

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADRIANO VIANA BEDNASKI

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM CONDIÇÃO DE ESGOTAMENTO DO EGO (*EGO
DEPLETION*)**

**SÃO PAULO
2015**

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADRIANO VIANA BEDNASKI

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM CONDIÇÃO DE ESGOTAMENTO DO EGO (*EGO
DEPLETION*)**

**THE INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMER DECISION-MAKING UNDER THE
*EGO DEPLETION***

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisitos parcial para obtenção do título de Doutor em Administração - Linha de Pesquisa: *Marketing*.

Orientador: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Co-orientador: Prof^a.Dra. Thelma Lucchese Cheung

SÃO PAULO
2015

Bednaski, Adriano Viana.

A influência da marca nas escolhas de compra dos
consumidores em condição de esgotamento do ego (Ego depletion). /
Adriano Viana Bednaski.

121 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São
Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

1. Esgotamento do ego. 2. Decisão de compra. 3. Marca.

I. Lopes, Evandro Luiz.

II. Título

CDU 658

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM CONDIÇÃO DE ESGOTAMENTO DO EGO (*EGO
DEPLETION*)**

POR

ADRIANO VIANA BEDNASKI

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. EVANDRO LUIZ LOPES – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof^a.Dra GRAZIELA OSTE GRAZIANO – Universidade Metodista de Piracicaba-
UNIMEP

Prof^a.Dra VIVIAN STREHLAU – Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM

Prof. Dr. DIRCEU DA SILVA – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. MARCELO MOLL BRANDÃO – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 26 de Agosto de 2015

"Todo o conhecimento humano começou com intuições, passou daí aos conceitos e terminou com ideias". *IMMANUEL KANT*

"Eu jamais iria para a fogueira por uma opinião minha, afinal, não tenho certeza alguma. Porém, eu iria pelo direito de ter e mudar de opinião, quantas vezes eu quisesse." *FRIEDRICH WILHELM NIETZSCHE*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram e apoiaram a realizar esse trabalho:

ao meu orientador, EVANDRO LUIZ LOPES, que me direcionou, me mostrou a porta e me incentivou a atravessá-la sozinho; a sua prestreza em acalmar minhas dúvidas e aflições científicas;

aos colegas da Universidade do Câmpus de Bonito que sempre me apoiaram, em especial ao meu amigo NOSLIN DE PAULA DE ALMEIDA pelo companherismo e incentivo a terminar essa árdua caminhada de estudo;

aos meus amigos da cidade de Bonito, RAQUEL, ALZIRO e familiares, que me forneceram um afago para recarregar as energias e amenizar a tensão;

a todos os colegas do doutorado, em particular, CAMILA e LIA, pelas várias horas de troca de experiências e conhecimentos que tivemos extra sala de aula; sem esquecer daqueles que me ajudaram na indispensável e cansativa coleta de dados;

a todos os professores do programada, que disponibilizaram seus conhecimentos para o meu crescimento intelectual.

E agradecer também o suporte dedicado pela minha família que me forneceu as bases para o alcance desse objetivo de vida. Meus amados, mãe NILDA, pai FRANCISCO, irmã ALINE e avó (em memória) que sempre estiveram dispostos a me ouvir e ajudar.

Agradeço com um beijo a minha namorada, CAROLINE BENITES TEIXEIRA, que mais motivou a finalização deste trabalho.

Este trabalho tem parte de todos vocês,

obrigado.

RESUMO

Além de realizar diversas decisões diariamente, um indivíduo vive em um mundo no qual é necessário grande controle de emoções, impulsos e pensamentos. Todas essas atividades exigem um intenso autocontrole, o que o leva a uma condição de Esgotamento do Ego – *Ego Depletion* (BAUMEISTER *et al.*, 2007). Esta condição se caracteriza por uma capacidade reduzida de exercer o autocontrole, ocasionando uma redução temporária da vontade de se envolver numa próxima tarefa (BAUMEISTER, 1998). Ao se colocar em uma situação de escolha de consumo no fim do dia, um indivíduo pode realizar compras diferentemente de como faria se a atividade fosse realizada na parte da manhã. Essa relação de compra foi estudada por vários autores (BAUMEISTER, 2002b; VOHS, 2006; VOHS e FABER, 2007; HOFMANN *et al.*, 2008). O propósito desse trabalho foi compreender os efeitos que uma marca exerce sob indivíduos em estado de Esgotamento do Ego. Para isso foram realizados três experimentos independentes com 148 estudantes universitários de duas instituições de ensino superior brasileiras. Os dados empíricos indicam que os indivíduos, quando em condições de Esgotamento do Ego, compram mais produtos de marca do que indivíduos que não estão esgotados. E ainda que se a marca for notória, eles compram ainda mais produtos com marca em comparação a uma marca não reconhecida, mesmo que a escolha da marca seja menos vantajosas na avaliação racional de custo/benefício. Os resultados indicam um efeito moderador da marca nas compras em consumidores com Esgotamento do Ego, e também, um efeito moderador do reconhecimento da marca nas compras desses indivíduos.

Palavras-chave: Esgotamento do Ego; Decisão de compra; Marca

ABSTRACT

In addition to performing a number of decisions daily, an individual living in a world where you need greater control of emotions, impulses and thoughts. All these activities require an intense self-control, which leads to a condition of the Ego Depletion - Ego Depletion (BAUMEISTER et al., 2007). This condition is characterized by a reduced ability to exercise self-control, causing a temporary reduction in the willingness to engage in a next task (BAUMEISTER, 1998). When putting in a consumer choice situation at the end of the day, an individual can make purchases differently than you would if the activity was held in the morning. This relationship of purchase has been studied by several authors (BAUMEISTER, 2002b; Vohs, 2006; Vohs and Faber, 2007; HOFMANN et al., 2008). The purpose of this work was to understand the effects that a brand has on individuals in a state of ego depletion. For this there were three independent experiments with 148 college students from both institutions of Brazilian higher education. Empirical data indicate that individuals, when the Ego Depletion conditions, buy more branded products than individuals who are not exhausted. And even if the mark is well-known, they still buy more branded products as compared to a mark not recognized, even if the choice of brand is less advantageous in the rational assessment of cost / benefit. The results indicate the brand moderating effect on purchases consumers with Ego Depletion, and also a moderating effect of brand awareness on purchases of these individuals.

Keyword:Ego Depletion; Consumer's decision; Brand

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema de estruturação da tese	18
Figura 2 - Influência da condição do autocontrole nas escolhas	31
Figura 3 - Hipótese 1 dos gastos por gramas entre os grupos experimentais	32
Figura 4 - Fases do Experimento	40
Figura 5 - Histograma da média dos Gastos por grupo	52
Figura 6 - Histograma da média das gramas adquiridas por grupo	53
Figura 7 - Gastos por grama entre os grupos do autocontrole	54
Figura 8 - Efeito da moderação da Marca do autocontrole nas escolhas	62
Figura 9 - Representação gráfica da hipótese 2	63
Figura 10 - Quantidade de produtos escolhidos com e sem Marca entre os grupos	75
Figura 11 - Gastos por grama dos Experimentos 1 e 2.....	77
Figura 12 - Efeito moderação da Marca em indivíduos em Esgotamento do Ego	78
Figura 13 - Esquematização dos conceitos 3.....	87
Figura 14 - Hipótese dos gastos/grama diante do Conhecimento da Marca em cada grupo experimental.....	88
Figura 15 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida entre os grupos	98
Figura 16 - Gastos por grama dos grupos: Marca Conhecida e sem marca	100
Figura 17 - Reconhecimento das Marcas entre os grupos de autocontrole.....	101
Figura 18 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida no grupo Controle.....	102
Figura 19 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida com Esgotamento do Ego.....	103
Figura 20 - Gastos por grama no Conhecimento da Marca por grupos do autocontrole.....	104
Quadro 1 - Quadro resumo 1.....	34
Quadro 2 - Quadro resumo 2.....	64
Quadro 3 - Viéses das heurísticas.....	84
Quadro 4 - Quadro resumo 3.....	89
Quadro 5 - Quadro de conclusão das hipóteses.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de preços e pesos.....	41
Tabela 2 - Associação entre os pesos e os tamanhos dos chocolates	45
Tabela 3 - Teste ANOVA nos resultados no pré-teste da Fase I do Experimento	46
Tabela 4 - Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação	48

Tabela 5 - Teste ANOVA para as questões de Esgotamento do Ego para checagem da manipulação	49
Tabela 6 - Teste ANOVA para a motivação entre os grupos	49
Tabela 7 - Teste ANOVA a quantidade de cliques entre os grupos	50
Tabela 8 - Intervalo de Confiança via <i>Bootstrap</i> (1000 reamostragem) para os gastos e para a quantidade de gramas do Experimento	51
Tabela 9 - Intervalo de confiança com 95% de confiabilidade (via <i>Bootstrap</i>) e teste de Bartlett para o desvio padrão dos gastos e para da quantidade de gramas entre os grupos do Experimento	53
Tabela 10 - Teste ANOVA na quantidade de atributos avaliados durante a escolha no Experimento	54
Tabela 11 - Matriz de preços e pesos com Marcas	67
Tabela 12 - Avaliação dos nomes das Marcas de estímulo	68
Tabela 13 - Avaliação dos pesos e Marca Chocomais condizerem com as barras ..	69
Tabela 14 - Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação do Experimento 2	72
Tabela 15 - Teste ANOVA para as questões de Cansaço para checagem da manipulação para o Experimento 2	72
Tabela 16 - Teste ANOVA para a motivação entre os grupos do Experimento 2	73
Tabela 17 - Teste ANOVA a quantidade de cliques entre os grupos do Experimento 2	73
Tabela 18 - Teste ANOVA para o reconhecimento da Marca entre os grupos do Experimento 2	74
Tabela 19 - Teste ANOVA nos valores gastos/gramas no Experimento 2	76
Tabela 20 - Avaliação dos nomes das Marcas Conhecidas para estímulo para o Experimento 3	92
Tabela 21 - Avaliação da associação dos pesos e da Marca 4 com o produto	93
Tabela 22 - Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação do Experimento 3	95
Tabela 23 - Teste ANOVA para as questões de Esgotamento do Ego para checagem da manipulação para o Experimento 3	96
Tabela 24 - Teste ANOVA para a motivação entre os grupos do Experimento 3	96
Tabela 25 - Teste ANOVA para a quantidade de cliques entre os grupos do Experimento 3	97
Tabela 26 - Teste ANOVA para o reconhecimento da Marca entre os grupos do Experimento 2	97
Tabela 27 - Teste ANOVA nos valores gastos/gramas no Experimento	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3	OBJETIVOS	17
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	17
1.5	ESTRUTURA DA TESE	17
2	DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE ESCOLHAS, HEURÍSTICAS E ESGOTAMENTO DO EGO	19
2.1	HEURÍSTICAS E ESCOLHAS	19
2.2	AUTOCONTROLE	23
2.3	ESGOTAMENTO DO EGO (<i>Ego DEPLETION</i>)	26
2.4	RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS	31
2.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
2.6	EXPERIMENTO	38
2.6.1	Variáveis dependentes	40
2.6.2	Variável independente	42
2.6.3	Pré-testes	45
2.6.4	Amostragem	46
2.6.5	Resultados.....	47
3	DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE MARCA E ESGOTAMENTO DO EGO	58
3.1	EFEITO DA MARCA NAS ESCOLHAS	58
3.2	RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS COM MODERAÇÃO DA MARCA	60
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 2	65
3.4	EXPERIMENTO 2 - ESCOLHAS COM MARCA.....	66
3.4.1	Variáveis dependentes	66
3.4.2	Variáveis independentes	67
3.4.3	Pré-teste	69
3.4.4	Amostragem	70
3.4.5	Resultados do Experimento 2.....	71

4	DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE A HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO DA MARCA	82
4.1	HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO DA MARCA	82
4.2	RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS E A HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO	86
4.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 3	90
4.4	EXPERIMENTOS 3 - ESCOLHAS DIANTE DE UMA MARCA CONHECIDA	90
4.4.1	Variáveis dependentes	91
4.4.2	Variáveis independentes	91
4.4.3	Pré-teste	93
4.4.4	Amostragem	94
4.4.5	Resultados do Experimento 3	94
5	DISCUSSÃO GERAL	109
5.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS	113
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICES	122

1 INTRODUÇÃO

Esta é a parte introdutória deste trabalho, na qual apresenta-se o tema da pesquisa, descrevem-se os objetivos e a justificativa, e delinea-se a estrutura que foi adotada para organizar este estudo.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Imagine a seguinte situação: durante um dia qualquer de trabalho, além de você ter que fazer todas as suas tarefas rotineiras - que são intensas para apenas 8 horas de serviço - surge uma reunião de última hora em que precisa apresentar um relatório que era para estar pronto desde a semana anterior. Após uma breve crise de nervos e caminhadas no corredor, à espera daquela dor súbita que o levaria ao hospital e o livraria dessa estressante reunião, você descobre que não há mais nada a fazer, a não ser conter as emoções e elaborar, rapidamente, o tão evitado relatório, colocando em teste todo seu poder de autocontrole.

Somando-se a isso, seus filhos mandam mensagens pedindo “favores”: que você leve aquela bolacha adorada por eles, que só é encontrada no mercado fora do caminho para casa; também o lembram de que a comida do cachorro acabou.

