

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Santino Bizarrias, Flávio; Moll Brandão, Marcelo
PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL DE ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS
NO VAREJO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2017, pp. 454-468
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326003>

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

PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL DE ATITUDES IMPLÍCITAS E EXPLÍCITAS NO VAREJO

RESUMO

Atitudes duplas, uma mais refletida (consciente) e outra mais impulsiva (inconsciente, ou automática) podem ser desenvolvidas em relação a um mesmo objeto de atitude. Ao mesmo tempo, a maior parte das pesquisas em comportamento do consumidor no varejo estuda as influências de marketing e do ambiente sobre o consumidor, e poucos estudos observam as influências que os próprios consumidores exercem entre si. O varejo é um espaço compartilhado em que as atitudes duplas podem ser observadas, sob as influências sociais. Este trabalho propõe um modelo conceitual para estudo de fenômenos de consumo no varejo que estejam sujeitos a divergência de avaliações conscientes e inconscientes dos consumidores. Estabelecemos ainda proposições teóricas fundamentadas no modelo conceitual em um campo de pesquisa que ainda é pouco desenvolvido no âmbito de marketing. Soma a isso o potencial dos fenômenos estudados por meio de processos duplos de formação e mudança de atitudes produzirem conclusões complementares ou até diferentes para pesquisadores e gestores.

Palavras-chave: Atitudes Implícitas e Explícitas; Varejo; Comportamento do Consumidor; Interações Sociais.

PROPOSAL OF A FRAMEWORK OF IMPLICIT AND EXPLICIT ATTITUDES IN RETAIL

ABSTRACT

Dual attitudes, one more reflective (conscious) and one more impulsive (unconscious, or automatic) can be developed in relation to the same object of attitude. At the same time, most retail consumer behavior research studies marketing and environmental influences on the consumer, and few studies look at the influences consumers themselves exert on each other. Retailing is a shared space in which dual attitudes can be observed, under social influences. This paper proposes a conceptual model for the study of consumer phenomena in retail that are subject to divergence of conscious and unconscious evaluations of the consumers. We also establish theoretical propositions based on the conceptual model in a field of research that is still little developed in the scope of marketing. Add to this the potential of the phenomena studied through dual processes of formation and attitude change to produce complementary or even different conclusions for researchers and managers.

Keywords: Implicit and Explicit Attitudes; Retail; Consumer Behavior; Social Interactions.

Flávio Santino Bizarrias¹
Marcelo Moll Brandão²

¹ Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Professor da Universidade Nove de Julho –UNINOVE. Brasil. E-mail: flavioxsp@hotmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas EAESP/FGV. Professor da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. Brasil. E-mail: mollmkt@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A atitude é um tema de estudo bastante frequente para pesquisadores de diversas áreas. A todo instante fazemos avaliações e construímos o mundo ao nosso redor por meio destas avaliações. Os primeiros estudos sobre as atitudes datam do século XIX (Galton, 1882). Deste então o interesse acadêmico sobre as atitudes só tem crescido. Existe certo consenso acadêmico que a atitude se refere a avaliações gerais (Alport, 1935; Eagly & Chaiken, 1993; Fazio, 1986; Ajzen & Fishbein, 2000). A lista de aspectos que avaliamos em nosso cotidiano é imensa. Avaliamos pessoas, candidatos a cargos eletivos, nossos pares no trabalho, produtos, propagandas, como gastar nossos recursos, planejamos eventos futuros, entre tantas outras coisas (Barth, Chaiken & Pratto, 1992; Albarracín et al., 2005). Avaliamos um objeto de atitude (ou a consequência de um comportamento) em razão de sua favorabilidade ou não, de maneira imediata ou recuperada da memória, e em certas condições, as atitudes podem ser implícitas, ou automáticas (Fazio, 2001).

No âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor diversos modelos emergiram baseados na ideia central de que as pessoas utilizam mecanismos mais ou menos conscientes para o processamento de informações. Estes modelos de processamento duplo de informações suscitam que processos distintos ocorrem ao mesmo tempo. São exemplos destes modelos o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Cacioppo e Petty (1986), o *Quad-Model* (Conrey et al., 2005; Sherman et al., 2008) e o RIM (*Reflective-Imulsive model*) de Strack e Deutsch (2004). Em relação à atitude o mesmo se observa. Estas podem também ser duplas em relação a um mesmo objeto de atitude, ou resultado de comportamento (Smith & De Coster 2000; Gawronski & Payne, 2010; Greenwald & Banaji, 1995). Ou seja, podemos desenvolver uma atitude deliberada (explícita) e outra mais inconsciente (implícita) em relação a um mesmo objeto de atitude. Este aspecto traz diversas implicações para as pesquisas dos fenômenos de consumo.

A princípio, os processos duplos de formação e mudança de atitude podem ser complementares na compreensão de um determinado fenômeno. Por outro lado, em situações controversas as pessoas podem fazer a gestão da impressão que causam e não manifestar sentimentos abertamente devido a pressões sociais contrárias. Ou ainda estes sentimentos podem ser simplesmente inacessíveis ao indivíduo, além de não controláveis. Desta forma, pode haver divergência entre resultados dos estudos. Em qualquer dos casos, o

estudo de atitudes duplas se mostra importante (Greenwald et al., 2009).

Atitudes duplas dizem respeito aos mecanismos duplos de formação e mudança de atitude. Atitudes explícitas são aquelas autodeclaradas pelo consumidor, e atitudes implícitas são aquelas desenvolvidas de maneira inconsciente. Por atitudes automáticas entendemos aquelas desenvolvidas a partir da apresentação de um estímulo sem que haja consciência da pessoa. Esta é facilitada pela presença de uma valéncia similar àquela observada no estímulo. Ou seja, nestes termos se observam associações implícitas entre dois objetos de atitude. A presença do primeiro facilita o desenvolvimento de atitudes em relação ao segundo. Podemos considerar estes termos similares no âmbito do comportamento do consumidor de acordo com o contexto em que são empregados (Smith & De Coster, 2000).

