

ATTITUDES DO CONSUMIDOR FRENTE AO CONSUMO DE MARCAS DE COSMÉTICOS

Objetivo: O objetivo deste estudo é verificar a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas marcas de cosméticos (Mary Kay TimeWise e Natura Ekos).

Método: São elaborados dois testes para mensurar atitudes (implícitas e explícitas) dos participantes. Por fim, cada um deles realiza uma tarefa de simulação de compra por computador. Uma regressão linear múltipla é utilizada para identificar se os resultados do Teste de Associação Implícita (TAI) e da escala explícita de mensuração de atitude são estatisticamente eficazes para prognosticar os comportamentos simulados de consumo.

Originalidade/Relevância: Pesquisa relevante para a melhoria da medição das atitudes do consumidor, pois este estudo também faz uso das medidas implícitas, considerando as atitudes dos consumidores sem que eles estejam conscientes de suas respostas, já que estas atitudes também guiarão suas intenções de consumo.

Resultados: As duas mensurações de atitude indicam maior preferência pela marca ambientalmente amigável, revelando ainda que as duas escalas foram estatisticamente úteis na predição dos comportamentos de consumo, sendo o TAI a variável com maior capacidade preditiva.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo das atitudes implícitas traz contribuições práticas e metodológicas para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que considera não apenas o discurso verbal, mas também os processos automáticos, subjacentes à consciência, como os estados implícitos reduzindo o viés da aceitação social nas respostas explícitas.

Palavras-chave: Atitudes do Consumidor. Teste de Associação Implícita. Marcas de Cosméticos.

CONSUMER ATTITUDES ASSOCIATED TO CONSUMPTION OF COSMETIC BRANDS

Objective: The objective of this study is to verify the predictive validity of implicit and explicit attitudes to explain the relationship between attitude and consumer behavior towards two brands of cosmetics (Mary Kay TimeWise and Natura Ekos).

Method: Two tests are designed to measure attitudes (implicit and explicit) of the participants. Finally, each of them performs a simulation task of buying by computer. A multiple linear regression is used to identify whether the results of the Implicit Association Test (IAT) and the explicit attitude measurement scale are statistically effective in predicting the simulated consumption behaviors.

Relevance/Originality: Relevant research to improve the measurement of consumer attitudes, since this study also makes use of the implicit measures, considering the attitudes of consumers without them being aware of their answers, since these attitudes will also guide their intentions of consumption.

Results: The two measures of attitude indicate more preference for the environmentally friendly brand, also revealing that the two scales were statistically useful in predicting consumer behavior, with IAT being the variable with the greatest predictive capacity.

Contributions: The study of implicit attitudes brings practical and methodological contributions to the study of consumer behavior, since it considers not only verbal discourse, but also automatic processes, underlying the consciousness, as the implicit states reducing the bias of social acceptance in the responses explicit.

Keywords: Consumer Attitudes. Implicit Association Test. Cosmetic Brands.

Célio Gomes de Lima Júnior¹
José Sarto Freire Castelo²

¹Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Ceará, Brasil. E-mail: celiogomesdelima@gmail.com

²Doutor em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. Professor do Programa de Mestrado da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Ceará, Brasil. E-mail: sarto@unifor.br



1 INTRODUÇÃO

As pesquisadores de diversas áreas têm se dedicado frequentemente a medição de atitudes (Bizarrias & Brandão, 2017). As atitudes indicam o modo como pensamos e sentimos em relação a pessoas, objetos e questões do meio circundante. Para além disso, podem permitir prever como agiremos em contato com os alvos das nossas crenças (Neto, 2015).

Estudos concluíram que as atitudes resultantes dos estereótipos de produtos podem afetar a disposição de uma pessoa em adquiri-los (Johnstone & Hooper, 2016). Inclusive, tais atitudes também sofrem influência dos estereótipos oriundos da marca de cada produto (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004; Maison, Greenwald, & Bruin, 2004; Songa & Russo, 2018). Essas atitudes podem ser explícitas, pelo fato de demandarem atenção consciente; ou implícitas, quando são mais espontâneas e automáticas (Payne & Gawronski, 2010; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000).

Cada vez mais pesquisadores reconhecem o papel fundamental que os impulsos inconscientes podem desempenhar nas decisões dos consumidores (Payne & Gawronski, 2010; Pham, 1998; Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes, 2001). Logo, a compreensão do comportamento do consumidor diante da tomada de decisão, deve considerar não apenas o discurso verbal, mas também os processos automáticos, subjacentes à consciência, como os estados implícitos (Greenwald, Poehlman, Uhlmann, & Banaji, 2009; Shiv & Fedorikhin, 1999), pois a força que estes exercem 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 em processos de percepção nos quais o indivíduo está inserido (Fazio, 2001).

Também se faz importante verificar as atitudes implícitas em situações onde os estereótipos podem carregar conotações socialmente reprováveis, tais como o preconceito por gênero ou raça, nas quais 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. Isso gera uma variável difícil de ser controlada pelo pesquisador e abre margem para a divergência entre resultados de estudos (Greenwald *et al.*, 2009).

Com isso, os métodos de mensuração das atitudes implícitas foram elaborados para contornar esses problemas, fazendo com que fosse lançada uma percepção diferente sobre a relação entre atitude e comportamento nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (Greenwald & Banaji, 1995). Assim, o estudo das atitudes

implícitas traz contribuições práticas e metodológicas para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que estes têm se baseado fortemente nas medidas explícitas (Fazio & Olson, 2003) que podem levar ao viés da aceitação social nas respostas obtidas.

Visando examinar não só as características dos instrumentos de pesquisa, mas relacioná-los aos comportamentos e atitudes do consumidor elaborou-se a seguinte a questão de pesquisa: qual a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas marcas de cosméticos (*Mary Kay TimeWise* e *Natura Ekos*)?

A fim de contribuir com a melhoria da medição das atitudes do consumidor, este estudo também fará uso das medidas implícitas, considerando as atitudes dos consumidores sem que eles estejam conscientes de suas respostas, já que estas atitudes também guiarão suas intenções de consumo (Greenwald & Banaji, 1995). Dessa forma, a pesquisa objetiva verificar a utilidade das atitudes implícitas e explícitas na predição do comportamento do consumidor diante de duas grandes marcas de cosméticos (*Mary Kay TimeWise* e *Natura Ekos*). Essas duas linhas de produtos foram escolhidas pelo fato de terem posicionamentos de marketing distintos, a linha de produtos *Natura Ekos* apresenta forte apelo sustentável em relação ao respeito com o meio ambiente, e a linha de produtos da *Mary Kay TimeWise* tem seu marketing focado em outros aspectos, como melhoria da autoestima feminina.