Após a reunião, você já não vê a hora de ir para casa descansar e esquecer que esse dia existiu, mas seu celular toca com um lembrete: “Festa de aniversário do Carlos - Amanhã”. Como um bom brasileiro, você deixara para a última hora a compra do presente. Nesses momentos não há nada melhor do que ir ao *shopping* para escolher algo.

Lá você se depara com várias opções e entra em uma dessas lojas que oferecem várias marcas e produtos para facilitar a escolha. Você vai até a vendendor e diz que precisa dar um presente, ela oferece diversas opções de

camisas, com preços, cores, modelos e detalhes técnicos diferentes. Rapidamente, você decide levar uma com uma marca da qual já ouvira falar bem, cuja propaganda já havia visto algumas vezes. Após ter feito a escolha do presente, a vendedora informa sobre uma promoção que a loja estava oferecendo: na compra acima de um determinado valor você ganharia 30% de desconto em outros produtos; sem pensar muito, de pronto você aceita. Acaba escolhendo mais algumas camisas para você, da mesma marca, um cinto e uma gravata.

Ao chegar em casa, após descansar e ‘esfriar’ um pouco a cabeça, você pensa: "Nossa, gastei muito hoje! Eu não podia gastar tanto e nem precisava daquilo! Nem uso gravata! Por que não comprei só a camisa de presente?! Essa oferta nem era muito vantajosa para mim! Eu devia ter ido comparar em outras lojas com marcas diferentes! Fiz tudo errado!"

Um dos fatores que podem ter afetado sua escolha foi o estado mental em que você se encontrava no momento. As situações pelas quais passou durante esse dia fugiram do costumeiro: ter que conter o ‘desespero’ para fazer uma tarefa que lhe fora delegada com urgência, suprimir a raiva pelos pedidos de compra dos filhos e, ainda, aguentar o trânsito para ir ao shopping realizar uma compra, fez com que você experimentasse uma queda do seu autocontrole. Você estava em uma condição de *Ego Depletion*.

Estudos científicos mostram que um esforço mental ou de supressão das emoções, desejos e impulsos leva a um processo que faz com que as atividades seguintes sejam realizadas mais rapidamente e menos avaliativamente, levando a uma desistência mais prematura, para, desse modo, economizarem-se recursos psíquicos. (VAN DER BERG, 1985; BAUMEISTER *et al.*, 1998; MURAVEN; TICE e BAUMEISTER, 1998; MUREVEN *et al.*, 1998; BAUMEISTER, 2002).

O termo *Ego Depletion* foi traduzido, por Escudero (2013), como Depleção do Ego, em que depleção significa “termo médico para a diminuição quantitativa dos líquidos contidos no corpo, utilizado pela psicologia para designar a diminuição da capacidade energética de autocontrole (ego)”. Esse mesmo termo aparece traduzido no dicionário *online Priberam* apenas como termo médico, o qual não se encaixa,

exatamente, com o conceito de *Ego Depletion*. De acordo com o dicionário *online* Priberiam, o termo ‘esgotamento’ possui os seguintes significados: “2. Remoção total de um líquido. 3. Estado de empobrecimento ou desaparecimento de recursos. 4. Estado de grande cansaço físico ou psíquico.” Desse modo, o termo ‘esgotamento’ pode expressar a ideia de depleção, nesse caso, com um sentido mais adequado à teoria da *Ego Depletion*. Assim, neste trabalho será empregada a expressão Esgotamento do Ego em razão da similaridade entre os termos e o conceito.

O fato de ter agido de modo diferente daquele que normalmente você adotaria ao fazer as compras deve ter uma explicação nas situações exaustivas e desgastantes que enfrentará naquele dia. Esse tem sido o foco de estudos a respeito do comportamento do consumidor em condição de baixo nível de autocontrole.

A explicação para você ter comprado mais do que esperava advém da relação que o estado de Esgotamento do Ego tem com as compras impulsivas, podendo ela ser entendida como uma forma particular de autorregulação. É como se, ao realizar a compra, você estivesse realizando algo de que goste, tentando, assim, fazer com que seu nível de autocontrole retornasse ao normal. (HOFMANN; RAUCH e GAWRONSKI, 2006; HOFMANN *et al.*, 2008; VESPLAKEN e SATO, 2011).

Vohs e Faber (2007), após terem manipulado os níveis de autocontrole de participantes de um experimento e avaliado os valores gastos e os produtos comprados por eles em uma cantina, concluíram que pessoas com seu Ego Esgotado realizam mais compras impulsivas, gastando mais dinheiro e comprando mais variedade de produtos.

O fato de você ter achado a promoção extremamente atraente, naquele momento, também tem a ver com o seu autocontrole, na verdade, com seu baixo autocontrole e o ambiente da loja.

Jany (2009) estudou, de que forma as variáveis ambientais no local de compra, o volume da música e a aglomeração de pessoas poderiam induzir a um estado de Esgotamento que levaria a uma resposta diferente de consumo. O trabalho concluiu

que os consumidores em um contexto complexo de compras são mais propensos a cair em estratégias de preços, devido a uma quantidade limitada de recursos psíquicos.

Além disso, a situação de ter que fazer diversas escolhas pode ter intensificado ainda mais a condição do Esgotamento do Ego, mesmo que esse efeito não seja muito grande (TWENGE; TICE e SCHMEICHEL, 2000; BAUMEISTER, 2002; HAGGER *et al.*, 2010).

Todos os estudos anteriormente citados indicam que existe relação entre o Esgotamento do ego e o comportamento do consumidor. Porém, essa relação ainda precisa ser melhor compreendida e comprovada, a fim de confirmar os resultados já encontrados e buscar novas compreensões para o comportamento do consumidor.

Entretanto, um ponto que ainda precisa ser aprofundado está relacionado ao fato de a Marca do produto ter influenciado na sua escolha. A condição do seu autocontrole em relação ao seu comportamento na compra já possui algumas explicações comprovadas, mas a resposta ainda é hipotética para a pergunta: a existência de uma Marca nas opções de escolha fez com que você não avaliasse outras possibilidades? Ou, ainda: o fato de a Marca ser conhecida por você levou a que a preferisse em relação às outras Marcas, em razão de seu estado de Esgotamento do Ego?

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Considerando o que foi exposto até aqui, este trabalho tem a seguinte questão norteadora da pesquisa: **Qual o efeito da Marca nas escolhas de compra de consumidores em condição de Esgotamento do Ego?**

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral que foi proposto é: **testar se a Marca de um produto é um fator moderador das escolhas de compra do consumidor em condição de Esgotamento do Ego.**

Para que esse objetivo geral fosse atingido fizeram-se necessários objetivos específicos, quais sejam:

- a) Confirmar a influência do Esgotamento do Ego na escolha de compra;
- b) Verificar se a Marca é moderadora na escolha de compra dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego;
- c) Identificar o efeito do reconhecimento da Marca na escolha de compra de indivíduos em Esgotamento do Ego.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Compreender os modos que o ser humano escolhe um produto, seja para consumi-lo ou seja para comprá-lo, é de extrema importância para o Marketing. Os estudos acerca do Comportamento do Consumidor - que é a área que estuda esse assunto - estão, cada vez mais, incorporando aspectos psicológicos nos modelos de comportamento de consumo. Assim, a grande contribuição desta tese é avançar no entendimento que uma Marca, sendo ela notória no mercado ou não, tem sobre os consumidores que estão em condição de baixo autocontrole.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Este trabalho está estruturado, além desta parte introdutória, em mais outras quatro seções que se configuram cada uma em um estudo completo e fechamento. A primeira delas (Capítulo 2) apresenta um estudo que pretende comprovar a relação da condição do Esgotamento do Ego com o comportamento de escolhas por

meio da heurística. Essa relação levaria a uma avaliação menos eficiente dos atributos de cada produto durante a escolha. Uma revisão teórica realizada em estudos que tratam desse tema demonstra a possível relação do autocontrole com as heurísticas. Descreve-se, ainda, nessa parte do trabalho, o método adotado e os resultados alcançados.

A segunda seção (Capítulo 3) apresenta um estudo que aprofunda a relação do Esgotamento do Ego com as decisões heurísticas, colocando uma Marca como variável moderadora nessa relação. Nessa seção também se descrevem a revisão teórica sobre a influência da Marca nas escolhas, os métodos e procedimentos e os resultados alcançados.

O terceiro estudo (Capítulo 4) continua a esmiuçar a relação entre o autocontrole, Marca e escolhas, utilizando, como moderadora, a heurística do reconhecimento da Marca (consciência sobre a Marca). Novamente, delineia-se uma revisão teórica sobre esse assunto, assumindo todos os outros conceitos já mostrados, juntamente com os métodos, procedimentos e resultados deste estudo.

Cada resultado alcançado nos estudos que compõem essas seções é apresentado a fim de que se torne possível a comparação entre eles, e que conclusões mais consistentes sejam geradas.

Em seguida é feito uma discussão geral e em conjunto dos resultados (Capítulo 5), sendo finalizado por considerações gerais, contendo limitações e estudos futuros.

Visualmente a tese é estruturada da seguinte forma:



Figura 1 - Esquema de estruturação da tese

2 DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE ESCOLHAS, HEURÍSTICAS E ESGOTAMENTO DO EGO

Nesta seção serão apresentadas definições, teorias e estudos, associando Heurísticas e Esgotamento do Ego. Primeiramente apresenta-se a abordagem sobre escolhas do consumidor associada a decisões heurísticas. Em seguida, contextualiza-se o Autocontrole e a descrição da condição psicológica de Esgotamento do Ego. O fechamento se faz com a elaboração da primeira hipótese do estudo.

2.1 HEURÍSTICAS E ESCOLHAS

Realizar uma decisão de compra, normalmente envolve comparações entre os produtos. Assim, os consumidores decidem uma gama de possibilidades de produtos que preferem a outros. Em alguns casos, essas decisões podem ser determinadas por uma construção minuciosa do valor que cada alternativa possui, independentemente, e por comparação dessas valorações (WYER, 2008).

O princípio de comparação de todos os produtos e de seus atributos, pelos consumidores, criando uma lista de preferências, está baseado na visão tradicional de tomada de decisão. O modelo tradicional foi desenvolvido pela economia e é chamado de Modelo de Escolha Racional. Ele descreve, por uma abordagem normativa, como as pessoas devem tomar as suas decisões. Esse modelo concebe que os decisores devam ser objetivos, possuir informação completa e considerar todas as possibilidades, alternativas e suas consequências, antes de escolher a opção ótima. O modelo se guia por um princípio de maximização da utilidade esperada, segundo o qual o decisor racional avalia a atratividade de uma dada opção a partir de cada resultado possível, combinando esse resultado com a utilidade subjetiva; desse modo, a escolha é aquela que oferece a combinação ótima de utilidade (GILOVICH e GRIFFER, 2002).

Contudo, houve provas empíricas de que o Modelo de Escolha Racional não se mostrava adequado em diversos cenários. Por exemplo, se os compradores não possuírem todas as informações prévias para realizarem as valorações e comparações que consideram, ao comprar, eles precisam utilizar uma estratégia diferente dessa (WYER, 2008). Assim, foi necessário buscar outros elementos que pudessem explicar a tomada de decisão nesses cenários. A partir de 1960, alguns pesquisadores no campo da economia passaram a incorporar às suas análises elementos da psicologia cognitiva tais como, percepções, emoções e crenças (FERNANDES, 2010).

O precursor mais expoente da crítica à teoria da Escolha Racional foi Simon (1955). Segundo ele, para entender as decisões humanas é fundamental ter conhecimento da percepção, da cognição e do meio onde se dá a decisão. Diversos de seus estudos apresentaram resultados empíricos que não podem ser explicados pela hipótese de racionalidade da teoria tradicional. Assim, Simon realçou a incompatibilidade dos comportamentos observados com os pressupostos da teoria tradicional, exaltando a importância de se incorporarem elementos da cognição humana e sustentando que existem mais elementos envolvidos nas decisões dos consumidores do que pode explicar a maximização da função utilidade. (FERNANDES, 2010). Assim, a tomada de decisão do consumidor começa a ser entendida como uma sequência de eventos cognitivos e comportamentais que geram uma resposta seletiva (por exemplo, uma escolha ou compra) (JACOBY *et al.*, 1977).

Os decisores sofrem diversas influências e não realizam apenas uma escolha lógica e racional. Alguns fatores influenciadores como restrições do tempo, esforço requeridos, complexidade do ambiente e capacidade cognitiva das pessoas deram base para outra maneira de olhar a racionalidade, denominada de racionalidade limitada, usada para designar uma escolha racional que leva em consideração os limites cognitivos do decisor, limites tanto de conhecimento quanto de capacidade de processamento das informações (SIMON, 1987).

Usualmente, a racionalidade limitada possui três dimensões: quanto à complexidade do meio, quanto ao acesso às informações e quanto aos limites

psicológicos. A primeira enfatiza que os seres humanos vivem em um meio no qual são gerados milhões de *bits* de novas informações a cada momento, mas a percepção humana não é capaz de processar todas elas. A segunda consideração refere-se à restrição às informações, trata-se de uma característica importante na definição de uma escolha racional, pois a possível pesquisa de alternativas de escolha e a obtenção de informação tem um custo, o que consome tempo e esforço do decisor, fazendo com que ele se limite a um número suficiente de alternativas e informações para que se sinta apto a decidir. Já os limites psicológicos levam em consideração que as informações coletadas pelos decisores não condizem, necessariamente, com a realidade. Existem informações ausentes, omissões, distorções, ou seja, a apreensão do mundo não é um processo passivo, mas ativo, e o mundo percebido pode ser bastante diferente do mundo real. Isso é uma crítica substantiva à racionalidade do modelo tradicional, que a aborda como uma ação objetivamente correta ou a melhor ação, dada uma meta. Já a racionalidade limitada proposta por Simon é processual, preocupa-se com os procedimentos para encontrar boas ações, tendo em consideração a meta, a situação objetiva, as capacidades de conhecimento e de computação e os limites do decisor (FERNANDES, 2010).

