor são menores (FAZIO, 1995).

O segundo experimento visa confirmar este aspecto ao adotar os mesmos procedimentos do experimento 1, porém, se propôs que a intenção comportamental fosse menos deliberada e mais impulsiva. A compra de produtos típicos das gôndolas nos corredores que levam aos *check-outs* são uma boa aproximação da escolha de produtos mais

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

impulsivos, ainda mais quando a capacidade cognitiva é reduzida (no experimento 2 isso se deu por meio da tarefa de decorar um número de 8 dígitos, e sua apresentação após a escolha dos produtos impulsivos, algo que procurou simular situações como a restrição de tempo, o não planejamento da compra ou outra tarefa que ocupe capacidade cognitiva do consumidor). Ao contrário da autodeclaração de intenção de compra apenas. A escolha mais impulsiva é melhor prevista por medidas implícitas (FAZIO, 1995).

O experimento 2, confirmando estudos anteriores (FRIESE, HOFMANN, WANKE, 2008), quando os consumidores possuem menos motivação e recursos para tomar uma decisão, a escolha foi melhor guiada pelos processos menos deliberados de tomada de decisão, quase inconscientes. Este resultado confirma a teoria de Fazio (1995), e neste estudo, amplia a aplicação das atitudes duplas para as pistas sociais no varejo, ainda mais quando decisões derivam de atitudes conflitantes. A Tabela 1 apresenta os testes de regressão adicionais para a variável dependente intenção de compra (mais impulsiva) no estudo 2, reforçando a melhor previsão dos processos implícitos de formação e mudança de atitude para escolhas menos deliberadas, ao contrário das atitudes autodeclaradas.

Variáveis na regressão e modelos		R ²	F	Sig (F)	β impl	β expl	t impl	t expl	p impl	p expl
Atitudes	mod 1	0,129	4,25	0,021	0,35	-0,153	2,428	-1,063	0,02	0,294
Atitudes e sua interação	mod 2	0,117	2,948	0,044	0,551	-0,289	1,66	-1,165	0,105	0,251
Atitudes e grupo	mod 3	0,210	4,897	0,005	0,278	-0,156	1,975	-1,137	0,055	0,262
Atitudes, grupo e interações	mod 4	0,199	2,824	0,023	1,073	-0,798	1,705	-1,527	0,096	0,135

Tabela 1 – Comparações entre modelos de previsão, estudo 2

O poder de explicação do modelo 3 alcançou o maior valor dentre os modelos testados ($R^2=21\%$) indicando que os grupos sociais contribuem para um melhor entendimento do fenômeno de compras impulsivas no varejo ($\beta_{\text{grupos sociais}}=0,317$, $t=2,306$, $p=0,026$). Isto reforça que os grupos sociais (*in/outgroup*) desempenham um papel determinante na formação de atitudes e escolhas de compra. Este resultado indica que as pistas sociais, particularmente em um contexto em que a idade indique grupos sociais distintos no ambiente de compra, exercem influência sobre as escolhas mais impulsivas. A avaliação implícita do grupo social idosos foi negativa em ambas as condições, sem distinção ($M_{D \text{ ingroup}}=-0,360$, $M_{D \text{ outgroup}}=-0,189$, $F_{(2,45)}=0,419$, $p=0,521$), embora tenha sido mais pronunciada quando o grupo de jovens se observa na condição *ingroup*. Acreditamos que este resultado indique também a influência do maior favoritismo em relação ao próprio grupo social ao qual pertencemos,

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

levando a uma avaliação ainda mais negativa do outro grupo, como forma de proteção do próprio grupo, reforço da imagem que se julga ter, aumento do senso de pertencimento ao grupo (BAGOZZI, KYU-HYUN, 2002).

6. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar o valor preditivo dos processos duplos de formação e mudança atitude (explícita e implícita) sobre a intenção de compra em supermercados, em grupos sociais composto de jovens, que percebem idosos no ambiente de compra como *outgroup*. Considerou-se este objetivo alcançado na medida em que os resultados sugerem que mecanismos de avaliação diferentes são acionados quando os consumidores produzem respostas mais ou menos deliberadas na intenção de compra.

