

Prognóstico do Comportamento dos Consumidores de Marcas de Fast Food a partir de suas Atitudes

Autoria

CELIO GOMES DE LIMA JUNIOR - celio_gl@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

JOSÉ SARTO FREIRE CASTELO - sarto@unfor.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Resumo

Pesquisas sobre atitude têm sido significativas para a área de comportamento do consumidor, afinal todo comportamento passa por uma avaliação. Este estudo objetiva analisar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes em prognosticar o comportamento dos consumidores de duas marcas líderes de restaurantes fast food. As atitudes implícitas são medidas utilizando o Teste de Associação Implícita (TAI) e, as explícitas, empregando-se uma escala validada para o segmento de alimentação. Por fim, realiza-se a simulação de uma tarefa de consumo on-line por computador. Uma regressão linear múltipla é utilizada para identificar se os resultados do TAI e das medições em escala explícita de atitude foram estatisticamente significativos para prognosticar os comportamentos simulados de consumo. Os resultados demonstram que a capacidade do TAI de predizer comportamentos relacionados a compra é significativo, até mais do que a atitude explícita que também se mostra útil para predição do comportamento de consumo.

Prognóstico do Comportamento dos Consumidores de Marcas de Fast Food a partir de suas Atitudes

RESUMO

Pesquisas sobre atitude têm sido significativas para a área de comportamento do consumidor, afinal todo comportamento passa por uma avaliação. Este estudo objetiva analisar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes em prognosticar o comportamento dos consumidores de duas marcas líderes de restaurantes *fast food*. As atitudes implícitas são medidas utilizando o Teste de Associação Implícita (TAI) e, as explícitas, empregando-se uma escala validada para o segmento de alimentação. Por fim, realiza-se a simulação de uma tarefa de consumo *on-line* por computador. Uma regressão linear múltipla é utilizada para identificar se os resultados do TAI e das medições em escala explícita de atitude foram estatisticamente significativos para prognosticar os comportamentos simulados de consumo. Os resultados demonstram que a capacidade do TAI de predizer comportamentos relacionados a compra é significativo, até mais do que a atitude explícita que também se mostra útil para predição do comportamento de consumo.

Palavras-chave: Atitudes implícitas. Comportamento do consumidor. Teste de associação implícita. Marcas.

1 INTRODUÇÃO

Estudos demonstraram que, inconscientemente, as atitudes podem ser ativadas automaticamente (BECHARA et al., 1997). Isso foi evidenciado em um experimento em que os participantes realizavam a leitura de uma revista que, continuamente, continha um anúncio na página que sucedia o texto. Apesar das atenções voltadas para o texto, percebeu-se que as informações contidas nos anúncios tiveram influência na atitude dos participantes em relação ao próprio anúncio e a marca apresentada pelo mesmo. Contudo, os participantes não demonstraram uso da memória explícita referente ao anúncio após o experimento (JANISZEWSKI, 1988). Tais experimentos chamaram a atenção para o fato de que medidas autorrelatadas podem não ser suficientes quando usadas como indicadores de influência da publicidade ou imagem da marca (FAZIO; OLSON, 2003).

A insuficiência do uso exclusivo de medidas relatadas ocorre ao passo que as pessoas também podem ser atraídas por determinado produto que passa uma imagem de marca negativa. Elas podem gostar do produto, usá-lo em particular, mas tem vergonha de usá-lo publicamente. Outro exemplo que incomoda muitos profissionais de Marketing é a situação em que as pessoas compram um produto, dizem que gostam (e acreditam nisso), porém, compram uma marca diferente na próxima vez que vão às compras (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Portanto, a compreensão do comportamento do consumidor diante da tomada de decisão vai muito além do seu discurso verbal, não podendo ser considerada somente por ele. Faz-se necessário levar em consideração todo o contexto social no qual ele está inserido, além

dos processos automáticos e subjacentes à consciência, motivações e estados implícitos (SHIV; FEDORKHIN, 1999).