Por causa da racionalidade limitada, o ser humano utiliza "regras de bolso" que são mecanismos para lidar com a complexidade da vida real, tais como processos de reconhecimento e heurísticas. Essa conclusão é resultante da análise de comportamento de decisão feita por especialistas de diversas áreas: enxadristas, médicos e leitores (SIMON, 1990), *experts* em princípios estatísticos (TVERSKY e KAHNEMAN, 1971) ou com estudantes da Universidade de Estocolmo e de Michigan (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974). O comportamento desses especialistas apresentou um desvio do que se esperaria caso eles avaliassem todas as alternativas possíveis, ou seja, o decisor raramente precisa escolher entre alternativas, já que a experiência seria suficiente para lhes mostrar a melhor solução ou escolha (FERNANDES, 2010).

A conclusão acerca desse tipo de comportamento é que "as pessoas se baseiam em um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as

complexas tarefas de avaliar probabilidades e predizer valores para operações de julgamento mais simples” (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974).

Heurística é um processo mental inconsciente que facilita a decisão, utilizando-se de estratégias simples, em vez de seguir os princípios da lógica e da razão (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974; FINUCANE *et al.*, 2000). Trata-se de um processo influenciado pelas experiências de vida das pessoas que se servem da memória e dos registros anteriores, permitindo criar atalhos para contornar a complexidade dos cenários, a escassez de recurso e a pressão do tempo em tomadas de decisão (FINUCANE *et al.*, 2000).

O uso de heurísticas simplifica a decisão, mas acaba produzindo escolhas diferentes daquelas que teriam ocorrido se o agente utilizasse todas as informações e conhecimento de que poderia dispor. Em geral, essas heurísticas são totalmente úteis ao reduzir o esforço de processamento, mas, algumas vezes, elas levam a erros graves e sistemáticos (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974).

Tversky e Kahneman (1971) realizaram uma extensa produção acadêmica conjunta e exploraram a relação entre o uso de heurísticas e a ocorrência de decisões diferentes daquelas esperadas pela teoria tradicional da decisão. As diferenças desses comportamentos eles denominaram de "desvios". Eles desenvolveram o estudo dessas heurísticas como forma de encontrar elementos que ajudem a compreender as decisões humanas. Essa abordagem ganhou gradativa importância nas pesquisas econômica e de comportamento de decisão, o que passou a aglutinar autores de diversas vertentes. Tversky e Kahneman (1974) procuraram conceituar tipos de efeitos que influenciam as decisões e especificar diversas heurísticas utilizadas pelo ser humano.

Basicamente, as regras heurísticas de decisão funcionam por meio de um processo de substituição de atributos e podem ser classificadas como heurísticas de representatividade, disponibilidade e ancoragem (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974; KAHNEMAN, 2003).

A grande vantagem do uso das heurísticas é que elas economizam tempo e recursos cognitivos e, por isso, são bastante usadas no dia-a-dia (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974; GIGERENZER e GOLDSTEIN, 1996; FERNANDES, 2010; MAWERSKI *et al.*, 2010; GIGERENZER e GAISSMAIER, 2011).

Após introduzido o conceito de heurísticas, que se trata do modo como o ser humano pode tomar decisões e escolher produtos, será mostrado o conceito psicológico pelo qual se espera intensificar o uso de escolhas por meio de heurística. Primeiramente se abordará sobre como este trabalho irá estudar o autocontrole para, em seguida, abordar-se sobre o conceito de Esgotamento do Ego (*Ego Depletion*) e suas influências nas escolhas.

2.2 AUTOCONTROLE

Independente dos princípios que permeiam o processo, a autorregulação pode ser analisada sob várias perspectivas. Há uma corrente da psicologia, defendida por Higgins (1997; 2002), que trata a autorregulação como um mecanismo hedônico por meio do qual os indivíduos tendem a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o seu estado atual e o estado final desejado. Outra abordagem, diferente dessa, trata a autorregulação e autocontrole como sinônimos da capacidade de alterar as respostas do *self* para alcançar um resultado ou estado desejado que não surgiria naturalmente (DHOLAKIA *et al.*, 2006; FISHBACH e FERGUSON, 2007; BAUER e BAUMEISTER, 2011). Baumeister *et al.*, (1994) afirmaram que a falha da autorregulação é a parte central da maioria dos problemas sociais e pessoais nas sociedades Ocidentais.

Este trabalho está embasado na segunda corrente, a qual entende autorregulação e autocontrole como atividades humanas que regulam os impulsos, emoções, ações, tudo aquilo que permeia o *self*.

Os termos autorregulação e autocontrole referem-se à capacidade de se modificar ou priorizar alguns estados e processos internos para modificar os pensamentos, emoções e comportamentos. Assim, apesar de haver uma diferença básica entre autorregulação – que é um “termo mais amplo que abrange processos conscientes e inconscientes, e às vezes refere-se a todo comportamento que é guiado por objetivos e padrões” – e autocontrole – “que se refere especificamente a esforços conscientes para modificar o próprio comportamento, especialmente evitando impulsos e resistindo a tentações” – eles podem ser utilizados como sinônimos (BAUMEISTER, 2002, pág.129).

Contudo, para Muraven (2011), o autocontrole é definido como processo que permite que o organismo priorize objetivos de longo prazo inibindo ou parando impulsos, emoções e humor, pensamentos e comportamentos. O autor ainda afirma haver diferenças significativas entre autocontrole e autorregulação. Esse é um processo que incorpora processos tanto consciente quanto inconsciente, como respirar, comer ou dirigir até o trabalho. Já autocontrole é um intenso processo consciente e deliberado que controla impulsos a fim de alcançar um objetivo de longo prazo ou para seguir uma regra. “Isso é importante pois tarefas de memorização de uma lista de palavras ou resolver problemas aritméticos envolve apenas autocontrole pois o indivíduo precisa controlar um impulso” (MURAVEN, 2011, pág.4).

Quando há o desejo de se comportar de maneira diferente da habitual, a pessoa está usando o autocontrole, pois, desse modo, a resposta usual ou o comportamento automático está sendo contido ou inibido. Trata-se da capacidade autorregulatória, a qual permite intervir no processo automático e mudá-lo; portanto, a autorregulação é mais ampla, pois não só compreende impulsos fortes, mas também os pequenos hábitos do dia-a-dia e heurísticas comportamentais (MURAVEN; SHMULI e BURKLEY, 2006). Alterar um comportamento para seguir algum padrão diferente do habitual, para aproximar-se de estados ideais ou para perseguir metas é uma forma de autorregulação (BAUMEISTER e VOHS, 2007).

Apesar de haver algumas pequenas diferenças entre os termos, a autorregulação e o autocontrole envolvem, claramente, as mesmas atividades e

processo, portanto, neste trabalho são tratados como sinônimos e, por definição, são vistos como a capacidade do indivíduo de regular suas emoções, pensamentos, impulsos e outras repostas comportamentais automáticas (VOHS, 2006).

Existem três modelos teóricos que explicam, de formas diferentes, o autocontrole. Uma abordagem teoriza que o autocontrole é uma força que exercida em uma primeira tarefa afetará o comportamento numa segunda tarefa – chamado de *Strenght Model* ou Força de Vontade. A segunda abordagem considera o autocontrole como um processo cognitivo que envolve contingências e conhecimento que são incorporados em um sistema que leva ao comportamento; dessa forma, o autocontrole seriam estratégias mentais, com estruturas diferentes que, em determinado momento, seriam ativadas ou não. Por fim, a terceira concepção entende o autocontrole como uma habilidade que pode ser aprendida e aprimorada, e que pode evoluir a capacidade de utilização dele mesmo de um momento para outro. (BAUMEISTER, 2002).

Percebe-se que as abordagens da aprendizagem e do *Strength Model* são concorrentes, já que a primeira prega uma melhora no autocontrole de uma tarefa para outra, enquanto que o *Strength Model* entende haver uma piora na autorregulação, quando se realiza uma atividade que o utilize em um primeiro momento. Porém, essa diferenciação só existe se as atividades de utilização do autocontrole ocorrem em um intervalo curto de tempo. O *Strength Model* teoriza que, ao exercer o autocontrole repetidas vezes durante um período longo de tempo, o indivíduo é capaz de aumentar sua capacidade de controlar a si mesmo (BAUMEISTER *et al.*, 1998; BAUMEISTER, 2002).

Considerando que o *Strenght Model* tem se mostrado mais eficaz para se explicar a atuação do autocontrole/autorregulação, utilizou-se, nesta pesquisa, essa abordagem teórica (BAUMEISTER *et al.*, 1998; MURAVEN; TICE e BAUMEISTER, 1998; BAUMEISTER, 2002; HAGGER *et al.*, 2010).

A seguir aborda-se o surgimento e o conceito de Esgotamento do Ego e suas implicações nos comportamentos.

2.3 ESGOTAMENTO DO EGO (*EGO DEPLETION*)

A capacidade autorregulatória humana, como toda e qualquer atividade mental, sofre influência de diversos fatores, muitos inconscientes, o que dificulta que seja compreendida por completo. Uma das abordagens usadas para os estudos sobre o autocontrole humano considera-o como uma característica pessoal, ou seja, um traço psicológico. Com essa concepção, esse processo de autocontrole sofre variações e, principalmente, falha (MURAVEN, 2011).

Essas falhas da autorregulação vêm sendo estudadas por diversos autores, que buscam entender as razões e em quais circunstância acontecem os lapsos do autocontrole. Resultados encontrados em 1969 por Glass, Singer e Friedman, mostraram que os indivíduos apresentaram menor tolerância à frustração em problemas insolúveis após exposição a barulhos estressantes. O artigo de Muraven, Tice e Baumeister (1998) apresentou evidências, por meio de dois experimentos, de que esforços consecutivos de autorregulação afetaram o desempenho em uma segunda atividade, mesmo que os esforços de autorregulação e a atividade posterior não estivessem relacionados. Essas evidências sugeriram que a execução de um autocontrole consumia algum tipo de recursos psíquicos, esgotando-os.

Em 1998, Baumeister e seus parceiros de pesquisa publicaram, no *Journal of Personality and Social Psychology*, o artigo “**Ego Depletion: Is the active self a Limited Resource?**”, cujo objetivo foi comprovar que o exercício do autocontrole consome recursos psíquicos, o que leva a um pior desempenho numa tarefa consecutiva a uma anterior. Para isso, realizaram quatro experimentos.

Os dois primeiros experimentos concluíram que as pessoas, quando reprimem seus desejos em uma tarefa anterior, desistem mais rapidamente de resolver enigmas insolúveis na atividade seguinte, do que as pessoas que não tiveram que exercer o autocontrole anteriormente. No primeiro experimento as pessoas foram ‘tentadas’ com chocolate, mas tiveram que comer rabanetes. Já no segundo, os participantes também foram expostos a chocolates e gostariam de os ter comido,

porém, assistiram a um vídeo que continha um discurso educativo, por isso, escolheram, responsavelmente, comer rabanetes, exercendo o autocontrole.

No terceiro experimento, o resultado encontrado foi que suprimir a emoção diante de um vídeo, engraçado ou triste, levou a uma queda subsequente no desempenho de resolver enigmas solucionáveis. No quarto experimento, a tarefa de autorregulação foi seguir uma regra elaborada: marcar em um texto uma letra específica apenas se essa fosse seguida de uma vogal. O grupo que realizou essa tarefa tomaram decisões de forma mais passiva, isto é, foram mais propensas a favorecerem a opção passiva de resposta que era a de tirar a mão de um botão para parar um vídeo.

Esses resultados de Baumeister *et al.* (1998) praticamente confirmam que a capacidade de exercer o autocontrole é limitada, como uma força ou energia, e que uma gama de ações aparentemente diferentes desgasta um recurso psíquico em comum. Esse foi o marco para o início dos estudos sobre o entendimento da falha momentânea do Autocontrole. Assim, surgiu o termo *Ego Depletion* para se referir à “condição de redução temporária da capacidade do *self* ou da vontade de se envolver numa próxima tarefa (incluindo controlar o ambiente, controlar a si mesmo, fazer escolhas ou iniciar uma ação) causada pelo exercício anterior do autocontrole”. Isto ocorre porque os recursos do *self* foram utilizados. Esses recursos operam como uma bateria energética, que pode tanto chegar a uma exaustão ou ser reabastecida após um descanso como também pode ser carregada e se tornar mais forte (BAUMEISTER *et al.*, 1998, pág. 1252-1253).

Para se explicitar o conceito, usou-se o termo em inglês atribuído pelos criadores - *Ego Depletion*. Porém, como já referido anteriormente, o termo português que melhor traduz o conceito é ‘Esgotamento do Ego’.