Definiu-se como cosmético o produto aplicado no corpo para limpeza e embelezamento, por exemplo, loções, cremes para pele, produtos para cabelo e maquiagens. O consumo desses produtos tem crescido intensamente como resposta ao crescimento da variedade de produtos, ao aumento da expectativa de vida e à oferta de opções para segmentos sociais anteriormente negligenciados. À medida que diminuiu as barreiras culturais e que a manutenção da juventude e a estética se tornam valores sociais cada vez mais importantes, pessoas de todas as raças, origens sociais e faixas etárias têm consumido cada vez mais cosméticos (Veiga, de Oliveira Santos, & Lacerda, 2006).

Espera-se que as atitudes implícitas possam ter valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra desses produtos (Songa & Russo, 2018). Além disso, acredita-se que as atitudes explícitas e implícitas em relação aos produtos verdes sejam diferentes, de modo que as atitudes explícitas revelem uma preferência maior por produtos verdes em relação as medidas explícitas, pois esses produtos estão relacionados a preocupações éticas e normas sociais. As atitudes implícitas, podem assim revelar outra visão sobre a

avaliação de produtos verdes, dado que as medidas implícitas são supostamente menos suscetíveis à fraude e às estratégias de autoapresentação.

Adiante, este trabalho está estruturado da seguinte forma. A segunda seção aborda os conceitos de Atitudes do Consumidor e Mensuração de Atitudes Implícitas e Explícitas. No método, apresenta-se o TAI, a escala de Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001), e o procedimento de simulação de compra de produtos *on-line*, para obter os dados de comportamento de consumo. A quarta sessão apresenta os resultados desta pesquisa, identificando e discutindo a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas, para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas marcas de cosméticos. Por fim, a última sessão apresenta as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas.

2 MENSURAÇÃO DAS ATITUDES DO CONSUMIDOR

2.1 Atitudes do Consumidor

As atitudes têm sido avaliadas, em boa parte das pesquisas, por meio de medidas explícitas caracterizadas como julgamentos que operam de modo consciente, considerando o autorrelato do entrevistado (Greenwald *et al.*, 2002). Porém, esse método desconsidera as atitudes implícitas, definidas como vestígios introspectivos não identificados das experiências passadas que intercedem sentimentos, pensamentos, ações favoráveis ou desfavoráveis em relação aos objetos sociais (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Greenwald & Banaji, 1995).

A recorrente baixa consistência na relação atitude-comportamento em vários contextos, fez com que psicólogos e pesquisadores intuíssem que as medidas explícitas poderiam não ser apropriadas para todas as circunstâncias (Vantomme, Geuens, De Houwer, & De Pelsmacker, 2005). Essas relações fracas de atitude e comportamento são encontradas especialmente nas situações em que os entrevistados desejam passar uma boa impressão para o pesquisador, ou querem agir de acordo com as normas sociais (King & Bruner, 2000).

Além disso, observou-se que os entrevistados nem sempre são capazes de relatar suas atitudes e convicções com precisão, visto que algumas dessas atitudes podem não ser analisadas de forma consciente e deliberada (Greenwald & Banaji, 1995). Dado o exposto, os pesquisadores começaram a procurar medidas alternativas para permitir uma melhor previsão do comportamento, o que tornou a pesquisa sobre a mensuração das atitudes automáticas uma área de interesse para pesquisas

(Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986; Payne & Gawronski, 2010).

A pesquisa sobre medidas implícitas, surpreendentemente, não apresenta suporte teórico apesar de vários trabalhos sobre o tema (Fazio & Olson, 2003; Oude Maatman, 2017). No entanto, essa distinção entre atitudes implícitas e explícitas é consistente com a visão dos modelos de processamento duplo (Chaiken & Trope, 1999), como o modelo ELM (Petty & Cacioppo, 1986) e MODE (Fazio, 1990), onde ambos consideram que as pessoas se envolvem em comportamento espontâneo ou deliberativo, dependendo de sua motivação e oportunidade de processar informações. Esses modelos distinguem dois tipos de processos de atitude para o comportamento: o deliberativo (cognitivo) e o espontâneo (automático). De acordo com esses modelos, as atitudes implícitas são o resultado do processamento espontâneo e, supostamente, orientam o comportamento espontâneo (automático); enquanto as atitudes explícitas são o resultado do processamento deliberativo e devem ser a base para ações intencionais (Bizarrias & Brandão, 2017; Wilson *et al.*, 2000).

Mais especificamente, o foco no modelo MODE (Fazio, 1990) nos processos em que as atitudes influenciam os julgamentos e o comportamento, torna-o especialmente relevante para as preocupações presentes. Além disso, o modelo MODE (Fazio, 1990) postula explicitamente a possibilidade de processos que não são puramente espontâneos nem puramente deliberativos, mas sim processos "mistos", que envolvem componentes automáticos e controlados (Bizarrias & Brandão, 2017).

Assim, tanto o processamento espontâneo como o deliberativo ocorrem com maior ou menor frequência dependendo da motivação e da oportunidade do indivíduo para processar a informação. No entanto, não é difícil imaginar que os consumidores nem sempre têm a oportunidade ou a motivação para processar o conteúdo de uma propaganda, ou mesmo para elaborar detalhadamente o julgamento sobre qual marca escolher. Consequentemente, resultados empíricos anteriores em pesquisas sobre consumo podem ser reinterpretados considerando os efeitos das atitudes implícitas (Greenwald *et al.*, 2002; Greenwald & Banaji, 1995).

2.2 Mensuração da Atitude Implícita

As atitudes implícitas são mensuradas por medidas indiretas que usam o tempo de reação como um indicador de atitudes ativadas automaticamente. O *Extrinsic Affective Simon Task* (De Houwer, 2003; De Houwer, Crombez, Baeyens, & Hermans, 2001),

Implicit Association Test (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) e o *Go/No-go Association Task* (Nosek & Banaji, 2001) são exemplos de métodos de mensuração das avaliações automáticas. Neles assume-se que uma atitude é armazenada na memória como uma associação entre a representação do objeto e a sua valência positiva e negativa (Fazio *et al.*, 1986).