O estudo da Ativação automática de atitudes, além de outros temas relacionados, como as atitudes automáticas, as atitudes implícitas e o paradigma do *priming* afetivo tem recebido grande atenção de pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento (Gawronsky & Payne, 2010). São exemplos dos estudos desenvolvidos sobre o tema além do desenvolvimento e construção do fenômeno a análise de estereótipos e do preconceito (Dovidio et al., 1997; Greenwald et al., 2002), de hábitos alimentares (Prestwich, Hurling & Baker, 2011), além de iniciativas no âmbito do comportamento consumidor dentre outras (Greenwald et al., 2009). A força que a Ativação automática de atitudes exerce sobre processos cognitivos e sociais reflete a importância de se estudar este fenômeno na medida em que afeta avaliações, julgamentos e a tomada de decisão, a categorização e em processos de percepção em que o indivíduo está inserido (Fazio, 2001).

Um local em que avaliações acontecem em grande intensidade é o varejo. É de se esperar que estas avaliações e escolhas reflitam a forma como os consumidores enxergam o mundo a sua volta, e como percebem a si mesmos. Os ambientes varejistas são um pequeno universo em que aspectos sociais e de consumo emergem das interações das pessoas que compartilham este espaço, sejam no papel de colaboradores, ou consumidores.

Os consumidores são alvo de estímulos ambientais que criam a atmosfera da loja, como a temperatura, os sons e aromas, e os estímulos visuais. Outra dimensão de estímulos sobre o consumidor diz respeito aos aspectos sociais das interações entre as pessoas no âmbito de varejo (Baker, 1987). Estas interações sociais tem recebido interesse de pesquisadores, porém, pouco se tem estudado sobre o papel das pistas sociais como fatores de influência nas interações entre

consumidores (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Baker et Al., 2002; Brocato & Voorhees, 2012). Estes estudos partem do princípio que estas interações sociais 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 deliberadas, como acontece com as pessoas em outros contextos em geral além do varejista (Bechara et al., 1997; Libet, 1993).

Pistas sociais no ambiente varejista servem naturalmente como estímulos que permitem às pessoas realizar avaliações de maneira automática na medida em que este tipo de estímulo enseja que informações categorizadas possam emergir a partir de uma rede de associações na memória, tais como a idade (*ageism*), o gênero, as etnias, a vestimenta, o vocabulário, ou comportamentos oriundos de traços de personalidade (Baker, 1987; Baker et al., 2002). Em situações controversas que envolvem consumo, 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. Estas situações contrapõem avaliações autodeclaradas, conscientes, a avaliações inconscientes, ou implícitas.

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 o ambiente varejista possa ensejar situações desta natureza. No corredor de um supermercado os consumidores se percebem por meio de pistas sociais. Jovens percebem idosos compartilhando seu espaço. Estes jovens podem desenvolver atitudes desfavoráveis em relação à loja e ao produto e sua marca por terem atitudes implícitas desfavoráveis aos idosos.

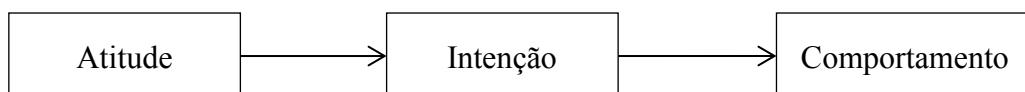
É de nosso interesse entender fenômenos do comportamento do consumidor, especificamente no varejo, que possam ser melhor compreendidos por meio de processos duplos de formação e mudança de atitude. Este estudo propõe um modelo conceitual para se estudar fenômenos de consumo no âmbito de varejo em que atitudes duplas possam emergir a partir de pistas sociais observadas nas interações entre consumidores, particularmente quando se observam situações controversas.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Processos Duplos de Formação e Mudança de Atitude

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

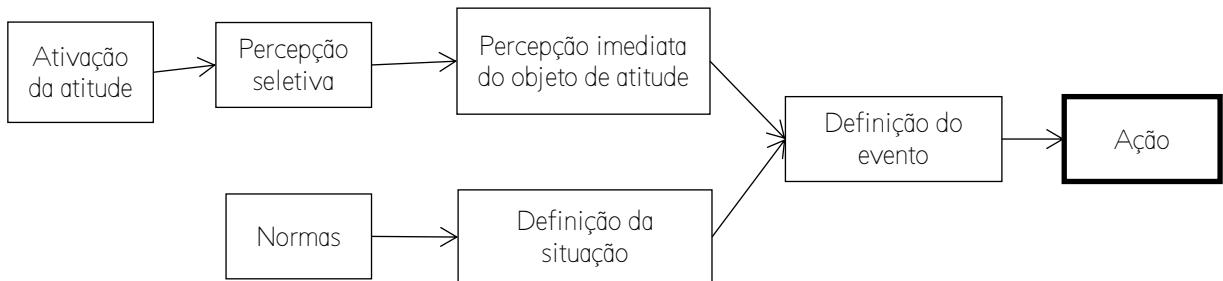


Fonte: Adaptado de Bagozzi (1981)

Fazio (1995, p.257) propõe o modelo MODE, “[...] *Motivation and opportunity act as Determinants of spontaneous versus deliberative attitude-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 para guiar o comportamento. 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 2 apresenta o modelo MODE de Fazio (1995).

Figura 2 – Modelo MODE



Fonte: Baseado em 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).