O Teste de Associação Implícita, proposto por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), consiste em medir a força desses estados implícitos, relacionados aos estímulos que lhes são apresentados, levando em conta o paradigma do tempo de reação, isto é, os participantes são instruídos a associarem conceitos (por exemplo, as palavras “negros” e “brancos”) a atributos (por exemplo, “positivo” e “negativo”) o mais rápido possível, considerando que suas reações são medidas fora do controle consciente. Assim, quanto mais rápido a pessoa consegue avaliar a associação entre um conceito e um atributo, mais sentido tal relação faz para esta pessoa (NOSEK; GREENWALD; BANAJI, 2007).

Visto que as atitudes dos consumidores são bastante estudadas em processos conscientes, onde o consumidor analisa de maneira deliberada as informações que recebe e possui mais recursos para processar as informações (FAZIO; OLSON, 2003), isso pode acarretar o viés da desejabilidade social nas respostas obtidas pelas pesquisas. O estudo das atitudes implícitas traz contribuições práticas e metodológicas para o estudo do comportamento do consumidor à medida que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor se baseia fortemente em medidas de autodeclaração (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Este estudo objetiva analisar as evidências da validade preditiva dos testes de mensuração de atitudes ao prognosticar o comportamento dos consumidores, comparando as duas marcas de *fast food* (*McDonald's* e *Burger King*) que estão entre as dez mais valiosas do mundo (STATISTA, 2017). Para isso, foram mensuradas as atitudes implícitas e explícitas em relação a essas marcas, além de simular uma experiência de compra *on-line* de produtos das mesmas. Ressalta-se que o TAI tem sido utilizado não somente quando a desejabilidade social limita a eficácia de medidas explícitas, mas também, quando tal preocupação é mínima (SONGA; RUSSO, 2018; VARGAS; SEKAQUAPTEWA; VON HIPPEL, 2007).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É possível estabelecer duas atitudes a respeito de um mesmo objeto, uma automática, denominada implícita, e outra deliberada, denominada explícita. Mesmo que as atitudes sejam tratadas como estáveis na memória, como estados de prontidão, e até possam ser difíceis de serem alteradas, elas podem vir à mente automaticamente (WILSON; LINDSEY; SCHOOLER, 2000).

Com a necessidade de se mensurar atitudes implícitas, várias pesquisas sobre estereótipos e preconceitos começaram a utilizar o tempo de reação como uma indicação de processos automáticos e ativação automática de atitudes (BRAUER; WASEL; NIEDENTHAL, 2000). A partir de 1998, quando as atitudes implícitas passaram a ser estudadas extensivamente no ramo da Psicologia Social, foi criado um instrumento capaz de mensurar essas atitudes sem a necessidade do autorrelato: o Teste de Associação Implícita (GREENWALD; MCGHEE; SCHWARTZ, 1998).

Esse instrumento gera o escore D (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003) ao final de cada teste. Este escore varia de -2 a +2, onde valores negativos indicam uma atitude contrária ao objeto de pesquisa e os positivos expressam uma atitude favorável ao objeto de estudo (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003). Quanto à força da associação, valores do Escore D até 0,15 indicam não haver preferência nítida, entre 0,16 e 0,35 evidenciam associação fraca, de 0,36 a 0,65 há preferência moderada e acima de 0,65 considera-se

preferência forte. Estes índices servem tanto para valores positivos quanto negativos (NOSEK; GREENWALD; BANAJI, 2007).

O referido instrumento foi escolhido para ser utilizado nesta pesquisa, uma vez que vários testes examinaram profundamente suas características psicométricas, tentando inclusive, adulterá-lo, mas o mesmo demonstrou boa consistência interna, fidedignidade, validade e capacidade de predição (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; GREENWALD; BANAJI; NOSEK, 2015; GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Verificou-se também que o TAI possui um paradigma experimental capaz de suportar a mensuração de atitudes implícitas em relação a duas principais marcas que compõem o *market share* (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Além disso, o TAI ainda se mostra um inigualável instrumento de predição para comportamentos de ingestão e consumo de alimentos, possuindo maior correlação do que o autorrelato verbal do sujeito (SONGA; RUSSO, 2018).