O experimento 1 procurou observar as relações entre grupos sociais distintos no ambiente de compra, percebidos desta forma por meio de traços sociais que possam acionar o conjunto de informações na memória do consumidor que sejam relacionadas ao estereótipo de um grupo social diferente daquele a que pertence o observador. Em ambientes de varejo esta distinção não é comumente percebida pelos consumidores, na medida em que a tarefa de compra ocupa capacidade cognitiva destinada ao cumprimento de uma meta específica, a compra de produtos. Desta forma, as pessoas utilizam a percepção sobre o ambiente como mecanismo para gerar impressões que serão úteis nas suas avaliações e decisões (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI, PRIESTER, 2002). A idade é um traço capaz de distinguir grupos sociais mesmo em situações em que isto esteja dificultado por tarefas e metas que os consumidores possuam, porque a idade é uma característica bastante saliente que identifica o estereótipo de um grupo social bastante claramente, no histórico de vida das pessoas em geral (NELSON, 2009).

O experimento 1 indicou tanto a ativação automática de atitudes (de maneira negativa) em relação aos idosos, assim como a melhor capacidade preditiva de medidas explícitas de atitude para decisões menos deliberadas, mesmo que o estereótipo de idade seja identificado.

Ao se observar a idade como traço pessoal para a categorização de grupos sociais, as pessoas demonstraram associar características positivas aos jovens, e negativas aos idosos mais facilmente (e da mesma forma o contrário) evidenciando uma avaliação inconsciente desfavorável ao grupo social que não se sentem pertencentes. Isto se deu por meio de um processo associativo, em que as pessoas não têm consciência ou capacidade de acessar sua avaliação daquilo que estão julgando, pois os processos implícitos ocorrem de maneira mais

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

rápida na mente (FAZIO, RUSSEL, SAMBONMATSU, 1986, FAZIO, 1995, GREENWALD *et al.*, 1998), guiando sua capacidade motora de resposta (BAGOZZI, GÜRHAN-CANLI, PRIESTER, 2002).

Em situações de consumo no varejo, este é o primeiro estudo que temos conhecimento que procura empregar técnicas de identificação de atitudes implícitas, em situações controversas como a avaliação negativa de *outgroups*, especificamente os idosos. Desta forma, contribui para o estudo das pistas sociais como fator de influência sobre os consumidores de varejo por meio de uma abordagem diferente, que considera a formação e mudança de atitudes de maneira quase inconsciente. Também colabora para a compreensão da relação atitude-comportamento (GREENWALD *et al.*, 2009). Foi identificado o *ageism* como um aspecto importante nas escolhas de consumo mais impulsivas dos consumidores. Em situação de escolha mais deliberada, a autodeclaração tem um maior poder preditivo.

Tomados em conjunto estes achados suscitam o debate sobre as reais preferências dos consumidores nos ambientes varejistas quando interagem com outros consumidores, e realizam suas decisões de compra. Em situações controversas ocorre um conflito de atitudes que pode implicar em escolhas diferentes pelos consumidores. O estudo também contribui para a compreensão da intenção de compra ao comparar como respostas do consumidor situações mais e menos impulsivas, e observar como podem ser melhor previstas, inclusive por variáveis sociais independentes, em mecanismos distintos de processamento de informações (AMOS, HOLMES, KENESON, 2013).

A avaliação desfavorável ao grupo de idosos segue resultados identificados em outros ambientes de interação social, e trazem desafios à sociedade e às organizações (NELSON, 2005, GOLDANI 2010). Para os varejistas, este estudo sinaliza que a gestão dos frequentadores das lojas, como fator de influência sobre os consumidores, deve ser observada com maior atenção. Normalmente, a preocupação dos gestores varejistas incide sobre as variáveis de *marketing* e do ambiente da loja, quase sempre negligenciando o papel das demais pessoas na atmosfera da loja, das pessoas entre si. Naturalmente a gestão das pessoas que frequentam a loja não é de fácil intervenção pelo varejista. Sugerimos então que este estudo possa ser empregado em decisões de segmentação e posicionamento da loja como um todo, ou de espaços dentro da loja.

A compreensão da previsibilidade de comportamentos do consumidor por meio de processos duplos de formação e mudança de atitude enseja a reflexão sobre nossa avaliação acerca dos mecanismos de funcionamento e resposta dos consumidores. Concordamos que a

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

ativação de atitudes de maneira implícita vista em conjunto com os processos explícitos de atitude permitem uma melhor compreensão dos fenômenos do comportamento do consumidor, particularmente em situações de conflito de atitudes.

REFERÊNCIAS

ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P.; KUMKALE, G. T. Attitudes: Introduction and scope. In D. ALBARRACÍN, B. T. J.; ZANNA, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes* Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 3-19, 2005.

ALLPORT, G. W. *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1954.

AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W.C. A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 21, n. 02, pp. 68-97, 2013.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, ed. W. Stroebe, M. Hewstone. Chichester, England: Wiley. In press, 2000.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press, 2002.