No modelo MODE, o comportamento, por um lado, é resultado de processos não refletidos, influenciados pelas atitudes desenvolvidas de maneira automática em determinadas condições que ensejam que mecanismos mais impulsivos sejam utilizados para processar as informações recebidas. Processos mais inconscientes ocorrem de maneira que os indivíduos não possuem controle sobre ele. Por outro lado, ainda segundo o modelo de Fazio, o processo de atitude geralmente estudado se baseia na noção de que as pessoas analisam as situações e objetos de maneira deliberada, avaliam prós e contras, e 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 desafiada por imposições sociais, levando a divergência entre aquilo que se sente (de maneira implícita) e o que se manifesta sentir (de maneira autodeclarada).

No âmbito acadêmico a ativação de atitudes vem ganhando espaços cada vez maiores em diversas áreas do conhecimento além da psicologia social. A evolução da teoria ocorreu paralelamente aos estudos sobre a atitude deliberada, mas teve um crescimento maior a partir dos anos 2000.

2.2 Breve Histórico dos Estudos de 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). 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 [...]” (Gawronski & Payne, 2010, p. 1) como preconceito e estereótipos, autoconceito, autoestima, relacionamentos, tratamentos psicológicos, psicologia clínica e psicologia do consumidor (Bassili & Brown, 2005).

Historicamente duas vertentes de estudo 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 são elementos centrais a consciência, eficiência, intenção e controle (se isto ocorrer, o processamento é mais deliberado, e se não ocorrer será mais impulsivo). Este mesmo paradigma se observa para outras definições que tratam do tema contrapondo controle versus impulsividade (Fazio et al., 1986). Estes primeiros estudos apontam então para a atenção seletiva, e menos para questões de consciência/inconsciência (Gawronski & Payne, 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.

A ideia central do *priming* como técnica nestes estudos é que associações bem aprendidas podem ser ativadas automaticamente, enquanto aquelas mais dificilmente assimiladas necessitarão capacidade cognitiva para serem recuperadas (Gawronski & Payne, 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 (Gawronski & Payne, 2010). Greenwald 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 [...]”.

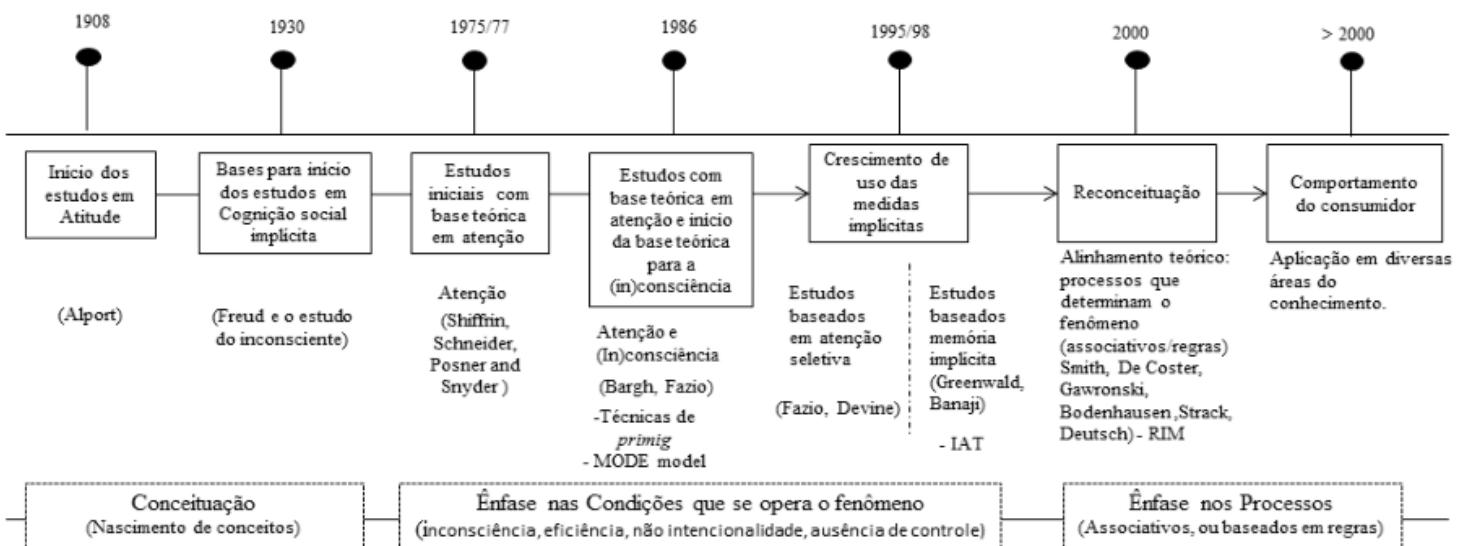
Em suma, duas linhas de pesquisa se estabelecem. Uma relacionada às pesquisas sobre o papel da automaticidade em processos de atenção, e outra calcada em processos inconscientes de memória implícita (Gawronski & Payne, 2010). A primeira linha conceitual tem no modelo MODE de Fazio (1995) sua principal representação, enquanto a

segunda linha de pesquisa ainda carece de teorias e modelos conceituais que possam suportar melhor suas pesquisas (Gawronski & Payne, 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, Smith e De Coster (2000) 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 (Gawronski & Payne, 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. (Gawronski & Payne, 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 (Gawronski & Payne, 2010), além do modelo baseado em categorias ou fragmentos de Fiske e Pavelchak (1986). Esta evolução conceitual pode ser observada na Figura 3.

Figura 3 – Evolução conceitual dos modelos



Fonte: Os autores, baseado em Payne & Gawronski (2001)

Ao final da primeira década do ano 2000 se tem buscado a aplicação destes modelos em diversas áreas do conhecimento. A aplicação em diversas áreas do conhecimento e a triangulação dessa discussão com base na psicologia em áreas substantivas diferentes gerou o desenvolvimento de termos relacionados, e em muitos momentos utilizados como sinônimo de ativação automática de atitudes.