A comprovação empírica da ocorrência do Esgotamento do Ego ofereceu uma grande credibilidade ao *Strength Model* e, dessa forma, diversos estudiosos do comportamento humano começaram a utilizar esse conceito para explicar algumas ações humanas (SCHMEICHEL; VOHS e BAUMEISTER, 2003; VOHS e FABER, 2007; FINKEL *et al.*, 2009; JANY, 2009). Existem resultados que comprovam que o

nível de glicose no sangue é menor em indivíduos esgotados (GALLIOT *et al.*, 2007a; GAILLIOT e BAUMEISTER, 2007; DVORAK e SIMONS, 2009), outros que explicam, pela mesma razão, problemas sociais relacionados ao uso de drogas, à criminalidade (TANGNEY e BAUMEISTER, 2001; GAILLIOT e BAUMEISTER, 2007b) e, ainda, ao controle de reações raivosas (FINKEL *et al.*, 2009).

Compreender as condições que levam ao Esgotamento do Ego também tem sido objeto de estudos. Job, Dweck e Walton (2010) levantam o impacto das crenças na teoria do *Strenght Model* no estado de Esgotamento. Ter que tomar decisões e fazer escolhas são atitudes que podem esgotar recursos (BRUYNEEL *et al.*, 2006; VOHS *et al.*, 2008; WANG *et al.*, 2010). No entanto, os estudos que utilizaram o fazer escolha como ação que envolve autocontrole mostraram um efeito menor no Esgotamento e sugerem que não haja consumo de tantos recursos quanto em outras esferas (HAGGER *et al.*, 2010).

Experimentalmente a condição de Esgotamento do Ego tem sido investigada por meio de simulações que requerem autocontrole. Baumeister *et al.* (2007) descrevem algumas atividades que exigem autocontrole: a) controle de atenção, b) controle de emoções, c) controle de impulsos, d) controle de pensamentos, e) processos cognitivos, f) realizar escolhas e g) processos sociais.

Hagger *et al.* (2010) mostraram que as tarefas de controle de impulso são as que mais geram um Esgotamento do Ego. Nessas tarefas, os participantes devem resistir a prazeres e/ou devem suprimir impulsos naturais, como por exemplo: expostos a comidas deliciosas e não comer (DEWALL *et al.*, 2007; GEERAERT e YZERBYT, 2007), resistir ao impulso de pronunciar determinada palavra em vez de dizer a cor da fonte na qual ela está escrita (WEBB e SHEERAN, 2003; BRAY *et al.*, 2008) ou controlar impulsos de escrita devido a regras complexas (SCHMEICHEL, 2007; MEAD *et al.*, 2009; POCHEPTSOVA *et al.*, 2009).

A condição do Esgotamento do Ego oferece uma gama de possibilidades de estudos. Alguns autores estudam os fatores ou atividades que levam à condição de Esgotamento. Outros se aprofundam nos impactos que diversas tarefas mentais sofrem quando os indivíduos estão com menor autocontrole. Há, também, os

interessados em entender os comportamentos diferentes gerados pela baixa capacidade de recursos psíquicos.

Um dos momentos de falha da autorregulação, estudado no comportamento do consumidor, diz respeito ao indivíduo que não consegue se controlar em relação a compras, seja por impulso ou por má avaliação. Nesse contexto, a autorregulação é o mecanismo responsável por controlar o desejo inexplicável de comprar, ou por permitir que o consumidor avalie melhor a compra, não se deixando levar pelo momento (VOHS e FABER, 2007; JANY, 2009; ESCUDERO, 2013).

Há diversas evidências de que o Esgotamento do Ego tem impacto em processos de tomada de decisão de compra. Um estudo realizado com consumidores de duas diferentes lojas mostrou que os consumidores que estavam mais Esgotados avaliaram menos as estratégias de promoções de preço (JANY, 2009). Outro estudo demonstrou que os indivíduos que estão com menor capacidade de autocontrole ficam mais propensos a comprar mais e gastar mais (VOHS e FABER, 2007).

Alguns outros trabalhos apontam indícios de que as comprar impulsivas e o Esgotamento do Ego têm relação um com o outro (BAUMEISTER, 2002b; VOHS, 2006; HOFMANN, RAUCH e GAWRONSKI, 2007).

O trabalho realizado por Pelham, Sumarta e Myaskovsky (1994) apontou que existe relação entre um baixo nível de recursos cognitivos e o uso de heurísticas em tomadas de decisões e formação de opiniões. Em um estudo com cinco experimentos os autores mostraram que quando indivíduos são obrigados a processar simultaneamente duas tarefas ou uma tarefa difícil - o que consome recursos cognitivos - acabam fazendo julgamentos que se baseiam mais em heurísticas. Esse comportamento indica que as pessoas parecem ser propensas a fazer uso de uma heurística quando seus recursos cognitivos estão baixos.

Um fator que tem chamado atenção em alguns estudos é a motivação. Porém, ela ainda apresenta uma interação controversa com o Esgotamento do Ego. Há resultados indicando que intervenções motivacionais melhoram o desempenho em

tarefas de autocontrole após esgotamento, concluindo que a motivação melhora o autocontrole. Esses incentivos podem ser diversos: remuneração, foco na importância de uma segunda tarefa e incentivo à autonomia na segunda tarefa. Esses e outros fatores se caracterizam como geradores de motivação intrínseca (HAGGER *et al.*, 2010; ESCUDERO, 2013).

A motivação, no entanto, também pode ser entendida como o ponto central do Esgotamento do Ego. Pode ser uma explicação alternativa para os resultados encontrados nos estudos, pois eles podem ser explicados pela redução da motivação envolvida nas tarefas. A explicação é de que os esforços e a dificuldade da tarefa levariam a um estado de fadiga mental que reduziria a importância da tarefa seguinte, levando a um resultado piorado (HAGGER *et al.*, 2010). Essa interpretação é corroborada pela explicação de que intervenções motivacionais melhoram o desempenho subsequente.

Uma interpretação parecida com essa, referente à motivação, foi adotada por Inzlicht e Schmeichel (2012, p. 452), que propuseram o Modelo do Autocontrole. Esses pesquisadores explicam que o Esgotamento do Ego "não é um resultado misterioso da perda de recursos de autocontrole, mas sim o resultado de mudanças na motivação, atenção e emoção." Entretanto, destacam que, apesar de haver provas em apoio a esse modelo, ainda faltam muitas evidências empíricas, o que abre as portas para um modelo de futuras pesquisas.

Os teóricos que utilizam o *Streght Model* acreditam que os resultados explicados pela falta de motivação não são inconsistentes, mas podem, sim, ser considerados complementos. A suposição é que a disponibilidade de recursos psíquicos e a motivação interagem para o desempenho na tarefa, ou seja, se a motivação é grande para executá-la, ela se sobrepõe ao esgotamento; todavia, se a motivação for pequena, a restrição dos recursos determina o comportamento (MURAVEN e BAUMEISTER, 2000; HAGGER *et al.*, 2010).

Assim, a relação entre a motivação e o Esgotamento do Ego ainda precisa ser mais bem estudada; existe, porém, uma única certeza para os estudiosos: a de que essa relação é forte e existe.

2.4 RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS

Explicitados os conceitos anteriormente expostos, chega-se a esta parte do trabalho, que pretende estudar a relação da condição do Autocontrole sobre as escolhas de compras (Figura 2).



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 2 - Influência da condição do autocontrole nas escolhas

Ao se deparar com uma situação complexa ou ao escolher produtos com diversos atributos, o consumidor pode adotar uma destas duas ações: analisar, de modo racional, lógico e comparativo as diversas possibilidades ou utilizar heurísticas como modo de simplificação da realidade para facilitar a escolha. Dentre outros fatores, o modo por meio do qual o consumidor irá selecionar e fazer a escolha do produto pode estar condicionado à sua condição de autocontrole.

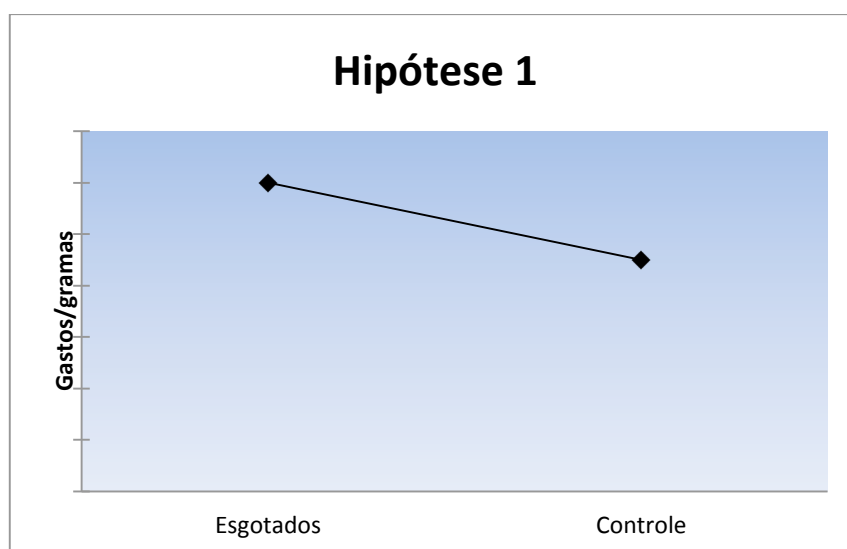
Assim, a avaliação do melhor produto - por conseguinte, a compra - dependerá da condição em que se encontra o consumidor no momento da escolha. Uma condição de suficiência de autocontrole permite que o indivíduo analise melhor as opções, comparando os prós e contras de cada opção, pois seus recursos cognitivos estão em um nível natural; já a condição de Esgotamento do Ego faz com que o

indivíduo, se utilize de heurísticas para comparar as opções e acabe por fazer uma escolha menos eficiente.

Em uma situação de compra de produtos idênticos que variam apenas de preços e de peso, o mais natural seria o consumidor escolher aquele que mostra uma relação de preço por grama mais baixa; desse modo ele estaria comprando mais produto pelo mesmo preço. Porém, acredita-se que se o mesmo consumidor estivesse em uma condição de Esgotamento do Ego, ele não avaliaria todas as possíveis combinações de preço por grama, conseqüentemente, faria uma escolha ineficiente.

Por fim, associando os conceitos apresentados sobre heurísticas (um modo de decisão que utiliza atalhos mentais para as escolhas e que economiza recursos cognitivos, o que pode acarretar em decisões enviesadas) e também sobre a condição de Esgotamento do Ego (estado do baixo autocontrole e recursos cognitivos), espera-se que:

Hipótese 1: *Em condições financeiras iguais, os indivíduos em estado de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nesse estado.*



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 3 - Hipótese 1 dos gastos por gramas entre os grupos experimentais

A fim de concluir o que foi exposto até aqui, o Quadro 1 esquematiza um resumo que aponta a questão norteadora, os objetivos, hipótese, experimento e técnica de análise do conteúdo já abordado.

Quadro 1 - Quadro resumo 1

Problema de Pesquisa	Objetivo Específico	Referências	Hipóteses	Teste	Variáveis	Técnica de análise
Qual o efeito da Marca na escolha de compra em uma situação de Esgotamento do Ego?	a) Confirmar a influência do Esgotamento do Ego na escolha de compra	Kahneman e Tversky (1974) ; Simon (1987); Gigerenzer e Goldstein (1996); Finucane <i>et al.</i> (2000) ; Gilovich e Griffin (2002); Wyer(2008); Mawerski <i>et al.</i> (2010); Fernandes (2010); Gigerenzer e Gaissmaier (2011) Baumeister <i>et al.</i> (1998);Baumeister (2002); Baumeister (2002b); Schmeichel, Vohs e Baumeister (2003) ; Vohs e Faber (2006); Hofman, Rauch e Gawronki (2007); Jany (2009)	H1: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nessa condição.	Exp 1	• INDEPENDENTE: Autocontrolé • DEPENDENTES: Gastos e gramas	Intervalo de confiança por <i>Bootstrap</i> e ANOVA

2.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresentam-se os diversos aspectos referentes ao método utilizado para se atingir os objetivos da pesquisa.

Os objetivos deste trabalho se resumem em comprovar as causas e os efeitos do Esgotamento do Ego e da presença de uma Marca sobre as escolhas dos consumidores. O método mais indicado para a comprovação das hipóteses que se levantaram é o que caracteriza uma pesquisa Causal, uma vez que esse método tem como principal foco testar se “um evento causa outro evento ou não” (Hair *et al.*, 2005, p. 89).

Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 99), “uma pesquisa Causal é indicada quando se deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis”. O que se pretende testar neste primeiro estudo da tese é se a condição do autocontrole do consumidor causa uma modificação nas suas escolhas de compra.

Para Hunt (2010 *apud* HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014), são necessárias algumas condições para que se possa inferir uma relação de causalidade entre variáveis: variação concomitante, associação não espúria, suporte teórico e sequência temporal. A variação concomitante significa que mudanças na intensidade da variável causal devam estar sistematicamente associadas a mudanças nos resultados da variável-efeito. Contudo, o fato de variarem juntas não confirma que estejam relacionadas, é necessário que essa relação de variação entre as variáveis causa e efeito não decorra de outras causas investigadas - associação não espúria. A ratificação de que essa associação não seja espúria é garantida por métodos estatísticos ou com um forte suporte teórico. Uma teoria prévia que apresente existir relação entre as variáveis já será suficiente para a rejeição da associação espúria (caso seja encontrada uma variação concomitante).