Os métodos citados inferem que, quando se pede que um sujeito associe dois conceitos previamente determinados, haverá um tempo desde a apresentação desse conceito até a sua resposta. Quanto menor o tempo de reação do sujeito a esses conceitos ou itens, mais esses conceitos estarão fortemente associados; ao contrário, quanto maior o tempo de reação, menos esses conceitos ficarão associados em relação a outros conceitos cujo tempo de reação foi menor. Posto isto, os participantes devem procurar responder o mais rápido possível, já que a atividade que está envolvida nessa associação de conceitos deve ser isenta de qualquer processo de autocontrole (Victoria & Soares, 2008).

O Teste de Associação Implícita (Greenwald *et al.*, 1998) é um dos métodos de mensuração das avaliações automáticas que tem recebido muita atenção nos últimos anos (Oude Maatman, 2017; Rae & Olson, 2017; Vianey, 2013). Trata-se de uma tarefa que afere a latência de resposta, calculando as associações entre conceitos. Os respondentes são solicitados a categorizar os estímulos que representam dois pares de conceitos contrastados (dois conceitos-alvo e dois conceitos de atributo) com a maior rapidez e precisão possível (Greenwald *et al.*, 1998).

O experimento é composto por cinco blocos de ensaios nos quais os participantes observam estímulos (palavras ou fotos), que são apresentados no centro da tela do computador. No primeiro bloco, os participantes são apresentados a uma variedade de palavras referentes ao conceito-alvo escolhido (“brancos” e “negros”, por exemplo). Eles são instruídos a indicar uma resposta, pressionando a tecla “E” enquanto observam palavras referentes à cor da pele branca; ou a tecla “I” quando as palavras se referirem à cor da pele negra. No bloco 2, os participantes são apresentados a uma variedade de adjetivos positivos e negativos. Novamente, eles são solicitados a indicar uma resposta pressionando a tecla “E” quando um adjetivo positivo aparece na tela, ou a tecla “I” quando um adjetivo negativo aparece na tela. No Bloco 3, eles são informados que verão nomes ou adjetivos no centro da tela, e que deverão pressionar a tecla “E” quando virem algo referente à cor da pele branca ou adjetivo positivo, e pressionar a tecla “I” quando virem algo referente à cor da pele negra ou adjetivo negativo. O Bloco 4 é similar ao Bloco 2, mas agora o participante deve pressionar a tecla “E” quando o adjetivo negativo

aparece, e a tecla “I” quando o adjetivo positivo aparece. Por fim, o Bloco 5 é similar ao Bloco 3, mas agora os participantes devem pressionar a tecla “E” quando a cor da pele branca ou o adjetivo negativo aparece, e a tecla “I” quando for a cor da pele negra ou o adjetivo positivo (Stuttgen, Vosgerau, Messner, & Boatwright, 2011).

Os blocos 3 e 5 medem a rapidez de associação entre um objeto atitudinal e a avaliação. Deste modo, indivíduos que têm preconceito em relação a negros os avaliam mais negativamente, por exemplo, nos ensaios em que aparecem as palavras referentes a pessoas negras associadas a adjetivos positivos, eles respondem mais lentamente, ao passo que são mais rápidos ao responder associações entre brancos e adjetivos positivos (Dasgupta & Greenwald, 2001).

O bloco com menor média de latência de resposta (menor tempo de reação) é chamado de bloco congruente, enquanto que aquele com maior latência é chamado de bloco incongruente. A forma mais simples de se calcular a associação implícita é pela diferença entre o número de respostas nos blocos congruente (A) e incongruente (B) ($TAI = A - B$). Desta fórmula decorre que a diferença de latência média de resposta entre os dois pares (A e B) reflete a força relativa de associações subjacentes (Lemm, Lane, Sattler, Khan, & Nosek, 2008).

Não obstante, foi formulado um método mais eficiente de calcular esta pontuação: o escore D. Nesse método, os escores do TAI (equação anterior) de cada indivíduo são divididos pelo desvio-padrão de todas as latências de respostas de cada bloco (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). O propósito do escore D é corrigir a variabilidade nos escores devido à diferença na velocidade de processamento dos participantes. Deste modo, após responder ao teste, será atribuído a cada participante um escore D que varia de -2 a +2, onde valores próximos a -2 indicam uma atitude implícita muito forte contrária ao objeto da pesquisa, e valores próximos a +2 indicam uma atitude implícita muito forte a favor deste objeto (Cai, Sriram, Greenwald, & McFarland, 2004; Greenwald *et al.*, 2003; Stuttgen *et al.*, 2011).

2.3 Mensuração da Atitude Explícita

As medidas explícitas de atitudes têm se configurado como indicadores diretos de avaliações (julgamentos, opiniões, posições) autodescritivas, onde as pessoas se expressam acerca de determinados objetos, pessoas ou grupos. Essas 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 de pesquisa (Brasileiro, 2014).

Para esta pesquisa, a atitude explícita será mensurada pela escala Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001). Esta escala surgiu a partir de uma análise fatorial confirmatória de uma escala composta por cinco fatores, da qual se extraiu um fator que originou a escala Atitude para Produtos de Beleza (Bruner, Hensel, & James, 2005).

As evidências alcançadas sugerem boa adequação da escala para os devidos fins, pois a média de variância extraída foi de 0,63. Além disso, esta escala teve o coeficiente de determinação (R^2) maior que o de outras escalas (Bruner *et al.*, 2005). A escala de Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001) é composta por quatro itens listados abaixo da pergunta principal, que é: em que medida você acha que sua beleza melhoraria se você usasse esse produto? Os quatro itens semânticos listados com escala de sete pontos são: insignificante ou significativo; possível ou intangível; perceptível ou imperceptível; e concordo que melhore a beleza de quem utiliza esses produtos ou discordo que melhore. Esses itens semânticos foram traduzidos do inglês para o português por dois professores de língua inglesa, para que atingissem o maior grau de compreensão por parte dos participantes da pesquisa.

2.4 Mensuração das atitudes dos consumidores

Foram examinadas a utilidade de atitudes implícitas para explicar as relações fracas de atitude-comportamento frequentemente encontradas nas pesquisas de comportamento do consumidor. Por meio de três experimentos foram mensuradas não apenas as atitudes explícitas, mas também implícitas, em relação ao comportamento do consumidor verde. As medidas explícitas revelaram atitudes positivas equivalentes para ambos, porém o TAI mostrou em um dos experimentos, atitudes mais positivas em relação ao produto ecológico do que em relação ao produto tradicional. Quando produtos reais estavam envolvidos, as atitudes implícitas se correlacionavam com a intenção comportamental, mesmo quando a medida de atitude explícita apontava o contrário (Vantomme *et al.*, 2005).