2.2.1 Termos relacionados à ativação automática de atitudes

Diversos termos estão relacionados ao fenômeno de ativação automática de atitudes. Wilson, Lindsey e Schooler (2000) propõem que as atitudes podem ser duplas em relação a um mesmo objeto de atitude, uma atitude automática, ou uma atitude implícita, sem esforço consciente por parte da pessoa, e outra explícita. A atitude que irá prevalecer irá depender da capacidade de recuperação da atitude da memória, e se esta atitude recuperada irá substituir a atitude implícita estabelecida.

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”. Os mesmos processos parecem representar uma definição ou outra. As atitudes são parte de um processo consciente e deliberado, ou de um processo em que o esforço cognitivo não ocorre. Desde os anos 60 diversas teorias no campo da psicologia social emergiram (dissonância cognitiva, teoria da atribuição, entre outras) com pouca aplicação prática. (Greenwald et al., 2002). Parte deste problema é que nessa “[...] era de dominação de teorias de consistência cognitiva foi também um período em que os métodos das pesquisas da psicologia social dependeram quase exclusivamente de medidas de auto-declaração de construtos cognitivos e afetivos” (Greenwald et al., 2002, p.4).

Desde que Zajonc (1968) estabeleceu que a mera exposição a um estímulo que os torna mais familiar é capaz de despertar avaliações (Zajonc, 1980) o estudo sobre a exposição prévia (*priming*) a objetos de estímulo ganhou força. O paradigma do *priming* afetivo é baseado no processo de espalhamento da ativação. De acordo com este processo o uso de *primes* afetivos ativa automaticamente as atitudes e facilita a codificação de alvos afetivos congruentes (Fazio, 2001). Outra abordagem para os *primings* afetivos estabelece que se pode propiciar um estado de propensão a uma resposta inicial mais imediata após a exposição (Fazio, 2001).

2.3 A Evolução das Pesquisas em Ativação Automática de Atitudes

A partir de uma revisão sistemática, neste caso uma bibliometria para os principais termos relacionados à ativação automática de atitudes, foi possível observarmos os indicadores de produção e de disseminação do conhecimento científico referentes ao tema. Os resultados da bibliometria apresentaram um panorama geral sobre o tema, bem como sua evolução e consolidação como assunto de interesse da comunidade científica (Pritchard, 1969; Broadus, 1987; Guedes & Borschiver, 2005; Araújo, 2006).

A bibliometria avaliativa enseja que se observe a quantidade de citações de um fenômeno e se possa conhecê-lo em sua profundidade, de maneira a reconhecer as possibilidades de ampliação dos estudos de interesse (Rehn & Kronman, 2008; Vanti, 2002).

Levantamos as principais palavras-chave relacionadas ao tema. Todas as palavras principais foram então utilizadas para a busca de artigos científicos e demais textos na base Scopus (www.scopus.com) relacionadas a títulos, palavras-chave e resumos. A busca inicial se deu pelas palavras-chave Ativação automática de atitudes (AAA), Atitudes implícitas (AI), Atitudes automáticas (AA) e *Priming* afetivo (PM), identificadas como mais relacionadas aos processos de ativação automática de atitudes observadas no estudo seminal de Fazio (2001).

Todos os resumos dos artigos com a frase “Ativação automática de atitudes” foram observados, pois possuem todos os elementos relacionados ao objetivo deste estudo. Os resumos dos artigos levantados com os demais termos-chave foram analisados de acordo com a relevância em termos de citação, se restringindo aos 50 primeiros estudos mais citados de cada grupo de palavras-chave com o intuito de se analisar os mais citados. Abaixo desta quantidade se observa que os estudos são citados apenas uma vez. Os artigos foram então organizados por quantidade de citação. Também foi observado o autor, ano, fonte e instituição.

Os resumos dos textos foram lidos e os artigos foram classificados por tema. Foram retiradas as duplicidades para a organização de uma base única final. Esta base consolidada final serviu para as análises de relevância, autor, publicações mais recentes na área e métodos utilizados. Em um segundo momento todos os artigos obtidos foram analisados para a palavra “*consumer*” independente da quantidade citações. Este procedimento visou analisar os estudos específicos que tratasse de aspectos do comportamento do consumidor que estivessem relacionados a alguma das palavras-chave previamente selecionadas.

Após a retirada de duplicidades a base final do estudo resultou em 252 artigos que tratam de alguma forma sobre a ativação automática de atitudes especificamente, ou termos similares de acordo com a relevância em termos de citação. Deste total de estudos 39 trabalhos trazem a palavra “*consumer*” no título, resumo ou palavra-chave, e 19 estudos estão publicados em *journals* com fator de impacto acima de 1. Em suma, foram observados 109 artigos sobre AAA, 49 para AA, 46 para AI e 47 para AP, totalizando 252 artigos, dos quais 39 trazem a palavra *consumer*, 19 em *journals* com fator de impacto acima de 1. Estes 19 artigos foram então a base final de análise para este trabalho.

2.4 A ativação automática de atitudes e o comportamento do consumidor

Diversos fenômenos sociais têm sido estudados por meio de técnicas implícitas nos últimos anos. Pode-se considerar os estudos seminais de Fazio (1986, 2000) como marcos 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 país com maior quantidade de estudos, e o *Journal of Personality and Social Psychology* o principal periódico de divulgação de estudos relacionados. No âmbito do comportamento do consumidor (CC) os estudos ainda são reduzidos. Estudos relacionando CC e processos implícitos, em

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 do IAT (*Implicit Association Test*) analisaram 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) e estereótipos e luxo no varejo (Bizarrias, Brandão & Strehlau, 2015). No entanto, em outras áreas do conhecimento o emprego de técnicas e processos implícitos já vem sendo utilizado, como no estudo de carreiras (Oliveira, Barbosa & Gauer, 2012), na explicação de sua metodologia (Gouveia et al., 2012), nas relações afetivas (Gouveia et al., 2014) 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.