Em razão da eficácia dos resultados desta técnica, o número de estudos que a utilizam para mensurar vários construtos tem crescido. O TAI já foi realizado com um grupo de comedores compulsivos onde, além da medida implícita, também foram utilizadas medidas explícitas e comportamentais. No primeiro momento, o participante respondia as medidas implícita e explícita e, ao final, recebia um caderno para relatar seu consumo diário de chocolate (indicador comportamental), que deveria ser descrito durante sete dias após o experimento. Foi observado que o TAI se correlacionou tanto com a medida explícita quanto com o indicador comportamental (AYRES et al., 2011).

Maison, Greenwald e Bruin (2004) investigaram as atitudes implícitas da marca e sua relação com atitudes explícitas, o uso de produtos e a diferenciação dos mesmos. As atitudes implícitas foram medidas usando o Teste de Associação Implícita. Uma combinação meta-analítica dos estudos mostrou que o uso de medidas implícitas aumentou a previsão de comportamento em relação ao uso exclusivo das medidas de atitude explícita.

Outra pesquisa analisou as atitudes implícitas em relação a diferentes tipos de produtos (sucos, refrigerantes, produtos de baixo e alto teor calórico) e marcas (iogurtes, *fast foods* e refrigerantes). Os resultados mostraram correlações positivas entre as atitudes implícitas medidas pelo TAI e as atitudes e os comportamentos explícitos. Em geral, os usuários frequentes de um determinado produto ou marca tiveram tempos de reação indicando uma atitude implícita mais favorável em relação a essa marca do que os usuários menos assíduos (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001).

Já quando Prestwich, Hurling e Baker (2011) testaram modelos implícitos *versus* explícitos para a escolha de produtos saudáveis e não saudáveis. As atitudes implícitas previram a intenção de compra e consumo de produtos saudáveis, o que não ocorreu com as medidas explícitas. Esta pesquisa forneceu uma forte evidência de que as atitudes implícitas desempenham papel importante na previsão de compras de alimentos saudáveis.

Portanto, o advento de medidas de cognição implícita fornece aos pesquisadores de Marketing ferramentas que podem ser usadas para sondar processos automáticos que não dependem da deliberação consciente. O TAI também será aplicado neste estudo a fim de analisar as atitudes implícitas dos consumidores em relação a marcas e produtos específicos.

Já as medidas explícitas de atitudes têm se configurado como indicadores diretos de avaliações (julgamentos, opiniões, posições) autodescritivas que os indivíduos expressam acerca de certos objetos, pessoas ou grupos. Tais medidas compreendem questionários de autorrelato, em escalas que utilizam lápis e papel, por meio dos quais os participantes declaram seus posicionamentos a respeito de determinado tema pesquisado (BRASILEIRO, 2014).

Arias-Bolzmann, Chakraborty e Mowen (2000) montaram a escala de Atitude para Produtos Alimentícios. Uma primeira variação desta escala foi utilizada para mensurar avaliação de marcas pelo consumidor, contendo dez itens semânticos que faziam uso da escala de sete pontos. Outra versão foi elaborada com sete itens numa escala de nove pontos para avaliar a atitude em relação a categoria de produtos. Em ambos os casos, a formatação dos itens parece estar mais adequada para avaliar comidas e bebidas apresentadas em um contexto ou anúncio (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2005).

Partindo das conclusões de estudos anteriores, argumenta-se que a medida implícita de atitudes tenha um valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra dessas marcas, pois estes métodos são supostamente menos sensíveis à influência das normas sociais ou da racionalização. Com base nessa consideração, elaborou-se a seguinte hipótese:

H1: As aferições de atitudes mostrarão que o uso de medidas implícitas será superior ao uso exclusivo de medidas de atitude explícita na previsão de comportamento de consumo dessas marcas.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi constituída de três testes realizados via computador em um laboratório. No primeiro teste foi utilizado o TAI para identificar as preferências implícitas de cada participante em relação às duas marcas de restaurantes *fast food* (*McDonald's* e *Burger King*). No segundo teste, foi conduzida a mensuração da atitude explícita, via questionário *on-line*, com uso da escala proposta por Arias-Bolzmann, Chakraborty e Mowen (2000), adaptada para o português, para obter medidas explícitas de preferência dos participantes.