Também foram analisadas as atitudes dos consumidores em relação à raça dos porta-vozes na publicidade. A pesquisa demonstrou o contraste entre as medidas explícitas e implícitas de atitude em relação aos anúncios de roupas esportivas, retratadas por atletas porta-vozes afro-americanos (negros) e europeus (brancos), revelando padrões diferentes de respostas em entrevistados negros e brancos. Esses padrões foram explicados em termos do viés de autoapresentação. De um modo geral, os resultados demonstraram que o TAI aumenta a compreensão das respostas dos consumidores, particularmente, quando os consumidores são incapazes ou não

querem identificar as fontes de influência sobre os seus comportamentos ou opiniões (Brunel *et al.*, 2004).

Portanto, é evidente o valor das medições implícitas nas pesquisas em que determinados construtos, como atitudes, valores e traços de personalidade estão sujeitos a normas e sanções sociais, nos quais as pessoas podem dissimular suas respostas, mostrando-se como seriam socialmente desejáveis. Desta forma, é essencial que seja controlada a desejabilidade social, pois a mesma tende a distorcer autorrelatos em uma direção favorável ao respondente (Furnham, 1986).

As discussões sobre questões ecológicas e ambientais foram intensificadas a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os movimentos ecológicos, e resultaram no surgimento do marketing ambiental e das pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que pretendiam traçar um perfil do consumidor verde (ecologicamente responsável), ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999).

Tem sido recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas, e apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, a preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores (Pereira & Ayrosa, 2004).

Diante de tal situação, uma área de pesquisa que pode se beneficiar do estudo de atitudes implícitas e explícitas é o comportamento do consumidor ambientalmente amigável. Pesquisas sobre comportamento, realizadas nos países industrializados indicam a crescente preocupação ambiental dos consumidores e sua disposição para mudar os padrões de consumo (Yam-Tang & Chan, 1998). Pesquisas relataram que cerca de 70% dos consumidores apresentam altos níveis de preocupação ambiental (Alwitt & Berger, 1993). No entanto, quando se trata de comprar e consumir produtos e serviços, comportamento de compra é muitas vezes inconsistente diante dessas atitudes. Isso significa que muitos consumidores não desistem de suas marcas tradicionais e não se convertem à alternativa ecológica (Grunert, 1993).

Por meio de um estudo experimental com estudantes, verificou-se que os respondentes se mostraram indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra. No entanto, as atitudes dos sujeitos expostos ao argumento ecológico em relação à marca mostraram-se mais positivas (Pereira & Ayrosa, 2004).

Existem possíveis explicações para essa discrepância entre as atitudes ambientais e o comportamento real do consumidor. Uma delas refere-se ao fato de que os produtos ecológicos respeitam o meio ambiente, mas podem apresentar uma qualidade inferior ou preços mais altos (Alwitt & Berger, 1993). Além disso, algumas vezes não é possível converter a atitude no comportamento real de compra, porque não há alternativa verde disponível para todas as categorias de produtos (Abdul-Muhmin, 2007).

Em relação aos problemas de medição na pesquisa sobre o comportamento do consumidor verde, relata-se que as pessoas estão motivadas a esconder suas atitudes reais e padrões de compra, se tornando capazes de afirmar falsamente que realmente compram produtos ambientalmente amigáveis, com o intuito de impressionar o pesquisador ou para ocultar seu comportamento socialmente indesejável (Roozen & Pelsmacker, 1998).

Outra fonte de viés se deve ao fato de que os entrevistados são forçados a expressar uma opinião. Nesses casos, as pessoas pensam e buscam informações para formar uma avaliação significativa, o que muitas vezes resulta em avaliações e opiniões "artificiais", que não refletem uma avaliação real ou espontânea (Kardes, Allen, & Pontes, 1993).

Em pesquisas mais recentes com a de Richetin, Mattavelli, & Perugini (2016) afirmam que nas últimas décadas, o trabalho teórico e empírico tem se dedicado a atitudes implícitas em relação a uma grande variedade de itens alimentares, mas apesar do crescente desenvolvimento de rótulos verdes no mercado de alimentos, nenhum estudo investigou atitudes implícitas em relação a alimentos orgânicos nem tentou mudá-los. Com base nisso, os autores investigaram a possibilidade de mudar o comportamento hipotético de compras, a identificação de marcas e a persistência de mudanças de atitude. Eles utilizaram duas marcas fictícias de alimentos orgânicos em dois estudos e avaliaram seus efeitos em atitudes implícitas, usando o TAI, bem como em atitudes explícitas. Os resultados da pesquisa mostraram que as mudanças na atitude implícita mediavam mudanças na atitude explícita, identificação e escolha hipotética. Por fim, foi discutida a importância de levar em conta as atitudes implícitas em relação às marcas de alimentos orgânicos.

Panzone, Hilton, Sale, & Cohen (2016) examinaram se as atitudes sociodemográficas, implícitas e explícitas em relação ao ambiente predizem o comportamento sustentável do consumidor, medido usando dados de cartões de fidelidade de supermercado. Foi utilizado o TAI e escala Likert para medir as atitudes implícitas e

explícitas em relação ao consumo sustentável em uma amostra de consumidores. Os resultados indicaram que o nível de educação é um dos principais indicadores de uma medida agregada do consumo sustentável, com uma pequena parte dessa influência mediada pelo nível de preocupação ambiental explícita pelas mudanças climáticas. A modelagem econométrica mostra que as atitudes explícitas e implícitas influenciam as decisões do consumidor de forma diferente em categorias específicas de alimentos. Os resultados, obtidos com dados reais do consumidor, colocam em questão o perfil sociodemográfico aceito pelo consumidor verde e ajudam a identificar as condições sob as quais as atitudes pró-ambientais preveem o consumo sustentável.

2.5 Hipóteses

Partindo do pressuposto supracitado, argumenta-se então, que as medidas explícitas de atitudes em relação aos produtos ecológicos são muitas vezes tendenciosas numa direção positiva. Com base nisso, elaborou-se duas hipóteses:

H1: As medições explícitas de atitude indicam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado as medições implícitas de atitude.

Além disso, espera-se que a medida implícita de atitudes tenha um valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra desses produtos, pois estes métodos são supostamente menos sensíveis à influência das normas sociais ou da racionalização. Consequentemente, considera-se também a hipótese que:

H2: As aferições de atitudes implícitas apresentam capacidade de predição superior às medições explícitas de preferência para o comportamento do consumidor de produtos cosméticos.