A Tabela 1 apresenta um quadro resumo dos 19 estudos sobre ativação automáticas de atitudes, e termos relacionados, levantados neste trabalho, que se relacionam com o CC.

Tabela 1 –Quadro resumo principais estudos sobreativação automática de atitudes e comportamento do consumidor

<i>Tópico de interesse</i>	<i>Estudo*</i>	<i>Resultados principais</i>	<i>Moderadores</i>
Teórico: Discussão sobre os processos duplos de formação e mudança de atitudes, realizando revisão de artigos ou chamando para novos estudos.	1 2 3	Discutir o impacto de se realizar pesquisas de autodeclaração sobre comportamentos futuros. Revisão de artigos sobre medidas implícitas e o estudo do comportamento do consumidor. Chamada para pesquisas que relacionem comunicação que use a internet como plataforma, e medidas implícitas e explícitas de atitude.	- - -
Atitude em relação a diversos objetos, se observando mudança e formação de atitude	4 5 6 7 8 9 10 11	A tarefa da nomeação possui bom valor predictivo de comportamento do consumidor. O IAT pode ser afetado por fatores extra pessoais. Mudanças em atitudes do consumidor quando mensuradas por processos automáticos podem ser impactadas por priming. O IAT pode ser utilizado em estudos do comportamento do consumidor, aumentando a previsibilidade do comportamento. O empareilhamento de objetos de atitude e a identidade das pessoas pode transferir associações positivas das marcas. Escolha de marcas foi prevista por medidas explícitas, e ainda mais pelo uso de medidas implícitas. O condicionamento avaliativo e a carga cognitiva alteram as atitudes implícitas por marcas maduras em consumidores neutros. A força da relação entre atitudes implícitas e explícitas depende do nível de necessidade por cognição e fé na intuição. Atitudes implícitas discriminaram grupos de consumidores de MAC e PC.	• Condição direta ou indireta; • Tipo da mensagem; • Cores; • Reconhecimento da marca; • Associação da marca com a identidade; • Perfil da música de fundo; • Preferência; • Carga cognitiva; • Fé na intuição; • Necessidade por cognição; • Validade preditiva IAT
Marcas: Se buscou analisar a atitude em relação às marcas por meio de processos duplos, avaliando-se a relação das marcas com a identidade do consumidor, preferência e reconhecimento.	12 13 14 15 16 17 18 19	Medidas implícitas e explícitas possuem validade preditiva para comportamentos do consumidor, moderado por capacidade cognitiva (S1), autorregulação (S2 e S3). Atitudes implícitas foram relacionadas a intenção de compra de produtos reais, mas atitudes explícitas não. Impactos diferentes de medidas implícitas distintas. As atitudes implícitas previram a intenção de compra e de consumo de produtos saudáveis. Quando consumidores não fornecem ou reportam atitudes em relação a um produto as atitudes implícitas influenciam a escolha de uma marca. O uso de priming pró-ambientais induz a comportamentos mais positivos em relação ao meio ambiente. Perguntar previamente às pessoas aumenta a possibilidade de comportamento.	• Capacidade cognitiva; • Tipo de produto (comum/ecológico); • Modelos de atitude; • Tipo de produto (comum/ecológico); • Informações conflitantes ou não; • Tempo; Motivação; • Oportunidade; • Tipo e mensagem pró-ecológica ou não; • Perfil ecológico do sujeito; • Tipo de questionamento prévio;
Produtos: Estudo da preferência por produtos comuns ou verdes, ou utilitários.		Questionamento prévio: Estuda a influência de questionar antes o sujeito do estudo, e a influência sobre suas reações	-
Questionamento prévio: Estuda a influência de questionar antes o sujeito do estudo, e a influência sobre suas reações		Questiona-se a precaução sugerida em se perguntar antes de comportamentos futuros (principalmente comportamentos de risco)	-

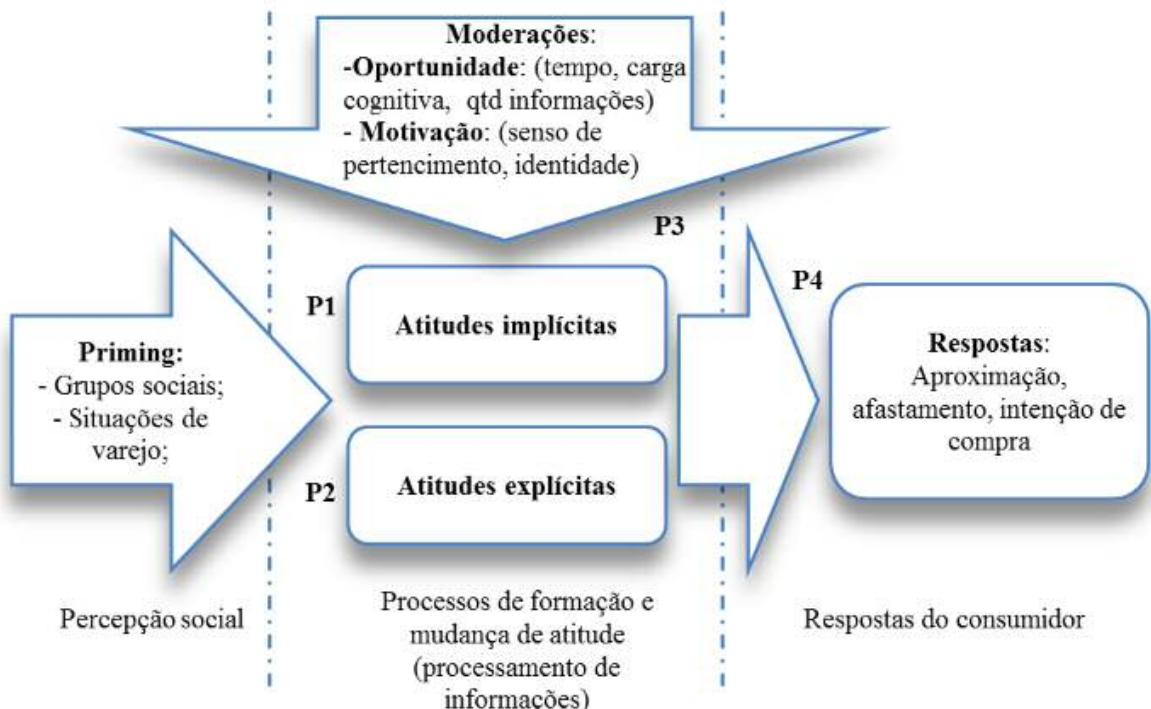
Fonte: Elaborado pelos autores. *estudos relacionados no Apêndice A