O terceiro teste proporcionou uma experiência virtual, simulando a compra de produtos destas duas marcas, em que cada participante deteve um montante previamente fixado para comprar os produtos de ambas as marcas. Os valores finais de compra do *Burger King* foram subtraídos dos valores finais do *McDonald's* ao final de cada simulação de compra. Essa diferença entre os gastos de cada participante serviu como paradigma de comportamento de consumo.

Foi realizada uma regressão linear múltipla a partir dos resultados obtidos pelos atos de compra para verificar quais fatores são mais significativos no prognóstico destes comportamentos de consumo. Quanto à validade preditiva do TAI e da escala explícita, só serão considerados aceitos se, em ambos os casos, os valores de beta (β) na regressão obtiverem resultado maior que 0,30 para cada variável (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

A amostra utilizada para todos os testes foi composta por 40 participantes (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004), com idade média de 24 anos (DP = 5,2) sendo 14 mulheres (35%) e 26 homens (65%). Os participantes foram selecionados com base no seguinte critério: consomem esse tipo de marcas (*fast food*) pelo menos uma vez a cada quinze dias. As preferências em relação à marca não foram verificadas no primeiro momento.

Durante a abordagem dos participantes, os mesmos eram informados de que estavam participando de um estudo sobre consumo e preferências entre produtos das referidas marcas. O participante que concordava em participar dos experimentos, preenchia e assinava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme autorizado pela Resolução CNS/MS 466/12 e diretrizes, do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade de Fortaleza (COÉTICA), concedendo licença ao uso de seus dados para os três experimentos da pesquisa e divulgação somente acadêmica dos dados consolidados, resguardando sua identidade. Após

a participação, todos os pesquisados foram informados dos objetivos específicos da pesquisa, de seus resultados individuais e consultados se confirmavam a anuência dada à pesquisa.

O primeiro teste foi criado para investigar as atitudes implícitas dos participantes em função das marcas de duas grandes empresas da área de *fast food* (STATISTA, 2017). Os estímulos do teste foram os mesmos já usados por Maison, Greenwald e Bruin (2004) e os estímulos que representam as duas marcas se tratavam de imagens de produtos reais, sendo quatro imagens de cada marca semelhantes em tamanho e forma.

Programou-se o TAI por meio do programa *Inquisit Lab 5* (STAHL, 2006) com duas categorias de atitudes (agradáveis e desagradáveis) e as duas marcas em questão. A distribuição dos blocos e o número de provas para cada bloco seguiram os paradigmas experimentais recomendados e consagrados pela literatura (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

O segundo teste realizou a medição de atitude explícita por meio de uma escala proposta na obra de Bruner, Hensel e James (2005). Tal escala tem como objetivo estabelecer uma medida explícita o que ofereça ao participante a possibilidade de refletir e descrever sua atitude utilizando uma escala intervalar para aferir suas respostas.

A escala de Atitude para Produtos (Alimentícios) (ARIAS-BOLZMANN; CHAKRABORTY; MOWEN, 2000) contém onze itens semânticos na escala de sete pontos. A confiabilidade da escala medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (AC) foi de 0,94 para avaliação de marcas e 0,96 para categorização de produtos (ARIAS-BOLZMANN; CHAKRABORTY; MOWEN, 2000). Essas variáveis foram reduzidas com o uso da análise fatorial utilizando o software *SPSS Statistics* versão 21.

Por fim, o terceiro teste foi elaborado para avaliar comportamentos de consumo dos participantes dos experimentos anteriores. Para tanto, programou-se uma página na *internet* para simular a compra dos produtos dos dois restaurantes em questão, com base nos comportamentos de consumo (ASH; GINTY; PAGE, 2012). Os dados obtidos pelo protocolo desse tipo de teste apontam, em geral, para maior afinidade com a marca e constituem indícios de que o sujeito tende a consumi-la quando atribuem maior valor a seus produtos e serviços. Logo, quanto maior o valor, maior a confiança na marca (ASH; GINTY; PAGE, 2012).

Cada participante era convidado a realizar uma tarefa simulada de compra. Neste teste foi concedido o montante virtual de R\$ 100,00 (cem reais) para ser gasto entre oito diferentes produtos comercializados pelas marcas, sendo quatro produtos de cada. No ato da compra era possível dividir da forma como o participante quisesse o valor de R\$ 100,00 (cem reais), sendo que todos foram orientados a gastar o valor oferecido inicialmente. Caso algum participante gastasse acima do limite, o próprio experimentador solicitava a redistribuição dos valores.