3 METODOLOGIA

A finalidade deste estudo foi verificar a utilidade das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas linhas de cosméticos (*Mary Kay TimeWise* e *Natura Ekos*). Foram examinadas as atitudes implícitas e explícitas dos entrevistados em relação a dois produtos cosméticos reais. Além disso, foram registradas as intenções de compra de cada um dos participantes por meio de uma tarefa de compra *on-line* simulada por computador.

A pesquisa foi constituída por três testes computadorizados realizados em laboratório, o que permite ao investigador isolar as variáveis e estudá-las em um meio ambiente controlado (Hoppen, Lapointe, & Moreau, 1997; Vieira, 2007). No primeiro teste foi utilizado o TAI para identificar as preferências implícitas (variável independente) de cada participante. Já no segundo teste, cada integrante foi conduzido a responder a escala de mensuração de Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001) para obter medidas explícitas de atitude. E por fim, o terceiro teste simulou uma experiência de compra *on-line* de produtos das duas empresas, na qual cada participante detinha um montante previamente fixado para comprar produtos e serviços de ambas em um *site* feito especialmente para esta pesquisa. Os valores finais de compra da *Natura Ekos* foram reduzidos pelos valores finais da *Mary Kay TimeWise*. A diferença entre os gastos de cada participante serviu como paradigma de comportamento de consumo.

Por fim, foi traçada uma Regressão Linear Múltipla a partir dos resultados obtidos nos testes para verificar quais fatores foram mais úteis no prognóstico destes comportamentos de consumo. Sendo assim, os dois primeiros testes constituíram as variáveis independentes relacionadas às atitudes dos consumidores e aos valores do terceiro, mensurando o comportamento de consumo dos participantes e formando a variável dependente. A validade preditiva do TAI e da escala explícita só seria considerada aceitável se o valor de beta na regressão fosse maior que 0,30 (Egloff & Schmukle, 2002; Filgueira & Pires, 2012; Maison *et al.*, 2004).

Optou-se pela pesquisa aplicada em um ambiente de laboratório, por este oferecer um grau de controle mais elevado, já que isola o experimento em um ambiente cuidadosamente monitorado. Além disso, tende a produzir os mesmos resultados, se for repetido com indivíduos semelhantes aumentando assim, a sua validade interna (Vieira, 2007).

É importante ressaltar que pesquisas anteriores não encontraram evidências consistentes de influências sistemáticas de qualquer tipo de mudança na ordem dos testes (implícitos e explícitos) sobre a correlação entre os dois tipos de conceito-alvo (Greenwald *et al.*, 2003)

Foi utilizada para os testes uma amostra composta por 40 participantes (Maison *et al.*, 2004). Tal amostra foi constituída somente por mulheres, pois na situação não foram encontrados participantes homens que atendessem ao critério: consumir esse tipo de cosmético pelo menos uma vez a cada dois meses. A idade média dos participantes da amostra foi de 26,5 anos (DP = 6,3).

Durante a abordagem, os participantes 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.

3.1 Primeiro Teste

Os entrevistados foram convidados a olhar para dois grupos de produtos exibidos em uma tabela. O primeiro grupo de produtos foi rotulado como “grupo ecológico”, que continha quatro produtos cosméticos ecológicos vendidos no Brasil pela marca *Natura Ekos* (linha de cosméticos com cunho sustentável), e o segundo grupo foi rotulado como “grupo convencional”, contendo quatro produtos da linha *Mary Kay TimeWise* (linha tradicional de produtos cosméticos). Foi escolhido um hidratante, um esfoliante, um sabonete e um óleo corporal de cada linha de produtos.

Os participantes foram confrontados com as imagens destes produtos contendo seus respectivos rótulos, a fim de ter certeza de que cada respondente sabia que os produtos de um grupo tinham características ambientalmente amigáveis, enquanto os produtos do outro agrupamento não, evitando altas taxas de erro no TAI. Além disso, esperava-se que essas imagens evocassem representações conscientes e inconscientes de experiências anteriores com esse tipo de produto, e processos que poderiam direcionar a avaliação de cada participante (Vantomme *et al.*, 2005).

Depois de olhar para ambos os sortimentos por alguns segundos, os respondentes foram convidados a realizar o TAI. O teste foi projetado para medir as atitudes implícitas em relação aos dois grupos de produtos exibidos anteriormente. Os estímulos-alvo consistiam em imagens dos produtos pertencentes aos dois agrupamentos, tendo todas as imagens o mesmo formato e tamanho. Foram utilizadas imagens, porque algumas pesquisas já demonstraram que fotos poderiam ser avaliadas automaticamente e até mais rapidamente do que palavras (De Houwer & Hermans, 1994; Giner-Sorolla, García, & Bargh, 1999; Hermans, Houwer, & Eelen, 1994).

O Teste de Associação Implícita foi configurado com os seguintes estímulos (palavras

positivas): sol; sorte; amor; diversão; felicidade; prazer; férias; amizade; e (palavras negativas): doença; morte; assassinato; acidente; veneno; guerra; tragédia; e vômito (Maison, Greenwald, & Bruin, 2001; Maison *et al.*, 2004). Os estímulos foram apresentados no centro da tela do computador e a tarefa dos respondentes era atribuir cada estímulo a uma de duas categorias. Os rótulos das categorias de destino (exibidos nos cantos superiores da tela) eram "ecológicos" *versus* "convencionais", os nomes das categorias de atributos eram "positivos" e "negativos". A instrução era atribuir as imagens e palavras à categoria apropriada o mais rápido possível.

Programou-se o TAI através do *software Inquisit Lab 5* (Stahl, 2006) e a distribuição dos blocos e o número de provas para cada bloco seguiram os paradigmas experimentais recomendados e consagrados pela literatura (Maison *et al.*, 2001, 2004).

3.2 Segundo Teste

Este teste utilizou a escala Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001) para constituir uma medida explícita que ofereça ao participante a possibilidade de refletir e usar uma escala intervalar para aferir sua resposta.

O questionário elaborado no *Google Forms* foi dividido em duas seções semelhantes, sendo que cada uma foi destinada para uma marca específica. Cada marca foi avaliada pelos itens dicotômicos presentes na escala Atitude para Produtos de Beleza (Bower & Landreth, 2001), traduzidos e validados por professores da língua inglesa. Essas variáveis foram reduzidas a um fator (Atitude Explícita) com o uso da análise fatorial utilizando o *software SPSS Statistics* versão 21.