A última condição para a confirmação da causalidade refere-se à ordem no tempo dos acontecimentos dos fatos, à sequência temporal. É necessário que “a variável responsável pela causa, chamada de variável independente ou explicativa,

anteceda a variável responsável pelo efeito, chamada de variável dependente ou critério." (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014, p.100).

Para Hair *et al.* (2005, p. 91) “a causalidade é estabelecida através da experimentação”, sendo ela, o processo no qual o pesquisador constrói um plano causal, controla a causa e observa qualquer mudança nos efeitos supostos.

Os conceitos concernentes à pesquisa causal e ao experimento se tornaram praticamente sinônimos, a ponto de muitos se referirem à primeira como ‘pesquisa experimental’, uma vez que o experimento é o único método de pesquisa que permite inferências sobre uma relação de causalidade, devido à possibilidade de averiguação e de cumprimento das condições propostas por Hunt (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

A seguinte citação resume bem os procedimentos e as vantagens de um experimento:

[...] os experimentos são caracterizados por dois principais fatores: (1) a manipulação de uma ou mais variáveis independentes; (2) o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. A partir da manipulação de uma ou mais variáveis independentes, o pesquisador, respeitando os controles necessários, tem condições de inferir sobre as consequências observadas em uma ou mais variáveis dependentes. Por meio desse processo é possível compreender a relação de causa e efeito existente nos fenômenos mercadológicos. (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014 ,p.99)

Com a manipulação direta das variáveis independentes, o pesquisador tem controle preciso sobre a natureza de cada nível do tratamento. Ao observar os resultados da variável dependente produzidos por essa manipulação, enquanto controla o efeito de outras variáveis, o pesquisador poderá chegar a conclusões mais verídicas, uma vez que o controle da situação e das variações irá reduzir ao máximo a explicação de causas alternativas. (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

Nesse contexto, é crucial que manipulação tenha influência sobre os participantes durante o experimento. Essa garantia é alcançada por passos de checagem da manipulação. Alguns tipos de variáveis são de fácil manipulação e

checagem: preço, tipo de promoção, marca, densidade em lojas. Esses exemplos podem ser manipulados de forma direta; então, a checagem deles pode ser realizada pela simples indagação ao participante se ele terá entendido ou percebido a modificação apresentada na manipulação. Todavia, características, condições e percepções individuais são manipuladas por aproximação, portanto, são mais difíceis de ser verificadas. Nesses exemplos, geralmente são usadas escalas para conferir a manipulação ou perguntas indiretas sobre o estado do indivíduo. É possível, também, o uso da dinâmica de uma aferição pré e pós-manipulação. (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

A utilização de estudos pilotos ou pré-testes poderão fornecer valiosos subsídios para a efetiva manipulação das variáveis, além de garantir que os efeitos alcançados sejam os desejados, sem haver muitas perturbações durante o processo (FACHIN, 2006).

Com essas características e o amadurecimento da teoria de comportamento do consumidor, o método de experimentos vem apresentando crescimento. O último volume de 2013 do *Journal of Consumer Research* mostrou que 75% dos estudos publicados em forma de artigos utilizaram experimentos; na edição de dezembro de 1985 era de 25% o percentual dos artigos publicados que haviam empregado esse método. Esse mesmo movimento é observado em outros periódicos que publicam estudos sobre o consumidor: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Psychology* (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014). Praticamente, todos os artigos referenciados nesses periódicos fizeram uso de experimentos para a confirmação (ou negação) das relações entre as variáveis, principalmente quando estudaram o comportamento.

Assim, o método de experimentos se mostra o mais adequado para o presente estudo, cujos procedimentos adotados e classificação do experimento fundamentam-se nos autores Hernandez, Basso e Brandão (2014).

A determinação do tipo do Experimento resulta do controle da distribuição dos sujeitos frente às condições dos procedimentos. Assim, este estudo realizou um estudo Experimental de laboratório, pois controlou, tanto quanto possível, a

exposição e a variação das variáveis independentes, adotou um grupo de controle e todos os procedimentos foram realizados num ambiente controlado, porém de uma forma a replicar com a realidade.

O desenho do experimento situa-se na classe de entre-sujeitos, uma vez que cada sujeito foi exposto a apenas um tratamento experimental e as medidas entre os grupos dos sujeitos expostos e os que não foram expostos ao tratamento de manipulação foram comparadas. Foi realizado dessa forma porque o contexto experimental da manipulação da variável independente influenciaria no tratamento seguinte, e também, devido à variável dependente ser avaliada por meio de uma única decisão de escolha.

As técnicas de análise dos dados adotadas para mensurar a relação entre as variáveis foram, respectivamente: técnica de *Bootstrap* para construção do intervalo de confiança para as médias; teste estatístico ANOVA para os testes de hipóteses.

2.6 EXPERIMENTO

Para o teste da **H1: Em condições financeiras iguais, os indivíduos em estado de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nesse estado**, desenvolveu-se um experimento com desenho fatorial simples (2X1), cuja variável independente foi o autocontrole variando entre grupo Controle e Esgotados. A variável dependente foi o preço por grama, uma variável contínua, já que será calculada pela razão entre o valor gasto e a quantidade em gramas adquirida.

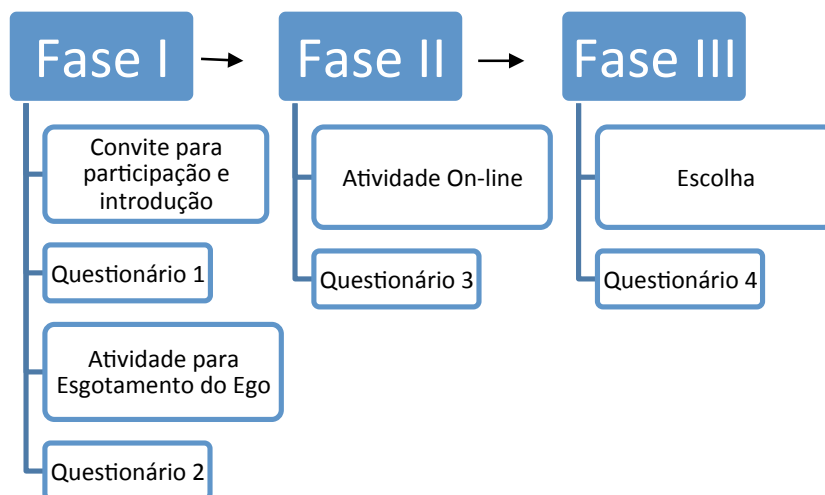
O experimento foi construído em três fases: uma avaliação prévia do cansaço percebido e manipulação do Esgotamento do Ego – Fase I; uma atividade *on-line* cujo objetivo era o de distrair os participantes – Fase II e, por fim, uma atividade que prevê um momento em que as pessoas são colocadas em situação real de escolha – a Fase III.

Apenas no início do experimento foi oferecida, aos participantes, uma explicação dos passos do experimento; nas outras fases os procedimentos foram autoexplicativos e intuitivos, sem intervenção do pesquisador.

Veja-se, a seguir, a descrição detalhada do passo-a-passo do experimento.

Todos os alunos de uma sala foram convidados a participar de um estudo sobre processamento de informações. Os interessados assinaram um termo de consentimento (Apêndice A), fora explicado os passos que eles iriam realizar e deu-se início ao experimento. Foi entregue o questionário 1 (Apêndice B) cujo objetivo era o de verificar a percepção do cansaço naquele momento, isso fora feito por meio de uma pergunta direta com as respostas que indicavam o cansaço numa escala variando entre 1 a 10 – Cansaço 1; outras informações que poderiam influenciar no experimento. Além disso, havia uma atividade que visava esgotar o ego, no grupo Esgotados, e outra atividade similar, mas que não esgotaria o ego, no grupo Controle (Apêndice C). Após o tempo de 5 minutos decorrido para a realização da atividade, o questionário 1 foi recolhido e o questionário 2 (Apêndice D) foi entregue, o qual aferiu o cansaço para uma próxima tarefa, também por meio de uma pergunta direta com as possíveis respostas variando de 1 a 10 – Cansaço 2. Em seguida, os participantes foram levados para uma sala de informática onde havia computadores ligados no site com uma atividade *on-line* (Apêndice E) a qual os participantes poderiam demorar o tempo que precisassem para realizá-la. Encerrada essa atividade, cada indivíduo respondeu ao questionário 3 (Apêndice G) cujo objetivo era verificar novamente o nível de cansaço para uma próxima tarefa (utilizando-se do mesmo tipo de pergunta e resposta das perguntas anteriores) – Cansaço 3. Assim que terminassem de responder o questionário 3 cada um participante recebeu um ticket com \$10 créditos para serem gastos com a aquisição de produtos (Apêndice F). Por fim, os indivíduos foram a outra sala onde entregaram o ticket aos ajudantes e se dirigiram a mesas que continham dezoito opções de chocolates com pesos e preços diferentes, porém embalados da mesma forma (Apêndice J). Eles tinham que escolher uma quantidade de produtos que coubesse dentro dos \$10 créditos disponibilizados pelo ticket. Em seguida, responderam ao questionário 4 (Apêndice H), no qual informavam a quantidade adquirida e o valor gasto (um ajudante conferiu

essas informações após a entrega do questionário pelo participante), encerrando o experimento.



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4 - Fases do Experimento

2.6.1 Variáveis dependentes

O objetivo deste primeiro estudo é conhecer a influência do autocontrole no comportamento das escolhas, saber se quando em condição de Esgotamento do Ego um indivíduo escolhe de modo diferente um produto. Para essa avaliação dividiu-se o valor gasto dos créditos pela quantidade de produtos adquiridos (peso em gramas). Assim, as variáveis dependentes foram: o peso dos produtos escolhidos e o valor dos créditos gastos, para, em seguida, ser feita a divisão entre os valores.

Além da análise dessas variáveis principais, como forma de confirmar o comportamento adotado, foi questionado em quais atributos o participante parou para pensar, na hora de escolher o produto.

2.6.1.1 SELEÇÃO E MENSURAÇÃO

Para a manipulação das variáveis é necessário que os estímulos sejam corretos e produzam o efeito esperado; assim, foi preciso escolher um produto que todos conhecessem e que já tivessem comprado.

O produto escolhido para a simulação de compra, então, foram barras de chocolate, pelos seguintes motivos: pressupôs-se que se trata de um produto do qual todos gostassem, que o desejassem e que dispensaria muito raciocínio para avaliação e escolha; em relação ao produto, favorece uma associação de diferentes preços e pesos.

Os pesos e preços das barras foram escolhidos de forma arbitrária, por meio de uma matriz (Tabela 1) em que se fixou o preço por grama e foi montada uma combinação ótima de gramas com \$10 créditos.

A melhor escolha seria a combinação com os produtos da primeira linha da Tabela 2, que seria a compra de 100 gramas de chocolate por \$10, ou seja, \$0.10 por grama. Qualquer combinação que não previsse essa relação de preço por grama indicaria que os consumidores não avaliaram bem as opções, pois não pegaram a combinação do produto mais barato que existia, tendo em vista que os chocolates eram iguais, variavam apenas no tamanho, peso e preço (vide Apêndice J).

Tabela 1 - Matriz de preços e pesos

Informações das etiquetas na mesa			Valor por grama
\$ 3.00	\$ 3.50	\$ 4.00	\$ 0.10
30g	35g	40g	
\$2.40	\$ 3.00	\$ 3.60	\$ 0.12
20g	25g	30g	
\$ 5.00	\$ 3.60	\$ 4.50	\$ 0.18*
30g	20g	25g	

*Na etiqueta de R\$5.00 o valor por grama é de R\$ 0.16

A quantidade de crédito disponível para a compra foi escolhida de forma arbitrária, porém tentou-se eliminar o efeito de ancoragem com a quantidade

monetária real. Também contribuiu para a decisão da quantidade de créditos o fato de ser um benefício válido apenas para aquela situação. Dessa forma, não haveria incentivos para não gastar todos os créditos, tornando, assim, a decisão de gastar todo o crédito um pressuposto fidedigno.

A mensuração dessas variáveis se deu pela observação direta da quantidade adquirida e do valor despendido.

2.6.2 Variável independente

A variável independente desse experimento foi a condição do autocontrole (Esgotados e Controle).

2.6.2.1 ESTÍMULO E MANIPULAÇÃO

Como mencionado no referencial teórico deste trabalho, existem diversas esferas que levam ao Esgotamento do Ego, entretanto, foi considerada, para manipulação do experimento, nesta pesquisa, a esfera de 'limitação dos impulsos', usada por Schmeichel (2007) e por outros pesquisadores, em diversos estudos (MEAD *et al.*, 2009; POCHEPTSOVA *et al.*, 2009). Esse tipo de método exige que os participantes controlem a tendência natural de escrita, sendo convidados a escrever um texto curto, mas sem que possam utilizar determinadas letras em qualquer parte de uma palavra. Nessa tarefa, caso os participantes desejem se expressar sobre determinado assunto, deverão buscar palavras alternativas que estejam dentro das regras da tarefa. Essa esfera oferece maior facilidade de desenvolvimento para o teste em laboratório e possibilita a aplicação em diversos sujeitos, simultaneamente.

Esse tipo de tarefa foi validado no Brasil, em português, por Escudero (2013). Consistiu em uma atividade na qual indivíduos do grupo Esgotados precisaram escrever, durante 5 minutos, o que faziam no tempo livre, sem, entretanto, poderem

utilizar palavras com as letras “N” e “O”; os indivíduos do grupo Controle escreveram, durante 5 minutos, o que faziam no tempo livre, contudo, sem restrições de letras.