4 RESULTADOS

O escore D (GREENWALD; NOSEK; BANAJI, 2003) foi calculado para a relação entre as empresas *McDonald's* e *Burger King*. Os resultados variam entre -2 e +2 e quanto mais próximos de zero, mais fraca é a associação implícita. A média do escore D geral foi de 0,2 (DP = 0,34; EPM = 0,05), mostrando fraca associação implícita entre *McDonald's* e palavras agradáveis, com base nos resultados de todos os participantes da amostra. Dentre os participantes, 34 deles (85%; DP = 0,21; EPM = 0,03) mostraram atitude implícita favorável ao *McDonald's*, com média de escore D de 0,31 (preferência fraca); e apenas 6 pessoas (15%; DP = 0,19; EPM = 0,07) tiveram uma associação positiva ao *Burger King* com escore D médio de -0,47 (preferência moderada) (NOSEK; GREENWALD; BANAJI, 2007).

Foram conduzidas duas análises fatoriais, uma para cada empresa avaliada, para redução das 11 variáveis da escala de Atitude para Produtos (Alimentícios). As duas análises resultaram na redução das variáveis da escala em apenas um fator tendo uma Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação da amostra de 0,952 e 0,884 considerando, respectivamente, *McDonald's* e *Burger King*, apontando uma boa adequação da amostra à análise de fatores (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999).

O critério de determinação do número dos fatores foi o de Kaiser, mostrando a solução de um fator, com um total de variância acumulada de 87,1% (AC = 0,97) e 81,5% (AC = 0,98) para avaliações do *McDonald's* e *Burger King*, nesta ordem. O fator Atitude Explícita, designado AE, foi obtido a partir da subtração dos escores fatoriais do *McDonald's* pelo *Burger King*, seguindo a mesma lógica dos outros dois experimentos.

A mediana da AE foi de 0,01 (DP = 0,69; EPM = 0,11), mostrando uma preferência explicitamente fraca a favor do *McDonald's*, considerando todos os participantes da amostra. Interessante observar que a análise dos escores da avaliação individual de cada empresa apontou uma quantidade maior de pontuações favoráveis para o *McDonald's* (52,5%; mediana = 0,08; EPM = 0,15), porém o *Burger King* obteve pontuações mais elevadas nos demais casos (48,5%; mediana = 0,17; EPM = 0,15). Foi utilizada a mediana como parâmetro de tendência central, já que a média dos escores fatoriais é sempre zero.

Seguindo a mesma lógica de cálculo dos testes anteriores, a diferença entre os montantes gastos com os produtos das empresas se deu pela subtração dos valores gastos com o *McDonald's* menos o valor gasto com o *Burger King*, logo os valores positivos mostram mais gastos com *McDonald's* e valores negativos mais gastos com *Burger King*. O valor máximo da diferença é cem reais fictícios (R\$ 100,00) positivos ou negativos para cada participante.

A média das diferenças para o grupo de participantes da simulação foi de R\$ 40,03 (DP = 56,57; EPM = 8,94), o que mostra que os participantes consumiram, em média, mais produtos do *McDonald's*. Dentre os que optaram por comprar uma quantidade maior de produtos da marca *McDonald's*, a média foi R\$ 62,80 (82,5%; DP = 24,78; EPM = 4,31). Dentre os participantes que optaram por adquirir um montante maior de produtos da marca *Burger King*, a média foi de R\$ 67,33 (17,5%; DP = 35,11; EPM = 13,27).

Denota-se aqui uma propensão maior ao consumo de produtos do *McDonald's* por parte dos participantes da amostra, porém, os participantes que apresentaram um consumo maior de produtos do *Burger King* tiveram uma média de consumo um pouco maior dessas marcas em relação as do concorrente.