3.3 Terceiro Teste

O terceiro teste foi elaborado para avaliar comportamentos de consumo dos participantes. Para tanto, foi construído um *site* onde cada um deles foi orientado a realizar uma compra *on-line* simulada. Os dados obtidos por esse 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, Page, & Ginty, 2012).

O *site* era composto por uma tela que exibia quatro produtos de cada linha e um carrinho de compras *on-line*. Foi concedido o montante virtual de R\$ 500,00 (quinhentos reais) para cada participante utilizar comprando os produtos do *site*. Foi orientado que cada participante gastasse o

máximo possível comprando os produtos que quisesse, porém não poderia gastar mais que o valor estipulado inicialmente. O escore final para o comportamento de consumo foi dado pela diferença entre a soma dos montantes gastos com o *Natura Ekos* e a soma dos montantes gastos com o *Mary Kay TimeWise*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O TAI apresentou como bloco congruente (menor média de latência de resposta) a associação entre palavras agradáveis e *Natura Ekos*, enquanto o bloco incongruente, aquele com maior latência, teve associação de palavras agradáveis à *Mary Kay*. Utilizando o escore D (Greenwald *et al.*, 2003), no qual os resultados variam entre -2 e +2, onde quanto mais próximo de zero mais fraca é a associação implícita, identificou-se uma associação de força fraca ($m = 0,21$; $DP = 0,55$; $EPM = 0,08$) relacionada às categorias do bloco congruente, já que valores positivos no escore D apontam para uma atitude que atrela a empresa *Natura Ekos* com palavras de conteúdo agradável, ao passo que valores negativos relacionam a *Mary Kay* com as palavras agradáveis.

A mensuração de atitudes implícitas também revelou que 75% dos participantes mostraram preferência moderada favorável à *Natura Ekos*, com média de escore D de 0,48 ($DP = 0,29$; $EPM = 0,05$), e os demais participantes tiveram uma associação também moderada, porém um pouco mais elevada em relação à *Mary Kay*, com escore D médio de -0,61 (25%; $DP = 0,26$; $EPM = 0,08$) (Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007).

Para realizar as medições de atitude explícita foram conduzidas duas análises fatoriais, uma para cada marca avaliada, a fim de reduzir as 4 variáveis da escala de Atitude para Produtos Cosméticos em fatores. As duas análises resultaram na redução das variáveis da escala em um fator pelo critério de Kaiser ($KMO > 0,8$) apontando uma boa adequação da amostra à análise de fatores (Hutcheson & Sofroniou, 1999), bem como os testes de Bartlett apresentaram-se significativos ($p < 0,001$) indicando que a análise dos fatores foi adequada para os fins da pesquisa. O total de variância acumulada é de 89,1% ($AC = 0,93$) e 89,1% ($AC = 0,95$) para avaliações considerando *Natura Ekos* e *Mary Kay*, respectivamente.

O fator designado "Atitude Explícita" (AE) foi obtido a partir da subtração dos escores fatoriais de *Natura Ekos* por *Mary Kay*, seguindo a mesma lógica dos outros dois experimentos. A mediana da AE foi de 0,04 ($DP = 0,52$; $EPM = 0,08$), mostrando preferência explícita baixa a favor do *Natura Ekos*. Esse resultado não deu suporte a H1, já que a mesma

versava que as medições explícitas de atitude indicariam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado às medições implícitas de atitude.

Na simulação e compra *on-line*, seguiu-se a mesma lógica de cálculo dos testes anteriores, ou seja, os valores foram obtidos a partir da subtração dos montantes gastos com produtos da linha *Natura Ekos* menos o valor gasto com *Mary Kay*, logo os valores positivos mostram mais gastos com *Natura Ekos* e valores negativos significavam mais gastos com *Mary Kay*. O valor máximo dessa diferença é quinhentos reais fictícios (R\$ 500,00) positivos ou negativos para cada participante.

A média das diferenças para o grupo de participantes da simulação foi de R\$ 122,13 (DP = 305,37; EPM = 48,28), o que mostra que as participantes consumiram em média mais produtos do *Natura Ekos*. Dentre os que optaram por comprar uma quantia maior de *Natura Ekos*, a média foi R\$ 269,78 (77,5%; DP = 137,44; EPM = 24,69). Dentre os participantes que optaram por adquirir um montante maior de produtos do *Mary Kay*, a média foi de R\$ 386,42 (22,5%; DP = 91,33; EPM = 30,44). Denota-se aqui uma propensão maior ao consumo de produtos da *Natura Ekos* por parte dos participantes da amostra, porém os participantes que apresentaram um consumo maior de produtos da *Mary Kay* tiveram uma média de consumo maior destes produtos em relação aos do concorrente.

A fim de verificar a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor, optou-se pelo uso da técnica estatística de Regressão Linear Múltipla (Field, 2009) utilizando 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), com base nos valores das duas variáveis independentes (Atitude Implícita e Atitude Explícita). Os coeficientes angulares (β) podem variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais um termo explica a variável dependente. A validade preditiva das variáveis independentes seria considerada aceitável se o valor de β na regressão for maior que 0,30 para cada variável (Egloff & Schmukle, 2002; Filgueira & Pires, 2012; Maison *et al.*, 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 Atitude Explícita, e um segundo modelo que levou em consideração as duas variáveis independentes. Os dois modelos de regressão (Tabela 1) atenderam pressupostos de normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade das variáveis.

Tabela 1 – Modelos de regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações		
					B	Beta	Ordem zero
1	(Constante)	122,133		3,389	,002		
	AE	394,326	,676	5,657	,000	,676	,676
2	(Constante)	54,945		2,085	,044		
	AE	280,244	,481	5,591	,000	,676	,677
	Escore D (TAI)	319,559	,582	6,771	,000	,743	,744

Fonte: Adaptado do *output* do SPSS 21

O modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado ($R^2 = 0,457$) para $F(1,38) = 32,002$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi de 0,676; $t(39) = 5,657$; $p = 0,000$, conferindo ao modelo boa capacidade preditiva da variável dependente. Porém, os resultados apontaram o modelo de regressão composto pelo escore D e AE na predição dos

valores gastos como mais adequado ($R^2 = 0,758$) que o anterior para $F(2,37) = 57,811$; $p < 0,01$. O valor de β para a AE foi 0,481; $t(39) = 5,591$; $p = 0,000$, enquanto para o escore D, o β foi 0,582; $t(39) = 6,771$; $p = 0,000$. Estes resultados apontam maior capacidade da Atitude Implícita para explicar a variável dependente (comportamento do consumidor) confirmando H2, não obstante a

Atitude Explícita também teve sua contribuição validada na predição.