3 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

O objetivo deste estudo é propor um modelo conceitual que permita analisar por meio da abordagem teórica das atitudes duplas fenômenos de

consumo no âmbito do varejo, socialmente indesejáveis, que produzem respostas implícitas diferentes de respostas explícitas, ou potencialmente complementares. Este modelo se configura na Figura 4.

Figura 4 – Modelo conceitual proposto e proposições



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar os 19 artigos sobre CC levantados neste trabalho, observamos que eles discutem a dualidade das atitudes como potencialmente causadoras de divergências entre processos mais refletidos e aqueles mais inconscientes, ou, por outro lado, discutem a complementaridade destes processos na compreensão de fenômenos de consumo, além da capacidade preditiva das atitudes duplas para respostas comportamentais.

Parte destes estudos é teórica, e procura estabelecer bases conceituais para a compreensão dos processos duplos. O outro grupo de estudos é empírico e aplica de maneira geral o IAT como técnica de pesquisa para as atitudes implícitas. Os estudos empíricos abordaram marcas, produtos ecológicos *versus* produtos tradicionais, formação da identidade além de variáveis moderadoras para os processos de atitudes duplas guiarem respostas por mecanismos mais ou menos deliberados.

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 valéncia (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 no ambiente de varejo. Por exemplo, jovens ao se deparar com idosos no 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. Isto nos leva à primeira e segunda proposições do modelo teórico, calcadas na formação de atitudes duplas e divergentes:

Proposição 1: Consumidores irão desenvolver uma atitude consciente favorável em relação a estímulos controversos sujeitos pressão social;

Proposição 2: Consumidores irão desenvolver uma atitude implícita desfavorável em relação a estímulos controversos;

Dependendo da motivação e oportunidade, modelo MODE (*Motivation and Opportunity as Determinants of spontaneous or deliberate attitude-to-behavior process*) (Fazio, Olson 2014) um processo mais deliberado (explícito) ou espontâneo (implícito) irá guiar a relação entre suas atitudes e respostas. De especial interesse para processos duplos de atitude são as 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. Com base nestas moderações esperadas se estabelece a terceira proposição do modelo conceitual proposto:

Proposição 3: Contextos que alteram a motivação e oportunidade para o processamento de informações irão moderar a relação entre atitudes e respostas de aproximação ou afastamento (atitudinais, comportamentais ou afetivas), tais como aumento da carga cognitiva, ameaça à identidade ou senso de pertencimento a grupo social;

De outra maneira, por exemplo, 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, ou *shopping behavior*, podem ser atitudinais, comportamentais ou afetivas (Donovan & Rossister, 1982; Turley & Milliman, 2000), e irão depender de qual mecanismo de processamento de informações foi utilizado (explícito ou implícito) para direcionar sua resposta. Isto nos leva a formular a quarta proposição observada no modelo teórico proposto:

Proposição 4: Respostas atitudinais, comportamentais ou afetivas podem divergir em consequência do mecanismo utilizado pelo consumidor para o processamento de informações, se mais ou menos consciente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atitudes duplas estão consolidadas como campo de interesse e pesquisa na psicologia social, mas ainda não no estudo do comportamento do consumidor. Ao mesmo tempo, o estudo das influências sociais sobre o consumidor no varejo é um campo também pouco explorado por pesquisadores. Os estudos que observam o processamento de informações do consumidor por meio de processos duplos de atitude, particularmente quando se observam situações controversas, em que se espera que a autodeclaração não reflita os sentimentos internos das pessoas de maneira apurada, sugere ganhos tanto para pesquisadores quanto para gestores. Por um lado vemos que estes processos podem ser complementares, e em algumas situações pode haver divergência nos achados.

A necessidade de gestão da impressão pode gerar divergências entre respostas deliberadas e outras mais impulsivas. Estas capturadas por meio de técnicas implícitas de mensuração das atitudes, em que a mecanismos de processamento de informação seguem processos menos deliberados para guiar o comportamento subsequente. O modelo conceitual proposto neste estudo procura resumir de uma maneira simples estas questões e propiciar um framework para novos estudos no âmbito do comportamento do consumidor.

Como as atitudes levam ao comportamento, podemos esperar até que resultados divergentes ocorrem quando há conflitos de atitude. Para identificar algumas destas situações, propomos que outras variáveis possam ser observadas no âmbito do varejo.

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 complementaridade entre os processos de formação e mudança de atitude (Greenwald et al., 2009).