Associadamente à atividade de escrita, os integrantes do grupo Esgotados foram recrutados para o experimento após uma prova dissertativa de uma disciplina da faculdade que cursam, enquanto o grupo Controle foi recrutado em um dia qualquer, sem que os participantes tivessem tido alguma atividade que influenciasse intensamente o autocontrole. Ambos os grupos foram selecionados no período matutino, já que, segundo Baumeister (1998), as atividades ao longo do dia podem influenciar o autocontrole.

O Esgotamento do Ego possui uma dinâmica complexa, assim, para garantir o efeito da manipulação e desviar a atenção dos participantes, foi adicionada uma atividade. Tratou-se de uma atividade *on-line* de relacionar palavras pelo contexto de uso. O participante foi apresentado a uma palavra, em seguida, ele precisava escrever uma próxima palavra que estivesse relacionada com aquela pelo seu contexto de uso. Depois de digitada a palavra e no caso de estar correta, outra linha era aberta para que o participante escrevesse outra palavra que se relacionasse com as duas anteriores; esse ciclo aconteceu com dez palavras. A cada palavra digitada, o participante precisava clicar no botão "ok" para confirmar se a palavra estava correta; se estivesse errada aparecia uma letra da palavra correta para facilitar o próximo palpite (vide Apêndice E).

A importância desse íterim entre as atividades de autocontrole e a realização das escolhas foi ressaltada por Hagger *et al.* (2010). Esses pesquisadores descobriram que os experimentos que não relataram um período transitório entre as tarefas exibiram efeitos mais fracos no Esgotamento do Ego do que aqueles que relataram um período transitório ou o preenchimento de questionários entre as tarefas.

2.6.2.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

O nível da condição do autocontrole é uma variável individual e não observável diretamente, razão por que foram utilizadas autodeclarações como forma de checagem da manipulação. Para isso, foram feitas perguntas para as quais o participante marcava a resposta que indicava suas percepções e condições em cada momento. As respostas foram escolhidas dentro de uma escala que variou de 1 a 10, sendo 1 o nível mais baixo e 10 o mais alto.

Diversos modos de checagem da manipulação são usados nos estudos sobre Esgotamento do Ego; contudo, até agora, não houve um consenso em relação a uma escala que permita a sua mensuração. Assim, são usuais perguntas que abordem sobre quanto o esforço, a tarefa exigiu, ou sobre a dificuldade encontrada na realização da atividade (VOHS e FABER, 2007; HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014); se podem ser realizadas outras tarefas para medição de erros ou desistências (BAUMEISTER, 1998; VOHS, 2006; JOB, DWECK e WALTON., 2010; HAGGER *et al.*, 2010; ESCUDERO, 2013).

Adotou-se, como checagem de manipulação, a abordagem sobre quanto teria sido difícil realizar a tarefa e quanto de esforço ela teria exigido. Também se optou por questionar sobre a condição de cansaço que a pessoa manifestava no início do experimento (Cansaço 1), uma vez que as atividades desenvolvidas antes do experimento já teriam servido (ou não) para Esgotar o Ego; também foram feitas perguntas sobre quanto a pessoa estaria cansada para uma próxima tarefa, já que a definição dessa condição também diz respeito a essa dinâmica. Essa questão sobre o cansaço subsequente foi chamada de Cansaço 2, quando realizada na Fase I do experimento, e de Cansaço 3, quando feita na Fase II.

Considerando que a motivação também tem relação com o Esgotamento do Ego perguntou-se, na Fase III, ao participante, quanto ele estaria motivado no momento da atividade *on-line*; a resposta a essa pergunta deveria ser marcada numa escala de 1 a 10, em que 1 determinaria o menor nível e 10, o maior.

2.6.3 Pré-testes

Para a confirmação das escolhas dos estímulos descritos anteriormente, foram realizados pré-testes, que serão descritos a seguir.

Como o experimento considerou que o critério de avaliação do produto difere devido à condição de Esgotamento do Ego, era necessário que se testasse a associação dos pesos descritos nas etiquetas com as barras de chocolates usadas em um dos experimentos. Para isso, solicitou-se a 16 alunos do curso de administração do período noturno de uma Universidade, que verificassem onze combinações dos chocolates, que estavam distribuídos em mesas, com as legendas dos seus pesos e, em seguida, marcassem quanto eles acreditavam que cada chocolate condizia com o peso indicado, em uma escala de 1 a 10.

Todas as respostas apresentaram um valor médio acima de 5.5 (que seria a média teórica), sendo que a média mínima dessa averiguação foi de 5.93, o que indicou a evidência de que as pessoas acreditaram nos pesos. Também se perguntou acerca do quanto aqueles participantes acreditavam que os pesos eram verdadeiros. As respostas apontaram o valor médio de 6.27 (vide Tabela 2).

Tabela 2 - Associação entre os pesos e os tamanhos dos chocolates

	20g	25g	30g	35g	40g	Pesos verdadeiros
MEDIA	6.40	5.93	7.00	6.87	7.27	6.27
DP	1.6	2.0	1.9	2.3	1.8	1.6

Fonte: dados do pré-teste

O pré-teste prosseguiu com uma nova pergunta: quantas barras esses participantes pegariam, das 11 que estavam expostas, se pudessem. De 16 respondentes, 9 disseram que pegariam todas as barras; os outros responderam que pegariam, em média, 2.9 barras. Isso confirma que a matriz de preços e pesos montada arbitrariamente foi adequada, já que a escolha ótima possui uma quantidade de 3 barras.

Para avaliação da atividade de Esgotamento do Ego e adequação dos procedimentos, foi realizada a Primeira fase dos experimentos. Para o grupo Controle, convidou-se 12 alunos de graduação em administração do período noturno, porém, foram excluídos 3 alunos que se declararam já esgotados mesmo antes do início do experimento. Para o grupo Esgotados, foram convidados outros 13 indivíduos, em outro dia, com as mesmas características e também do período noturno, após uma prova de Contabilidade Gerencial e Custos (atividade que contribui para o Esgotamento do Ego, pois os alunos precisam controlar seus impulsos de conversar, olhar para o lado, dentre outros).

As análises dos resultados do pré-teste indicaram diferença significativa em três das quatro checagens de manipulação: Cansaço 1, Esforço da tarefa e Dificuldade da tarefa. Nessas checagens os participantes do grupo controle possuíam um menor Esgotamento do Ego (Tabela 3). Esse resultado indica que os procedimentos adotados para a avaliação e contextualização dos experimentos foram adequados. O Cansaço 2 não apresentou diferença significativa, porém apresentou um p-valor de 0.14, próximo à rejeição da hipótese nula.

Tabela 3 – Teste ANOVA nos resultados no pré-teste da Fase I do Experimento

	Cansaço 1 média(d.p.)	p- valor	Esforço média (d.p.)	p- valor	Dificuldade média(d.p.)	p- valor	Cansaço 2 média(d.p.)	p- valor
Controle (9)	4.0(2.2)	0.03	4.5(2.5)	0.05	4.5(1.8)	0.05	3.9(2.1)	0.14
Esgotados (13)	6.8(1.6)		6.2(1.7)		6.7(2.4)		5.2(1.9)	

Fonte: dados do pré-teste

2.6.4 Amostragem

As amostras foram definidas por conveniência, totalizando 55 indivíduos válidos. Foram utilizados grupos de estudantes universitários, pois estes possuem as capacidades cognitivas necessárias para compreender as tarefas (HERNADEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014), e também por serem consumidores reais de

chocolates, já que são produtos baratos e acessíveis. Assim, esse grupo de consumidores oferece uma razoável representação dos consumidores reais com uma boa capacidade de compreensão das tarefas.

Apesar dessa forma de amostragem, não houve nenhum critério interno nos grupos. Com isso, assumiu-se que qualquer característica que pudesse influenciar nos resultados estaria distribuída aleatoriamente entre os grupos, portanto, não interferindo diretamente na média das amostras.

Para o grupo de Esgotados, selecionou-se uma turma do curso de administração de uma Universidade de Campo Grande, do período matutino, que acabara de realizar uma prova de Marketing, dissertativa e aberta. Foram convidados, antes da prova, os 42 alunos, porém, no processo de tabulação dos resultados constaram 31 indivíduos válidos, 35.5% de homens e 64.5% de mulheres, com idade média de 23.5 anos.

Para o grupo Controle foi selecionada uma turma do curso de Gestão de uma Universidade de São Paulo, também do período matutino. O convite para participação no experimento foi feito a todos os discentes. Porém, como a adesão foi voluntária, a amostra final foi composta por 24 indivíduos válidos, sendo 45.8% homens e 54.2% mulheres, com idade média de 24.6 anos.

Nenhum participante recebeu algum incentivo para aceitar participar, apenas pôde levar consigo o produto adquirido. Contudo, em momento algum, essa informação foi dada a fim de que não interferisse nos resultados e nas participações.

2.6.5 Resultados

A seguir serão apresentados os resultados encontrados no Experimento e as conclusões.

Para a verificação das diferenças entre os grupos utilizou-se o teste ANOVA.

A determinação da aceitação ou negação das hipóteses nulas dos teste foram de acordo com o menor erro do Tipo II possível. Ou seja, quando o p-valor do teste foi pequeno a hipótese nula foi rejeitada, indicando que houve diferença entre os grupos analisados.

Também utilizou-se a técnica não-paramétrica *Bootstrap*, com 1000 reamostragens, para construção do intervalo de confiança das médias e dos desvios padrões de cada grupo, com 95% de confiabilidade.

2.6.5.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A primeira checagem de manipulação consiste nas percepções do Esforço e da Dificuldade da tarefa de manter o controle do impulso de escrever. Em ambas as percepções os grupos foram significativamente diferentes em suas avaliações. O grupo Controle percebeu um Esforço menor da tarefa do que o grupo de Esgotados (Tabela 4, $F[2.14]= 72,73$, $p< 0.01$) e também percebeu uma Dificuldade menor ($F[2.14]= 35,85$, $p< 0.01$).

Tabela 4 – Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação

	Esforço média (d.p.)	P-valor	Dificuldade média(d.p.)	P-valor
Controle (24)	3.0 (2.0)	<0.01	2.6 (2.1)	<0.01
Esgotados (31)	7.8(2.0)		6.8 (2.9)	

Fonte: dados do experimento

Quanto à pergunta sobre os cansaços atual (Cansaço 1) e para realizar tarefas futuras (Cansaço 2 e 3), os grupos também se mostraram significativamente direntes. Em todos os casos: Cansaço 1 ($F[2.14]= 7.84$, $p< 0.01$), Cansaço 2

($F[2.14]= 11.24$, $p<0.01$) e Cansaço 3 ($F[2.14]= 10.71$, $p< 0.01$) o grupo Controle disse estar com menos cansaço que os Esgotados (Tabela 5).

Tabela 5 – Teste ANOVA para as questões de Esgotamento do Ego para checagem da manipulação

	Cansaço 1 média(d.p.)	p- valor	Cansaço 2 média(d.p.)	p- valor	Cansaço 3 média(d.p.)	p- valor
Controle (24)	4.0(2.11)	<0.01	3.7(2.5)	<0.01	4.1(2.5)	<0.01
Esgotados (31)	5.7(2.4)		6.0(2.5)		6.7(3.1)	

Fonte: dados do experimento

Com os resultados das checagens de manipulação Cansaço, Esforço e Dificuldade houve diferença significativa entre os grupos, o que leva a se concluir que a atividade de Esgotamento do Ego foi realizada com sucesso no Experimento.

A motivação no jogo on-line entre os grupos foi significativamente diferente (Tabela 6, $F[2.14]= 10.97$, $p< 0.01$). Essa informação é condizente com a teoria apresentada, a qual indicou haver relação entre a motivação e a condição do autocontrole, já que a baixa quantidade de recursos cognitivos levaria a uma baixa motivação (MURAVEN e BAUMEISTER, 2000).

Tabela 6 – Teste ANOVA para a motivação entre os grupos

	Motivado média (d.p.)	p-valor
Controle (24)	6.9 (2.4)	<0.01
Esgotados (31)	4.6 (2.7)	

Fonte: dados do experimento

Para finalizar a validação da manipulação os resultados dos grupos na atividade on-line foram avaliados. Esperava-se o mesmo que ocorreu no pré-teste, um comportamento diferente entre os grupos em relação à quantidade de cliques. O

grupo Controle utilizou mais cliques que os Esgotados (Tabela 7), entretanto a diferença não foi grande para ser estatisticamente significativa, $F(2.14) = 1.07$, $p = 0.30$.

As análises realizadas na checagem da manipulação indicam que houve uma real variação do autocontrole levando um grupo ao Esgotamento do Ego. Apenas a quantidade de cliques que cada grupo realizou na atividade on-line não corroborou a manipulação.

Tabela 7 – Teste ANOVA a quantidade de cliques entre os grupos

	Quantidade de cliques média (d.p.)	p-valor
Controle (24)	29.5 (10.5)	0.30
Esgotados (31)	26.3 (11.6)	

Fonte: dados do experimento

2.6.5.2 AVALIAÇÃO DA COMPRA

Primeiramente, a avaliação da compra foi realizada por meio de 2 atributos: valor gasto e peso em gramas, para, em seguida, ser calculada a razão entre o valor e o peso. Também foi analisada a quantidade de atributos relatados durante a escolha para uma confirmação da diferença entre os comportamentos.