BAGOZZI, R. P.; KYU-HYUN, L. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*. v. 65, n. 3, p.226-247, 2002.

BAKER, J. The Role of the Environment in *Marketing Services: The Consumer Perspective*. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, CZPEIL J. A., CONGRAM, C. A.; SHANAHAN, J., eds. Chicago: American Marketing Association, p.79–84, 1987.

BAKER, J. B. A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BENEDICT G.C., DELLAERT, T. A.; ARENTZE, O. H. Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. *Journal of Travel Research*, January, v. 53, n. 1, p. 3-11, 2014.

COUTO, M. P.; KOLLER, S. H.; NOVO, R.; SOARES, P. S. Avaliação de discriminação contra idosos em contexto brasileiro. *Psicologia: teoria e pesquisa*. v. 25, n.4. p. 509-518, 2009.

DASGUPTA, N. Mechanisms Underlying the Malleability of Implicit Prejudice and Stereotypes. The Role of Automaticity and Cognitive Control. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York, NY US: Psychology Press, p. 267-284, 2009.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 56, n. 1, p. 5-18, 1989.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, 1993.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. G. D.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*. v. 58, n. 8, p.1146-1153, 2005.

FAZIO, R. H. Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In PETTY, R. E.; KROSNICK, J. A. (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. p. 247–252, 1995.

FAZIO, R. H. On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*. v. 15, n. 2, p.115–141, 2001.

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

FISKE, S. T.; NEUBERG, S. L. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. ZANNA, M. P. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. v. 23, p. 1–74). New York: Academic Press, 1990.

FRIESE, M.; WANKE, M.; PLESSNER, H. Implicit consumer preferences And their influence on product choice. *Psychology and Marketing*. v. 23, p.727–740, 2006.

GOLDANI, A. M. *Desafios do "preconceito etário" no Brasil*. Educação & Sociedade. v. 31, n. 111, pp. 411-434, 2010.

GREENWALD, A. G.; MCGHEE, D. E.; SCHWARTZ, J. L. K. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 74, n. 6, p. 1464-1480, 1998.

GREENWALD, A. G.; POEHLMAN, T. A.; UHLMANN, E.; BANAJI, M. R. Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 97, n. 1, p.17–41, 2009.

HAMILTON, D. L.; SHERMAN, S. J.; CRUMP, S. A.; SPENCER-ROGERS, J. The role of entiativity in stereotyping. Processes and parameters. In NELSON, T. D. (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. (pp. 179-198). New York, NY US: Psychology Press, 2009.

KAWAKAMI, K.; MOLL, J.; HERMSEN, S.; DOVIDIO, J.F.; RUSSIN, A. Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 78, p. 871-888, 2000.

KIM, J.; KIM, J. Human factors in retail environments: A review. *International Journal of Retail & Distribution Managemen*. v. 40, n. 11, 2012.

KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. *Emerald*. v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012.

KOGAN, N. Attitudes toward old people: The development of a scale and na examination of correlations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. v. 62, p. 44-54, 1961.

LEVY, B. R. Mind Matters: Cognitive and Physical Effects of Aging Self-Stereotypes. *Journal of Gerontology*. v. 58, n. 4, p. 203–211, 2003.

MAENG, A.; TANNER, R. J.; SOMAN, D. Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. v. 50, n. 6, p. 739-52, 2013.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 7, p. 562–567, 2008.

MICHON, R.; CHEBAT, J.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*. v. 58, p. 576–583, 2005.

NELSON, T. D. Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*. v. 61, p. 207-221, 2005.

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

RODRIGUES, S. F. G. B. *Análise das atitudes dos enfermeiros face ao idoso, com vista à tomada de decisão: o caso do distrito de Bragança*. Dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, 2011.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. he Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Sales people and Customer Persuasion: na Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. v.49, p.183–191, 2000.

STANGOR, C. The study of stereotyping, prejudice, and discrimination within social psychology: A quick history of theory and research. In NELSON, T. D. (Ed.), *Handbook of*

Pistas sociais no varejo e avaliações desfavoráveis aos idosos: o valor preditivo das atitudes em ambientes varejistas

Flávio Santino Bizarrias, Marcelo Moll Brandão, Filipe Quevedo-Silva, Otavio Freire

prejudice, stereotyping, and discrimination. (pp. 1-22). New York, NY US: Psychology Press, 2009.

STRACK, F.; DEUTSH, R. Reflective and Impulsive Determinants of Social behavior. *Personality and Social Psychology Review.* v. 8, n. 3, p. 220-247, 2004.