Mesmo com os resultados da Regressão Linear Múltipla, a correlação de Pearson (r) para as variáveis deve ser checada, pois é importante compreender as inter-relações entre as variáveis (Greenwald *et al.*, 2003; Maison *et al.*, 2004). O escore D teve uma correlação fraca ($r = 0,336$; $p < 0,05$) com o resultado da AE como esperado, e correlacionou-se moderadamente com os comportamentos simulados de consumo $r = 0,743$ significativa no nível $p < 0,01$. A Atitude Explícita também teve correlação moderada com os comportamentos simulados de consumo $r = 0,676$ também significativa para $p < 0,01$ (Santos, 2007).

O objetivo desta pesquisa foi verificar a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas, para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor frente a duas linhas de cosméticos com posicionamentos diferentes quanto a questão ecológica. De acordo com os resultados, os dois testes iniciais revelaram atitudes implícitas e explícitas igualmente positivas em relação a produtos com envolvimento ecológico, mesmo que fracas.

Neste caso, tanto as medidas explícitas de atitudes quanto as medidas implícitas demonstraram direção similarmente positivas em relação aos produtos ecológicos, isso significa que não foi encontrado suporte para a primeira hipótese de que as medições explícitas de atitude indicariam um nível de preferência superior por produtos ecologicamente amigáveis, comparado as medições implícitas de atitude.

Além desse comparativo, também foi verificada a validade preditiva das atitudes implícitas e explícitas para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor, foi mostrado que modelo composto apenas pela variável AE na predição do comportamento de consumo mostrou-se adequado, todavia, o modelo de regressão composto pelo escore D e AE foi mais adequado revelando o escore D como uma variável importante para o prognóstico dos comportamentos de consumo (Songa & Russo, 2018).

Isso satisfaz as expectativas iniciais de que a medida implícita atitudes demonstra um valor preditivo adicional em relação ao comportamento de compra desses produtos, levando a aceitar a segunda hipótese, já que as aferições de atitudes implícitas apresentaram capacidade de predição superior as medições explícitas de preferência para o comportamento do consumidor de produtos cosméticos.

Tais resultados reforçam a concepção de que a compreensão do comportamento do consumidor diante da tomada de decisão deve considerar não apenas o discurso verbal, mas todo o

contexto social no qual o indivíduo está inserido, por processos automáticos e subjacentes à consciência, motivações e estados implícitos (Shiv & Fedorikhin, 1999). Bem como a ideia de que resultados empíricos anteriores das pesquisas sobre consumo podem ser reinterpretados, considerando os efeitos das atitudes implícitas (Greenwald & Banaji, 1995).

Consonante aos resultados da pesquisa anteriores, as medidas explícitas aqui analisadas também revelaram atitudes positivas para produtos ecologicamente amigáveis, bem como o TAI também se mostrou atitudes mais positivas em relação ao produto ecológico do que em relação ao produto tradicional (Vantomme *et al.*, 2005).

Também foram corroborados os achados da pesquisa de Panzone, Hilton, Sale, & Cohen (2016) visto que os resultados aqui obtidos também mostraram que as atitudes explícitas e implícitas influenciam as decisões do consumidor de forma diferente em categorias específicas de produtos. Evidencia-se também os achados de Richetin, Mattavelli, & Perugini (2016), pois resultados desta pesquisa também mostraram que as mudanças na atitude implícita influenciavam significativamente mudanças na atitude explícita, identificação e escolha hipotética de produtos, intensificando importância de levar em conta as atitudes implícitas em relação às marcas de produtos orgânicos.

Contudo, os resultados desta pesquisa diferiram parcialmente dos de Pereira & Ayrosa (2004), pois os respondentes não se mostraram indiferentes à presença de argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra, mesmo mostrando atitudes mais positivas em relação à marca com argumento ecológico, tal divergência pode ter sido ocasionada pela ocorrência de outras variáveis estranhas ao modelo e não consideradas no estudo dos autores que entram em jogo quando o argumento ecológico esteve presente.

Por fim, não foi observado um forte viés de autoapresentação neste estudo, já que as medidas implícitas e explícitas apresentaram resultados similares, não obstante os resultados demonstraram que o TAI aumenta a compreensão das respostas dos consumidores, particularmente quando os consumidores são incapazes ou não querem identificar as fontes de influência sobre os seus comportamentos.

5 CONCLUSÃO

Desta perspectiva, a conclusão a qual se chega com este estudo é que tanto as atitudes implícitas como as explícitas possuem validade preditiva significativa para explicar as relações entre atitude e comportamento do consumidor, sendo o TAI um instrumento importante para predição desses

comportamentos de consumo. Os resultados aqui obtidos podem ser vinculados a outras pesquisas sobre comportamento ético do consumidor, mostrando que as medidas de atitude implícitas podem ser úteis para estudar as reações aos programas de responsabilidade social das empresas ajudando a prever o impacto destes sobre o comportamento do consumidor.

Os resultados sugerem a aplicação do TAI no campo gerencial para prever a intenção de compra dos consumidores, particularmente no caso de atitudes ambivalentes exemplificadas no campo do consumo de marcas de cosméticos. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa recomendam ações para a aplicação do TAI na pesquisa do comportamento do consumidor, apoiando a tomada de decisões estratégicas de marketing.

Uma das limitações deste estudo foi não se utilizar de uma medida de comportamento real de consumo. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras tragam uma medida de comportamento baseada em observação, pois é provável que, em uma situação de compra real, os processos automáticos sejam evocados em maior frequência que em um ambiente experimental no qual as pessoas são explicitamente solicitadas a deliberar sobre suas intenções de compra (Brasileiro, 2014). Além disso, sugere-se que este estudo seja estendido para outras categorias de produtos colocando itens de cunho hedônico em contraste com produtos mais utilitários, pois já que a compra de produtos hedônicos é especialmente motivada por motivos afetivos, as atitudes implícitas podem chegar a uma visão rica da relação comportamento-atitude em relação a esses produtos. Enfim, continua a ser importante procurar áreas de comportamento do consumidor para as quais a mensuração implícita possa ser mais precisa, uma vez que medidas explícitas podem ser influenciadas pelo viés de deseabilidade social ou outras distorções.

REFERÊNCIAS

Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers: willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237–247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>

Alwitt, L. F., & Berger, I. E. (1993). Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. *ACR North American Advances*, NA-20.

Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing page optimization : the definitive guide to testing*

and tuning for conversions, second edition. John Wiley & Sons.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

Bizarrias, F. S., & Brandão, M. M. (2017). Proposta de Modelo Conceitual de Atitudes Implícitas e Explícitas no Varejo. *REMark*, 16(4).

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising: Spring*, 30(1).

Brasileiro, T. D. C. (2014). Medidas explícitas e implícitas de atitudes frente à adoção e seus correlatos valorativos. (Dissertação de Mestrado). Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385–404.

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_8

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures*. American Marketing Association.

Cai, H., Sriram, N., Greenwald, A. G., & McFarland, S. G. (2004). The Implicit Association Test's D Measure Can Minimize a Cognitive Skill Confound: Comment on McFarland and Crouch (2002). *Social Cognition*, 22(6), 673–684.

<https://doi.org/10.1521/soco.22.6.673.54821>

Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press.

Dasgupta, N., & Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 800–814.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.800>

De Houwer, J. (2003). The Extrinsic Affective Simon Task. *Experimental Psychology*, 50(2), 77–85. <https://doi.org/10.1026//1618-3169.50.2.77>

De Houwer, J., Crombez, G., Baeyens, F., & Hermans, D. (2001). On the generality of the

- affective Simon effect. *Cognition & Emotion*, 15(2), 189–206.
<https://doi.org/10.1080/02699930125883>
- De Houwer, J., & Hermans, D. (1994). Differences in the affective processing of words and pictures. *Cognition & Emotion*, 8(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/02699939408408925>
- Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2002). Predictive validity of an implicit association test for assessing anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1441.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75–109.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115–141.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 297–327.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. Bookman. 2 ed. São Paulo: Artmed
- Filgueira, A., & Pires, P. (2012). Validade Preditiva do Teste de Associações Implícitas (TAI) para prognóstico de Comportamentos de Consumo. *Interação Em Psicologia*, 16(2).
<https://doi.org/10.5380/psi.v16i2.25242>
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7(3), 385–400.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Giner-Sorolla, R., García, M. T., & Bargh, J. A. (1999). The Automatic Evaluation of Pictures. *Social Cognition*, 17(1), 76–96.
<https://doi.org/10.1521/soco.1999.17.1.76>
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17.
- Grunert, S. C. (1993). Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *ACR European Advances*.
- Hermans, D., Houwer, J. De, & Eelen, P. (1994). The affective priming effect: Automatic activation of evaluative information in memory. *Cognition & Emotion*, 8(6), 515–533.
<https://doi.org/10.1080/02699939408408957>
- Hoppen, N., Lapointe, L., & Moreau, E. (1997). Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. *Anais XXI Encontro Anual Da ANPAD, Angra Dos Reis/RJ*.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE Publications.
- Johnstone, M.-L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 827–855.
- Kardes, F. R., Allen, C. T., & Pontes, M. J. (1993). Effects of multiple measurement operations on consumer judgment: Measurement reliability or reactivity? *ACR North American Advances*.
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79–103.

- Lemm, K. M., Lane, K. A., Sattler, D. N., Khan, S. R., & Nosek, B. A. (2008). Assessing implicit cognitions with a paper-format implicit association test.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 405–415. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_9
- Neto, F. (2015). O Paradigma do Teste de Associação Implícita. *Revista E-Psi, 5*(2), 1–15.
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The Go/No-Go Association Task. *Social Cognition, 19*(6), 625–666. <https://doi.org/10.1521/soco.19.6.625.20886>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at Age 7: A Methodological and Conceptual and Conceptual Review. *Social Psychology and the Unconscious: The Automaticity of Higher Mental Processes, 265–292*. <https://doi.org/10.1016/j.mrfmmm.2009.01.007>
- Oude Maatman, F. (2017). Implicit assumptions: A case study on the IAT controversy.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology, 55*, 77–95.
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications, 1*, 1–15.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 2*(2).
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1 Publisher Name: Springer, New York, NY Online ISBN: 978-1-4612-4964-1
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research, 25*(2), 144–159. <https://doi.org/10.1086/209532>
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research, 28*(2), 167–188. <https://doi.org/10.1086/322896>
- Rae, J. R., & Olson, K. R. (2017). Test-Retest Reliability and Predictive Validity of the Implicit Association Test in Children. *Developmental Psychology. https://doi.org/10.1037/dev0000437*
- Richetin, J., Mattavelli, S., & Perugini, M. (2016). Increasing implicit and explicit attitudes toward an organic food brand by referencing to oneself. *Journal of Economic Psychology, 55*, 96–108.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Roozen, I. T. M., & Pelsmacker, P. De. (1998). Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 10*(3), 21–41. https://doi.org/10.1300/J046v10n03_03
- Santos, C. (2007). Estatística descritiva-manual de auto-aprendizagem. Lisboa: Edições Sílabo.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 278–292.
- Songa, G., & Russo, V. (2018). IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference, 64*, 205–220. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.09.006>
- Stahl, C. (2006). Software for Generating Psychological Experiments. *Experimental Psychology, 53*(3), 218–232. <https://doi.org/10.1027/1618-3169.53.3.218>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing, 16*(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Stuttgen, P., Vosgerau, J., Messner, C., &

Boatwright, P. (2011). Adding significance to the Implicit Association Test, working paper, Tepper School of Business, Carnegie Mellon University, Paper 1393. <http://repository.cmu.edu/tepper/1393>

Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., & De Pelsmacker, P. (2005). Implicit attitudes toward green consumer behaviour. *Psychologica Belgica*, 45(4), 217-239. <http://dx.doi.org/10.5334/pb-45-4-217>

Veiga, R. T., de Oliveira Santos, D., & Lacerda, T. S. (2006). Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. *Revista Eletronica de Ciencia Administrativa*, 5(2), 1-15.

Vianey, Tahiná-Khan Lima. (2013). Intuição e as correspondências entre autoestima implícita e explícita. 2013. vii, 41 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)—Universidade de Brasília, Brasília,

Victoria, M. S. da, & Soares, A. B. (2008). Avaliação do Teste de Associação Implícita numa amostra de estudantes de Psicologia. *Psic: Revista Da Vetor Editora*. sciELOpepsic .

Vieira, V. A. (2007). A utilização prática da pesquisa causal em Marketing. *Revista Cesumar—Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 6(1), 35-50.

Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101.

Yam-Tang, E. P. Y., & Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362. <https://doi.org/10.1108/02634509810237532>