A fim de determinar a capacidade preditiva dos comportamentos de consumo, optou-se pelo uso da técnica estatística de Regressão Linear Múltipla. A mesma foi amplamente utilizada com este mesmo objetivo em diversos estudos, tais como: a mensuração de comportamentos ansiosos (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002), o prognóstico de atitudes frente a grandes empresas (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004) e atitude em relação a etnia de garotos-propaganda de marcas de material esportivo (BRUNEL; TIETJE; GREENWALD, 2004).

Para executar a análise de Regressão Linear Múltipla, foi utilizado o *software* SPSS *Statistics* versão 21. O procedimento de Regressão consistiu em determinar uma função matemática que descrevesse o comportamento da variável dependente Comportamento do Consumidor, obtida no terceiro teste, com base nos valores das duas variáveis independentes: Atitude Implícita (AI) e Atitude Explícita (AE), calculadas nos dois primeiros testes. Os coeficientes angulares (β) variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 mais um termo explica a variável dependente. A validade preditiva das variáveis independentes consiste em aceitar se o valor de β na regressão for maior que 0,30 para cada variável

conforme já convencionado pela literatura (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004).

Foi utilizado o método de adição *forward* como método de adição de variáveis, a fim de realizar um comparativo entre um modelo inicial, considerando apenas a variável independente AE, e um modelo secundário, que levou em consideração as duas variáveis independentes. Os dois modelos atenderam pressupostos de normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis.

Tabela 1 – Análise dos modelos

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações	
					Ordem zero	Parcial
1	(Constante)	40,025		5,97	0	
	AE	54,666	0,673	5,607	0	0,673
2	(Constante)	23,546		3,579	0,001	
	AE	30,181	0,372	3,134	0,003	0,673
	AI	86,505	0,533	4,497	0	0,743

Fonte: Adaptada do output do SPSS 21.

O modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado ($R^2 = 0,453$) para $F(1,38) = 31,442$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi de 0,673; $t(39) = 5,607$; $p = 0,000$, conferindo ao modelo capacidade preditiva significativa da variável dependente. Porém, os resultados apontaram que o modelo para a regressão composto pela AI e pela AE na predição dos valores gastos é mais adequado ($R^2 = 0,646$) que o anterior para $F(2,37) = 33,787$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi 0,372; $t(39) = 3,134$; $p = 0,003$, enquanto para a AI, o β foi 0,533; $t(39) = 4,497$; $p = 0,000$. Estes resultados apontam para uma maior capacidade da Atitude Implícita para explicar a variável dependente (comportamento do consumidor), a Atitude Explícita também teve sua contribuição validada na predição, pois sua relação com os comportamentos de consumo dentro do procedimento de Regressão Linear foi significativa. Este resultado mostra que o uso de medidas implícitas foi superior ao uso exclusivo de medidas de atitude explícita na previsão de comportamento de consumo dessas marcas confirmando H1.

5 DISCUSSÃO

Com o objetivo de analisar a capacidade dos testes de mensuração de atitudes ao prognosticar o comportamento dos consumidores de duas marcas líderes de restaurantes *fast food*, foram realizados três testes: o primeiro se dispôs a mensurar as atitudes implícitas medidas utilizando o Teste de Associação Implícita, e analisar diferenças de preferências implícitas entre os participantes, enquanto o segundo mensurou as atitudes explícitas empregando uma escala própria para o segmento de alimentação. O terceiro experimento constituiu em uma tarefa simulada de comportamento de consumo *on-line* usando um *site* para efetuar as compras dos produtos oferecidos por essas duas marcas.

O primeiro teste mostrou as mensurações de atitude implícita dos participantes, clientes do *McDonald's* e do *Burger King*. A média do escore D geral mostrou que grande parte dos participantes obteve atitude implícita favorável ao *McDonald's*, e que apenas poucas

peessoas tiveram associação positiva ao *Burger King*. Interessante observar que, apesar de ser preferência da maioria, os participantes propensos ao *McDonald's* demonstraram uma inclinação fraca (escore D de 0,31) em relação as pessoas que tiveram preferência pelo *Burger King*, já que estas apresentaram preferência moderada com escore D médio de -0,47 (NOSEK; GREENWALD; BANAJI, 2007). Isso mostra que os participantes que mostraram preferência implícita pelo *Burger King* tendem a ser fidelizados com maior facilidade do que os com preferência pelo concorrente, pois pessoas que mostram um escore D fraco não se associam com a marca a ponto de obter fidelização (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001).