O valor médio dos gastos do grupo Controle foi de \$ 9.65 com um desvio padrão de 0.62 e a quantidade média de gramas adquiridas pelo grupo, com esse valor, foi de 90.4g (d.p.= 9.8), resultando em um valor médio por grama de \$0.108 (d.p.= 0.014).

Já os Esgotados gastaram em média \$ 9.35 (d.p.= 1.6) para adquirirem, em média, 85.5 gramas de chocolate (d.p.=17.8). Esses valores mostram que o valor médio por grama pago foi de \$0.112 (d.p.= 0.018).

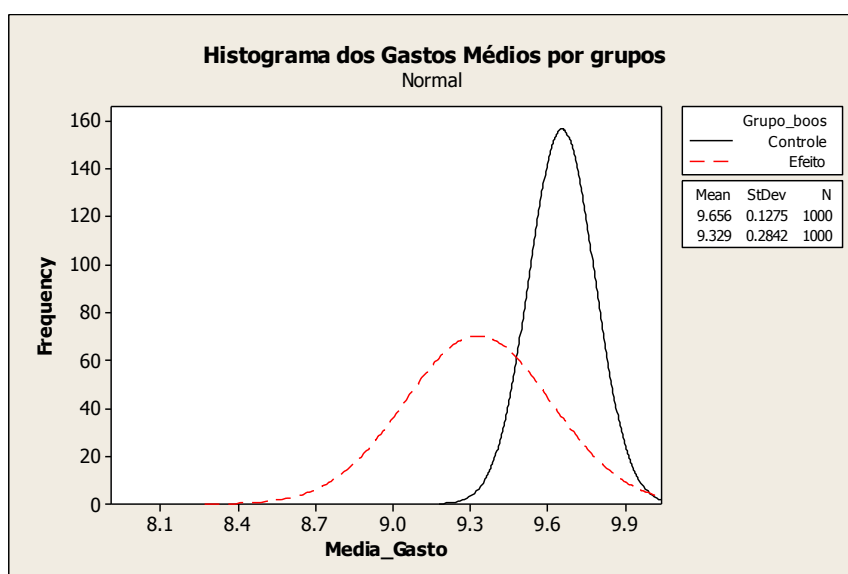
Tabela 8 – Intervalo de Confiança via *Bootstrap* (1000 reamostragem) para os gastos e para a quantidade de gramas do Experimento

	Gastos	Gramas
Controle (24)	[9.39; 9.89]	[86.45; 94.16]
Esgotados (31)	[8.70; 9.80]	[78.17; 91.12]

Fonte: dados do experimento

Como se pode observar, na Tabela 8, os intervalos de confiança para a média dos gastos de cada grupo possuem uma grande faixa de interseção, o que implica dizer que não há diferença significativa entre as médias. Essa consideração pode ser conferido na Figura 5, que apresenta os histogramas das médias das 1000 reamostragens realizada pela técnica de *Bootstrap*. Os histogramas mostram que existe um grande grupo de médias que poderiam ter vindo de qualquer um dos grupos (Controle ou Esgotados). Isso impede de tirar uma conclusão no sentido de que haja diferença entre as médias dos grupos.

A média das quantidades em gramas adquiridas mostrou o mesmo padrão de resultado que os gastos, entre os grupos. O valor médio da quantidade de gramas do grupo Controle foi maior do que os Esgotados; entretanto, os intervalo de confiança para os valores médios se interseptam (Tabela 9). Apesar de o intervalo no qual se cruzam ser pequeno, não é suficiente para se afirmar que são distribuições com médias distintas.



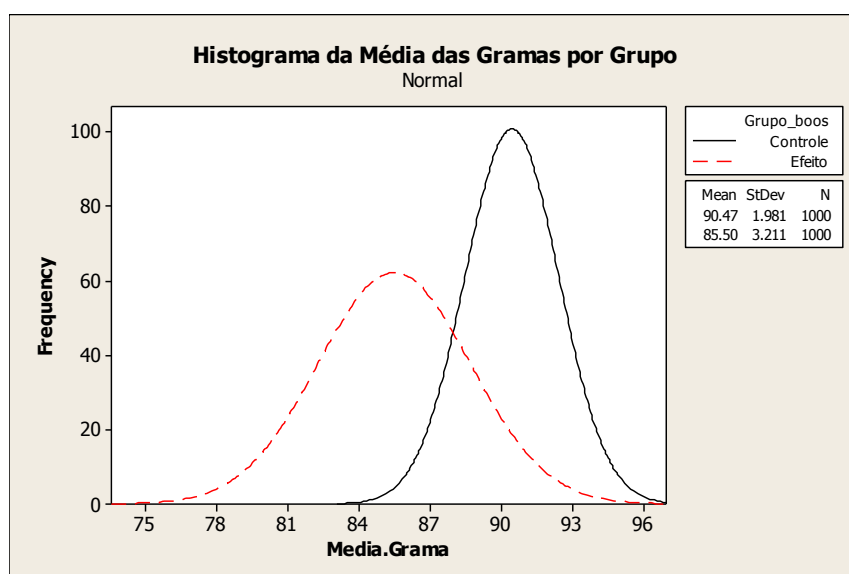
Fonte: Dados do Experimento

Figura 5 - Histograma da média dos Gastos por grupo

Contudo, percebe-se, nos histogramas das médias, que tanto nos valores gastos (Figura 5) quanto nas quantidades de gramas (Figura 6) a concentração das distribuições das médias é diferente. O grupo Controle apresenta uma distribuição muito mais concentrada, ou seja, um desvio padrão menor, do que o Esgotados.

Ao se analisar tanto o intervalo de confiança quanto o teste de Bartlett (para desvio padrão dos gastos de cada grupo) conclui-se que existe diferença significativa entre os mesmos. O mesmo ocorre com o desvio padrão das gramas. Portanto, é correto afirmar que se trata de grupos com distribuições diferentes, já que as variâncias dos grupos são diferentes.

As análises sobre os gastos e quantidade de gramas não mostraram diferenças significativas entre as médias, porém foi encontrado um padrão de variação diferente entre os grupos (Controle vs. Esgotados), implicando a afirmação de serem distribuições diferentes, portanto, de comportamento diferente entre os grupos.



Fonte: Dados do Experimento

Figura 6 – Histograma da média das gramas adquiridas por grupo

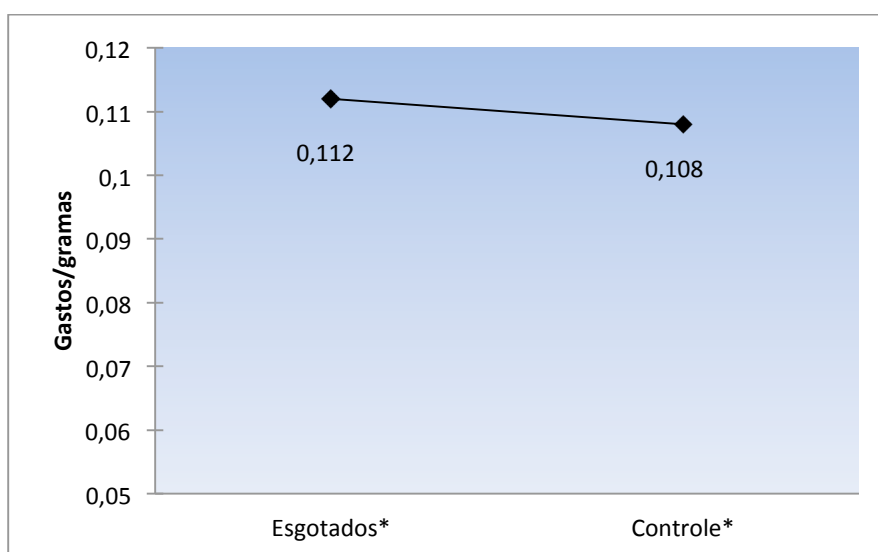
Esses resultados das variáveis gastos e gramas, isolados, mostraram-se plausíveis para apresentar uma diferença entre os grupos, contudo, a principal variável dependente desse experimento foi o preço por grama, ou seja, a eficiência da avaliação dos produtos pelos consumidores.

Tabela 9 – Intervalo de confiança com 95% de confiabilidade (via *Bootstrap*) e teste de Bartlett para o desvio padrão dos gastos e para a quantidade de gramas entre os grupos do Experimento

	Gastos	p-valor	Gramas	p-valor
Controle (24)	[0.31; 0.71]	<0.01	[7.33; 13.07]	<0.01
Esgotados (31)	[1.22; 2.20]		[13.80; 24.88]	

Fonte: dados do experimento

Apesar de os valores médios pagos por gramas serem diferentes (Figura 6), essa diferença não foi grande suficientemente para que houvesse uma estatística significativa pelo teste ANOVA ($F[2.14] = 1.06$, $p = 0.30$).



*F(2.14)= 1.06, p=0.30.

Fonte: dados do Experimento

Figura 7 - Gastos por grama entre os grupos do autocontrole

Para a corroboração das diferenças entre os comportamentos de escolha foi incluída no último questionário do experimento (Apêndice H) uma solitação ao participante para que citasse os atributos que ele levou em consideração ao escolher o produto. Com isso, quer-se-ia confirmar que os Esgotados não avaliam tantos atributos quanto os não-esgotados, ou seja, utilizam-se de heurísticas, enquanto os não-esgotados avaliam mais informações.

A análise apresenta que a quantidade de atributos pensados pelos indivíduos do grupo Controle foi significativamente maior que a do grupo Esgotados (Tabela 11) (F[2.14]= 16.55 ,p< 0.01).

Tabela 10 – Teste ANOVA na quantidade de atributos avaliados durante a escolha no Experimento

	Quantidade de palavras (d.p.)	p-valor
Controle (24)	3.3 (1.5)	<0.01
Esgotados (31)	2.0 (0.9)	

Fonte: dados do Experimento

2.6.5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Experimento teve como objetivo verificar a influência do autocontrole nas escolhas de compras dos consumidores, ou seja, testar a **H1** - Em condições financeiras iguais, os indivíduos em estado de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nesse estado.

Os resultados encontrados nas análises da checagem da manipulação mostraram que foi eficaz o procedimento utilizado. Foi encontrada diferença significativa entre os dois grupos em todas as avaliações autodeclaradas pelos participantes. Apenas na atividade *on-line* os comportamentos não foram os esperados, porque a quantidade de cliques não foi significativamente diferente entre os grupos. Assim, os grupos apresentaram níveis de autocontrole significativamente diferente entre eles, sendo que os Esgotados indicaram estar com a capacidade de se autocontrolar menor do que o grupo Controle.

Sobre o comportamento de escolhas, foram feitas análises aprofundadas que mostraram haver diferenças nas distribuições de gastos e de gramas adquiridas entre os grupos. Isso foi constatado pela diferença estatística dos desvios padrões de cada amostra (vide Figura 5, Figura 6 e Tabela 9). Apesar de não se poder afirmar que as médias foram diferentes, houve fortes indícios de que se tratava de distribuições diferentes, ou seja, *modus operandi* diferentes, em que o grupo Esgotados foi mais inconsistente em suas escolhas - variaram mais - do que o grupo Controle.

Contudo, a influência do autocontrole no comportamento de escolha não pôde ser confirmada completamente, pelo fato de o valor gasto por grama, em cada grupo, não ter sido diferente o suficiente para ser uma diferença estatística significativa ($M_{\text{Esgotados}} = 0.108$, d.p. = 0.014 Vs. $M_{\text{Controle}} = 0.112$, d.p. = 0.018; $F[2.14] = 1.06$, $p = 0.30$). Essa não diferença pode ser explicada pelo possível fraco impacto que o Esgotamento tenha sobre processamentos simples de informações na hora de considerar escolhas de produtos (HAGGER et al., 2010).

Todavia, há diversos indícios teóricos que mostram a influência da condição de Esgotamento no comportamento de compra: os indivíduos Esgotados gastam mais e compram mais (VOHS e FABER, 2007); acreditam mais facilmente em falsas ofertas (CIALDINI, 1993; JANY, 2009); passam de escolhas mais racionais para escolhas mais indulgentes (WANG *et al.*, 2010). Outro ponto a favor da existência da relação entre as variáveis foi a análise realizada nos atributos que os consumidores teriam avaliado no momento da escolha.

A quantidade de atributos que os consumidores de cada grupo disseram ter pensado no momento da escolha apresentou diferença significativa. Os membros da amostra de Esgotados disseram ter pensando em média de 2.0 atributos (d.p.= 0.9) enquanto o Controle citou uma média de 3.3 (d.p.= 1.5), o que foi significativamente menor $F([2,14]= 16.55, p< 0.01)$. Apesar de ser um resultado referente a uma pergunta simples, ele constitui mais uma confirmação de que os comportamentos de escolhas foram diferentes. Esse resultado vai ao encontro do que Pelham, Sumarta e Myaskovsky (1994) consideram: que os indivíduos recorrem a heurísticas quando em condição de Esgotamento do Ego.

Concluindo, a hipótese H1 não pode ser totalmente rejeitada, pois apesar de os valores gastos por gramas não apresentarem diferença significativa entre os grupos, foi encontrado um padrão de distribuição diferente no que se referiu a gastos e à quantidade de gramas adquirida. Além disso, como mencionado anteriormente, existem trabalhos que apresentaram resultados positivos em relação à influência do Esgotamento do Ego no comportamento do consumidor.