Novos estudos podem endereçar a formação da identidade do consumidor quando relacionada a marcas ou experiências suscitadas por elas, a partir dos estímulos observados no varejo, sejam eles ambientais de marketing ou sociais. Ou outras situações de consumo conflitantes com normas sociais, particularmente quando se observar

contextos controversos, em que as manifestações deliberadas de atitude possam divergir dos sentimentos que o consumidor possui e não revela, ou não consegue acessar. São exemplos destas situações as relações de consumo no varejo quando minorias estejam presentes compartilhando o mesmo ambiente com outros grupos sociais, ou o consumo de produtos controversos como bebidas que promovam uma identidade almejada pelo consumidor, ou ainda em situações em que sentimentos e emoções delicadas (constrangimento, vergonha, ou raiva) possam ser estimulados.

REFERÊNCIAS

- Albarracín, D.; Johnson, B.; Zanna, M.; Kumkale, G. (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.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. (p.798–884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In: *European Review of Social Psychology*, ed. W Stroebe, M Hewstone. Chichester, England: Wiley. In press.
- Bagozzi, R. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 41, p. 607–627.
- Bagozzi, R. P.; Gürhan-Canli, Z.; Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press.
- 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*. (p. 1–40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J.; Chaiken, S.; Govender, R.; Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Jounal of Personality and Social Psycholpgy*. v. 62, p. 893–912.
- Bassili, J. N.; Brown, R. D. (2005). Implicit and explicit attitudes: Research, challenges, and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (p. 543–574). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepel John A., Congram Carole A. and Shanahan James, eds. Chicago: American Marketing Association. p. 79–84.
- Baker, J.; Grewal, D.; Parasuraman, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 22, p. 328–39, 1994.
- 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, p. 120–141.
- Bechara, A.; Damásio, H.; Tranel, D.; Damásio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science*. v. 275, p. 1293–1295.
- 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*. v. 88, p. 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-Americanano de Varejo – CLAV, São Paulo. VII Congresso Latino-Americanano de Varejo –CLAV. São Paulo: FGV –Fundação Getúlio Vargas.
- Broadus, R. N. (1987). Definition of “*Bibliometrics*”. *Scientometrics*. Vol. 12 , p. 373–379.
- Cacioppo, J.; Petty, R. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. v.19, p. 123–205.
- Conrey, F.; Sherman, J.; 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*. v. 89, p. 469–487.
- Dempsey, M.; Mitchell, A. (2010). The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information. *Journal of Consumer Research*. v. 37, p. 614–635.
- Donovan, R.; Rossister, J. (1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of retailing*. v. 58, p. 34–57.
- Dovidio, J.; Kawakami, K.; Johnson, C.; Johnson, B.; Howard, A. (1987). The nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*. v. 33, p. 510–540.
- Eagly, A.H.; Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Fazio, R. (1986). How do attitudes guide behavior? In: Eds Sorrentino, R.M. & Higgins, E. T. *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York, Guilford Press.
- Fazio, R. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*. v. 15, p. 115–141.
- Fazio, R. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. Petty & J. Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (p. 247–282). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R.; Olson, M. (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* (p. 155–171). New York: Guilford Press.
- Fazio, R.; Sanbonmatsu, D.; Powell, M.; Kardes, F. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 50, p. 229–238.
- Filgueira, A.; Pires, Pedro. (2012). Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para Prognóstico de Comportamentos de Consumo. *Interação em Psicologia*. v. 16, p. 161–171.
- Fiske, S.; Pavelchak , M. (1986). Category-based versus Piecemeal-based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect," in *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, eds. Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford Press, p. 167–203.
- Fitzsimons, G.; Nunes, J.; Williams, P. (2007). License to sin: The liberating role of reporting expectations. *Journal of Consumer Research*. v. 34, p. 351–375.
- Friese, M.; Hofmann, W.; Wänke, M. (2008). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour. *British Journal of Social Psychology*. v. 47, p. 397–419.
- Galton, F. (1882). A rapid-view instrument for momentary attitudes. *Nature*. v. 26, p. 249–251.
- Gawronski, B.; Bodenhausen, G. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*. v. 132, p. 692–731.
- Gawronski, B.; Payne, B. (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.
- Gollwitzer, P.; Oettingen, G. (2008). The question-behavior effect from an action control perspective. *Journal of Consumer Psychology*. v. 18, p. 107–110.
- Gouveia, V.; Athayde, R.; Mendes, L.; Freire, S. (2012). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. *Diaphora – Revista da Sociedade de Psicologia do Rio Grande do Sul*. v. 12, p. 80–92.
- Gouveia, V.; Mendes, L.; Freire, S.; Freires, L.; Barbosa, L. (2014). Medindo associação implícita com o freeLAT em Português: um exemplo com atitudes implícitas frente ao poliamor. *Psicologia: Reflexão & Crítica*. v. 27, p. 579–688.
- Greenwald, A.; Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*. v.102, p.4–27.