No segundo teste, onde foi aplicada a escala de Atitude para Produtos Alimentícios com o intuito de mensurar a atitude explícita dos participantes, foram encontrados resultados análogos aos do primeiro teste, porém mostrando uma preferência explicitamente mais fraca a favor do *McDonald's*. O número de pessoas com opção pelo *McDonald's* constituiu leve maioria, porém menos representativa se comparada ao primeiro teste. Também similar ao primeiro teste, nas avaliações de participantes que tiveram opção pelo *Burger King*, este obteve um índice de pontuações mais elevado em relação ao concorrente.

O terceiro teste forneceu o critério para a mensuração do comportamento simulado de consumo *on-line*. Os resultados da simulação apontaram para um maior consumo de produtos do *McDonald's*. Todavia, apesar da propensão maior ao consumo de produtos do *McDonald's* por parte dos participantes da amostra, os participantes que apresentaram consumo maior de produtos do *Burger King* tiveram média de consumo um pouco maior desses produtos em relação aos do *McDonald's*.

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi conduzida uma Regressão Linear Múltipla, considerando as atitudes implícitas e explícitas como variáveis independentes e o comportamento simulado de compra como variável dependente. Antes, testou-se um modelo que considerou apenas a variável Atitude Explícita, tal modelo demonstrou que a variável dependente seria bem explicada apenas por esta variável independente, tornando possível a utilização do modelo para obter valores de comportamento de consumo.

Contudo, o modelo que considera as duas variáveis independentes (AI e AE) mostrou-se mais adequado, pois apresentou variáveis com valor de β acima de 0,3, considerados satisfatórios pela literatura (EGLOFF; SCHMUKLE, 2002; FILGUEIRA; PIRES, 2012; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004), e um R^2 superior ao modelo anterior.

Analisando cada variável do modelo, observa-se que o valor de β para a Atitude Implícita se mostrou muito significativo, atingindo valor igual a 0,533, o que mostra que a capacidade do TAI de prever comportamentos de compra é muito apropriada e eficaz (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Esses resultados confirmaram a hipótese de que o uso de medidas implícitas seria superior ao uso exclusivo de medidas de atitude explícita na previsão de comportamento de consumo dessas marcas.

O coeficiente β da Atitude Explícita ficou abaixo da Atitude Implícita, porém também se mostrou significativo, sinalizando que tal variável permanece útil para predição do comportamento de consumo, mesmo quando combinada com a variável Atitude Implícita. Também foi observado que o TAI se correlacionou moderadamente tanto com a medida explícita quanto com o indicador comportamental (AYRES et al., 2011).

Os resultados dessa pesquisa confirmam a concepção de que, mesmo que as atitudes dos consumidores estejam menos sujeitas a vieses do que as atitudes étnicas ou raciais, tais dissociações entre atitudes explícitas e implícitas também podem ser observadas nessa área (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004). Além disso, esta pesquisa reforça que o uso de medidas implícitas é capaz de superar a capacidade de previsão do comportamento em relação ao uso exclusivo das medidas de atitude explícita (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004; PRESTWICH; HURLING; BAKER, 2011;

SONGA; RUSSO, 2018). Ao demonstrar a eficácia da mensuração das atitudes na predição de comportamentos simulados de consumo, comprova-se que o advento de medidas de atitude implícita fornece aos pesquisadores de Marketing ferramentas que podem ser utilizadas para sondar processos automáticos que não dependem da deliberação consciente das pessoas.

6 CONCLUSÃO

A conclusão a qual se chega com esta pesquisa é a de que as atitudes explícitas e implícitas possuem validade preditiva significativa para prognosticar os comportamentos de consumo considerando duas marcas do mesmo segmento, como já demonstrado por diversos autores por meio de outras metodologias (MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2001; MAISON; GREENWALD; BRUIN, 2004; PRESTWICH; HURLING; BAKER, 2011; SONGA; RUSSO, 2018). Com isso, as aferições de atitudes confirmaram a hipótese de que o uso de medidas implícitas aumenta a previsão de comportamento em relação ao uso exclusivo de medidas de atitude explícita. Além disso, essa pesquisa reforça a concepção de que as medidas de atitude implícita podem ser utilizadas não apenas quando a desejabilidade social limita a eficácia de medidas explícitas, mas também quando a preocupação do respondente nesse aspecto é mínima (VARGAS; SEKAQUAPTEWA; VON HIPPEL, 2007).

Este estudo teve como limitação a ausência de uma medida de comportamento de consumo *on-line* real, como, por exemplo, dados de sites já estabelecidos no mercado de comércio de alimentos. Ademais, recomenda-se o uso de variáveis moderadoras que exerçam maior influência sobre as atitudes implícitas, tais como fluência cognitiva e exposição prévia ao experimento, permitindo resultados mais apurados. Sugere-se também a utilização de outras medidas explícitas que possam ter valor de predição de comportamento de consumo ainda maior, bem como o uso de outras marcas para avaliar outros fenômenos.

REFERÊNCIAS

- ARIAS-BOLZMANN, L.; CHAKRABORTY, G.; MOWEN, J. C. Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 35-49, 2000.
- ASH, T.; GINTY, M.; PAGE, R. **Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions**. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- AYRES, K. et al. Emotional eating moderates the relationship between implicit measures of attitudes and chocolate consumption. **European Journal of Personality**, v. 25, n. 5, p. 317-325, 2011.
- BECHARA, A. et al. Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. **Science**, v. 275, n. 5304, p. 1293-1295, 1997.
- BRASILEIRO, T. C. **Medidas explícitas e implícitas de atitudes frente à adoção e seus correlatos valorativos**. 2014. 191 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- BRAUER, M.; WASEL, W.; NIEDENTHAL, P. Implicit and explicit components of prejudice. **Review of General Psychology**, v. 4, n. 1, p. 79, 2000.
- BRUNEL, F. F.; TIETJE, B. C.; GREENWALD, A. G. Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 385-404, 2004.

- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. **Marketing Scales Handbook**: consumer behavior. Chicago: American Marketing Association, 2005. v. 4.
- EGLOFF, B.; SCHMUKLE, S. C. Predictive validity of an Implicit Association Test for assessing anxiety. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 6, 2002.
- FAZIO, R. H.; OLSON, M. A. Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. **Annual Review of Psychology**, v. 54, n. 1, p. 297-327, 2003.
- FILGUEIRA, A.; PIRES, P. Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para prognóstico de Comportamentos de Consumo. **Interação em Psicologia**, v. 16, n. 2, 2012.
- GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R.; NOSEK, B. A. Statistically small effects of the Implicit Association Test can have societally large effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n. 4, p. 553-561, 2015.
- GREENWALD, A. G.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 2, p. 197, 2003.
- 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, 1998.
- HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist**: introductory statistics using generalized linear models. London: Sage Publications. 1999.
- JANISZEWSKI, C. Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 199-209, 1988.
- MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. **Polish Psychological Bulletin**, v. 32, n. 1, p. 1-9, 2001.
- MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 405-415, 2004.
- NOSEK, B. A.; GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. **Automatic Processes in Social Thinking and Behavior**, p. 265-292, 2007.
- PRESTWICH, A.; HURLING, R.; BAKER, S. Implicit shopping: attitudinal determinants of the purchasing of healthy and unhealthy foods. **Psychology & Health**, v. 26, n. 7, p. 875-885, 2011.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.
- SONGA, G.; RUSSO, V. IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 205-220, 2018.
- STAHL, C. Software for generating psychological experiments. **Experimental Psychology**, v. 53, n. 3, p. 218-232, 2006.
- STATISTA. **Most valuable fast food brands worldwide in 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- VARGAS, P. T.; SEKAQUAPTEWA, D.; VON HIPPEL, W. Armed Only with Paper and Pencil: "Low-Tech" Measures of Implicit Attitudes. In: WITTENBRINK, B.; SCHWARZ, N. (Eds.). **Implicit measures of attitudes**. New York: Guilford Press, 2007.
- WILSON, T. D.; LINDSEY, S.; SCHOOLER, T. Y. A model of dual attitudes. **Psychological Review**, v. 107, n. 1, p. 101, 2000.