- Greenwald, A.; Rudman, L.; Nosek, B.; Banaji, M.; Farnham, S.; Mellott, D. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*. v. 109, p. 3–25.
- Greenwald, A.; Poehlman, T.; Uhlmann, E.; Banaji, M. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 97, p. 17–41.
- Greenwald, A.; McGhee, D.; Schwartz, J. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 74, p. 1464–1480.
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research*. v. 35, p. 178–188.
- Guedes, V.; Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM – VI Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador – Bahia.
- Horcajo, J.; Briñol, P.; Petty, R. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*. v. 27, p. 938–963.
- Jacoby, L. (1991). A process dissociation framework: Separating automatic from intentional uses of memory. *Journal of Memory and Language*. v. 30, p. 513–541.
- Lindsay, D.; Jacoby, L. (1994). Stroop process-dissociations: The relationship between facilitation and interference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*. v. 20, p. 219–234.
- Libet, B. (1993). *Neurophysiology of consciousness*. Boston: Birkhauser.
- Maison, D.; Greenwald, A.; Bruin, R. (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. v. 14, p. 405–415.
- Nevid, J. (2010). Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response—the search for the Holy Grail of marketing research. *Psychology and Marketing*. v. 27, p. 913–920.
- Nevid, J.; Pastva, A. (2014). I'm a Mac versus "I'm a PC": Personality differences between Mac and PC Users in a college sample. *Psychology and Marketing*. v. 31, p. 31–37.
- Oliveira, M.; Barbosa, P.; Gauer, G. (2012). Avaliação de Medidas Implícitas e Explícitas de Carreira e Gênero. *Psico*. v. 43, p. 452–462.
- Payne, B.; Bishara, A. (2009). An integrative review of process dissociation and related models in social cognition. *European Review of Social Psychology*. v. 20, p. 272–314.
- Perkins, A.; Forehand, M. (2012). Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude. *Journal of Consumer Research*. v. 39, p. 142–156.
- Prestwich, A.; Hurling, R.; Baker, S. (2011). Implicit shopping: Attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods. *Psychology and Health*. v. 26, p. 875–885.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. v. 25, p. 348–349.
- Redker, C.; Gibson, B. (2009). Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology*. v. 39, p. 2689–2705.
- Rehn, C.; Kronman, U. (2008). *Bibliometric handbook for Karolinska Institutet*. Retrieved March 10.
- Sacco, A. (2015). Orgulho e preconceito : o desenvolvimento de atitudes raciais implícitas e explícitas em crianças de Porto Alegre e Salvador. 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
- Sherman, J.; Gawronski, B.; Gonsalkorale, K.; Hugenberg, K.; Allen, T.; Groom, C. (2008). The self-regulation of automatic associations and behavioral impulses. *Psychological Review*. v. 115, p. 314–335.

- Smith, E.; Decoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*. v. 4, p. 108–131.
- Spruyt, A.; Hermans, D.; De Houwer, J.; Vandekerckhove, J.; Eelen, P. (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task. *Journal of Experimental Social Psychology*. v. 43, p. 599–610.
- Stahl, C.; Degner, J. (2007). Assessing automatic activation of valence: A multinomial model of EAST performance. *Experimental Psychology*. v. 54, p. 99–112.
- Sherman, S. (2008). Should we ask our children about sex, drugs, and rock & roll? A different conclusion. *Journal of Consumer Psychology*. v. 18, p. 96–101, 2008.
- Strack, F.; Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*. v. 8, p. 220–247.
- Summerville, A.; Hsieh, B.; Harrington, N. (2010). The divergence of implicit and explicit consumer evaluations. A multimeasure investigation. *Journal of Psychology*. v. 218, p. 28–35.
- Turley, L.; Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. v. 49, p. 193–211.
- Vanti, N. (2002). Da Bibliometria à webometria: uma exploração conceitual os mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*. v. 31, p. 152–162.
- Vantomme, D.; Geuens, M.; De Houwer, J.; De Pelsmacker, P. (2005). Implicit attitudes toward green consumer behaviour. *Psychologica Belgica*. v. 45, p. 217–239.
- Tate, K.; Stewart, A.; Daly, M. (2014). Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*. v. 38, p. 225–232.
- Wilson, T.; Lindsey, S.; Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*. v. 107, p. 101–126.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Monograph Supplement*. v. 9, p. 1–27.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*. v. 35, p. 151–175.
- Zimmerman, I.; Redker, C.; Gibson, B. (2011). The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit-explicit brand attitude relationship strength. *Journal of Consumer Psychology*. v. 21, p. 290–301.

Apêndice A – Principais estudos que relacionam AAA e CC

Artigo	Estudo
1	Should we ask our children about sex, drugs, and rock & roll? A different conclusion (Sherman, S.J., 2008)
2	Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response—the search for the Holy Grail of marketing research (Nevid, J.S., 2010)
3	The potential implications of web-based marketing communications for consumers' implicit and explicit brand attitudes: A call for research (Madhavaram, S., Appan, R., 2010)
4	On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task (Spruyt, A., Hermans, D., De Houwer, J., Vandekerckhove, J., Eelen, P., 2007)
5	Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance (Horcajo, J., Briñol, P., Petty, R.E., 2010)
6	Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior (Maison, D., Greenwald, A.G., Bruin, R.H., 2004)
7	Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude (Perkins, A.W., Forehand, M.R., 2012)
8	Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice (Redker, C.M., Gibson, B., 2009)
9	Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test (Gibson, B., 2008)
10	The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit-explicit brand attitude relationship strength (Zimmerman, I., Redker, C., Gibson, B., 2011)
11	I'm a Mac versus "I'm a PC": Personality differences between Mac and PC Users in a college sample (Nevid, J.S., Pastva, A., 2014)
12	When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour (Fries, M., Hofmann, W., Wänke, M., 2008)
13	Implicit attitudes toward green consumer behaviour (Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., De Pelsmacker, P., 2005)
14	The divergence of implicit and explicit consumer evaluations. A multimeasure investigation (Summerville, A., Hsieh, B., Harrington, N., 2010)
15	Implicit shopping: Attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods (Prestwich, A., Hurling, R., Baker, S., 2011)
16	The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information (Dempsey, M.A., Mitchell, A.A., 2010)
17	Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation (Tate, K., Stewart, A.J., Daly, M., 2014)
18	License to sin: The liberating role of reporting expectations. (Fitzsimons, G.J., Nunes, J.C., Williams, P., 2007)
19	The question-behavior effect from an action control perspective. (Gollwitzer, P.M., Oettingen, G., 2008)

Fonte: Elaborado pelos autores