2.6.5.4 Considerações

O fato de não se ter havido uma relação completamente significativa entre o autocontrole e a eficiência da escolha (gastos/grama) a hipótese merece ser um pouco mais investigada. As checagens da manipulação mostraram que houve diferença entre os grupos, contudo, não foi considerada a intensidade do

Esgotamento. Dessa forma, existe a possibilidade de a diferença do autocontrole entre os grupos não ter sido tão grande para gerar um comportamento estatisticamente diferente.

O autocontrole é um aspecto individual, assim, essa é uma possível explicação para que a tarefa de esgotamento não tenha sido tão eficiente quanto fora em outros trabalhos (SCHMEICHEL, 2007; MEAD *et al.*, 2009; POCHEPTSOVA *et al.*, 2009; HAGGER *et al.*, 2010; ESCUREDO, 2013). Porém, como a amostra de Esgotados foi coletada após já terem realizado uma atividade que os levaria a um Esgotamento do Ego (avaliação de uma disciplina), essa possibilidade é bem reduzida, contudo ainda plausível.

A explicação mais contundente é que o Esgotamento do Ego isolado - e em uma intensidade menor - não seria capaz de gerar um comportamento suficientemente diferente dos não-esgotados. Assim, intensificar a atividade de autocontrole e/ou associar o Esgotamento do Ego a outro fator poderia intensificá-lo ou moderá-lo, o que levaria os consumidores a uma compra menos avaliada.

3 DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE MARCA E ESGOTAMENTO DO EGO

Pelas constatações anteriores, o Esgotamento do Ego, sozinho, não foi suficiente para gerar um comportamento de compra completamente diferente. Contudo, a teoria do *Streght Model* já possui diversas comprovações de sua influência nos comportamentos humanos e de compra. Dessa forma, o experimento anterior foi replicado, porém, com adição de uma variável para ser moderadora do comportamento com Esgotamento do Ego.

Assim, nesta seção serão apresentados os conceitos de Marca - considerando que os outros conceitos já foram comentados – e, por fim, a elaboração da segunda hipótese do estudo.

3.1 EFEITO DA MARCA NAS ESCOLHAS

Uma “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los dos da concorrência” (*American Marketing Association*, AMA, 2014). E quando um consumidor compra e experimenta um produto de Marca, uma gama de emoções, sentimentos, avaliações e opiniões é associada a ela. Assim, empresas, por meio de seus gestores, se utilizam dessa ferramenta para criar uma imagem, com uma reputação e notoriedade (KELLER e MACHADO, 2006).

Ao adquirir uma Marca, o consumidor a toma como o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas por ele ao longo do tempo, uma junção das relações vivenciadas antes, durante e após a compra com a empresa que o forneceu. Isso tem um grande impacto nas relações de compra futuras, que esse consumidor irá realizar, tanto com a empresa da mesma Marca quanto com as suas concorrentes (KAPFERER, 2003).

Além de o consumidor depositar na Marca suas avaliações subjetivas, influenciadas pelas avaliações individuais e os fatores psicológicos, ela também oferece alguns indicadores para uma avaliação mais objetiva: identificação da origem do produto; atribuição de responsabilidade ao fabricante; redução de riscos; simplificação do custo de busca; vínculo com o fabricante do produto; elementos simbólicos e indicativo de qualidade (KELLER e MACHADO, 2006, p.7).

Os modelos de comportamento de compra do consumidor, não importando a abordagem teórica utilizada, se cognitiva, psicológica, econômica ou comportamental, sempre apresentam uma dimensão que se destina à análise dos atributos do produto e/ou avaliação das possibilidades de escolha durante o processo de compra. Apenas para exemplificar os mais conhecidos, no modelo de Howard-Sheth (1969) está associada a Percepção, pois esta comporta as relações entre Procura de Informação, Sensibilidade à Informação e Viés Perceptual; em Engel, Blacwell e Miniard (1986), a Avaliação de Alternativas Pré-Compra que antecede a compra (JACOBY *et al.*, 1977; KELLER e MACHADO, 2006; BRAY, 2008); LOPES; SILVA e HERNANDEZ, 2013).

Atualmente existe uma grande disponibilidade de informações para serem avaliadas na compra, porém, o ser humano tem se mostrado incapaz de processar simultaneamente esse volume muito grande de informações; no momento de decisão, os compradores utilizam uma quantidade reduzida de atributos para escolherem o produto. Assim, a Marca pode ser interpretada pelos consumidores como um resumo de informações com um significado psicológico (JACOBY *et al.*, 1971; JACOBY *et al.*, 1977; HOYER e BROWN, 1990; MAHESWARAN *et al.*, 1992).

Um estudo qualitativo sobre processo de compra apresentou que, em escolhas consideradas complexas, os consumidores simplificaram suas escolhas através de processos heurísticos, sendo que a Marca foi um deles, pois ela forneceu uma impressão de segurança e uma sensação de se ter evitado um erro (LIMA e SPERS, 2009).

Há, também, uma abordagem que oferece a explicação do nome de uma Marca como uma estrutura de conhecimento que pode ser ativada como um

julgamento heurístico. Ademais, tal estrutura pode envolver associações entre um nome e uma qualidade baixa (ou alta), portanto, é capaz de oferecer um julgamento ou decisão sem necessidade de um longo processamento ou análise dos atributos de um produto (MAHESWARAN *et al.*, 1992).

Essa interpretação da heurística nada mais é do que uma visão mais simples das heurísticas de escolha, uma tática menos processual, conforme discutido por Hoyer (1984). As heurísticas do consumo são usadas para se fazer julgamento de qualidade e dependem de atributos extrínsecos como marca e preço, que podem ser controlados pelas empresas. São exemplos disso premissas como: "preço elevado implica em alta qualidade", "produtos de marca são de melhor qualidade" ou "marcas mais conhecidas ou anunciadas são de maior qualidade" (MAHESWARAN *et al.*, 1992; MANDRIK, 1996).

Dessa forma, há uma corrente teórica que entende a Marca como um atalho facilitador da decisão de escolha, associando-a a heurísticas. (HOYER e BROWN, 1990; MAHESWARAN *et al.*, 1992; MANDRIK, 1996; LIMA e SPERS, 2009).

Gillespie *et al.* (2012) já fizeram um trabalho relacionando o Esgotamento do Ego e a influências de exposições a propagandas e o reconhecimento de Marca. Mostraram que indivíduos com baixo autocontrole são mais suscetíveis a propagandas mais sutis do que outros. Assim, torna-se procedente a suposição de que o Esgotamento influencia também as escolhas das Marcas.

A seguir será apresentada a associação prática entre os conceitos citados até aqui.

3.2 RELAÇÃO ENTRE CONCEITOS COM MODERAÇÃO DA MARCA

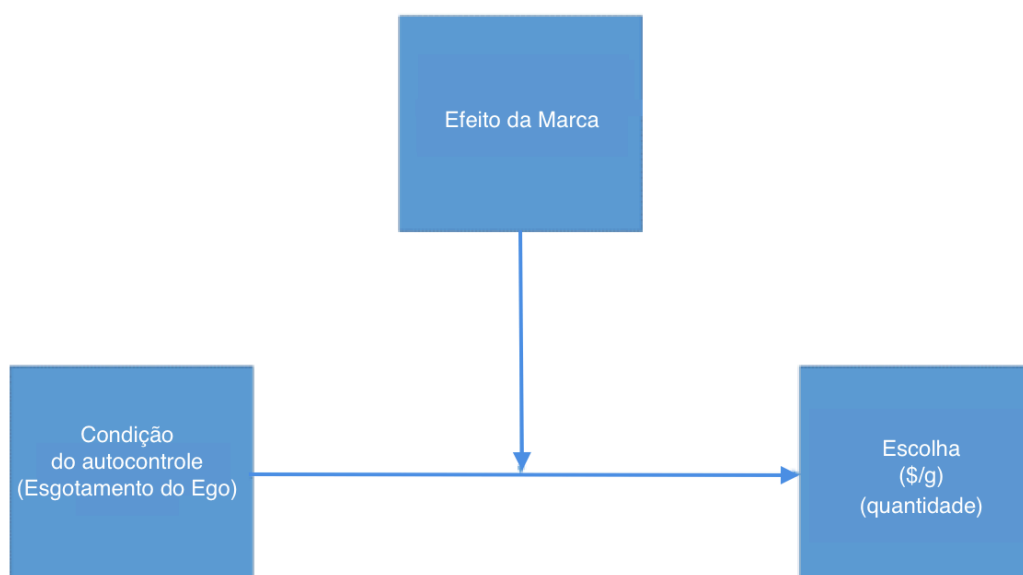
Com as explicitações dos conceitos já vistos, esta parte do trabalho pretende estudar a influência da condição do autocontrole e da Marca sobre as escolhas de compras.

Os resultados da primeira parte desta tese indicou haver relação entre o modo como os indivíduos escolhem um produto e a sua condição de autocontrole. As distribuições dos valores gastos por grama e a quantidade de atributos avaliados foram diferentes entre os grupos com Esgotamento do Ego e Controle. Contudo, os valores médios gastos por grama não apresentaram diferença entre os grupos, fato que fortaleceu a ideia de que o Esgotamento do Ego precisa ser intensificado para que o comportamento seja completamente diferente.

Os estudos já citados mostraram que a Marca seria um moderador do comportamento dos Esgotados, ou seja, os consumidores que estariam com um baixo autocontrole escolheriam mais produtos de Marca, pois isso facilitaria a escolha.

Moderação, conforme considerado por Hayer (2013), é o estudo que busca compreender as condições de fronteira do fenômeno, isto é, em que condições um elemento X influencia outro elemento Y (HERNANDEZ, BASSO e BRANDRÃO, 2014). Portanto, a hipótese dessa relação é que quando um sujeito em condição de Esgotamento do Ego está diante de uma Marca, ele terá maior tendência de escolher essa Marca do que se não estivesse nessa condição. Esse comportamento deverá acontecer mesmo que a Marca apresente uma relação de preço por grama muito superior ao produto sem marca, levando a uma compra menos eficiente e racional.

Essa relação de moderação é demonstrada na Figura 8, a seguir.



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 8 - Efeito da moderação da Marca do autocontrole nas escolhas

Concluindo, a condição de autorregulação na qual o consumidor se encontra no momento da compra influenciaria as escolhas dos produtos. E mais, a possibilidade de escolher um produto com alguma Marca modificaria suas escolhas, mesmo que o consumidor não tivesse conhecimento ou experiências prévios a respeito dessa marca. Assim, existe uma interação entre essas duas variáveis no momento da escolha: a presença de uma Marca no rol de possibilidades modifica as escolhas dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego.

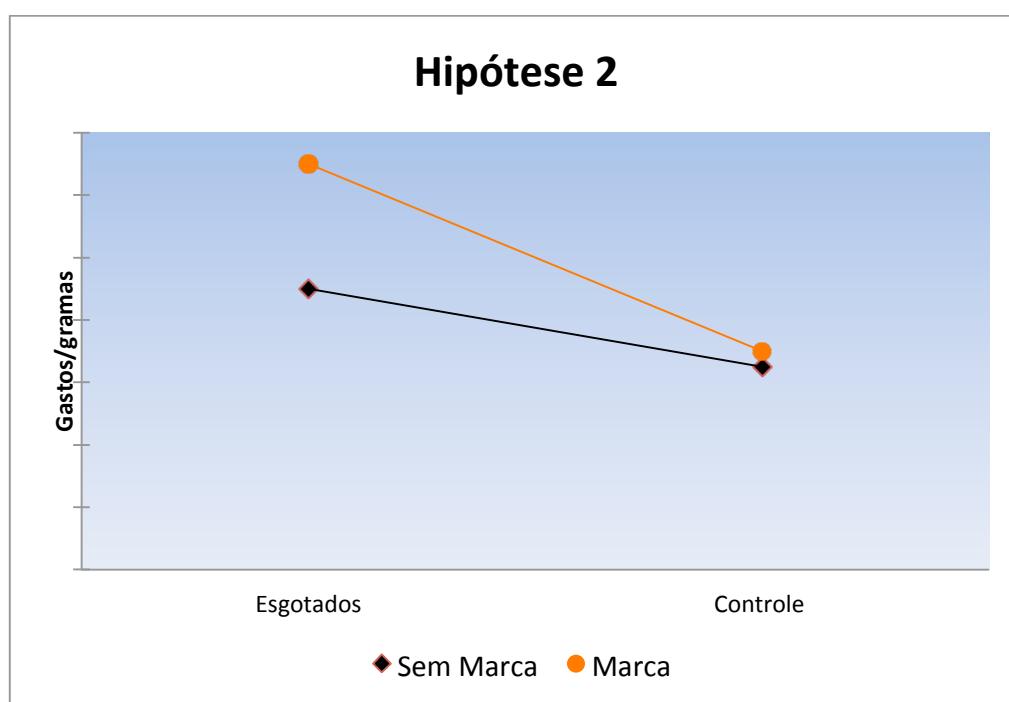
Portanto, considerando: que o Esgotamento do Ego é uma condição de quantidade baixa de recursos cognitivos e que a utilização da Marca como uma heurística permite a economia desses recursos e de tempo, levanta-se a seguinte hipótese:

H2a: Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a Marca do que os indivíduos que não estão nessa condição.

Levando, ainda, em consideração, que a criação de uma Marca pelas empresas tem o intuito final de aumentar a receita financeira e obter lucros, por

consequente, o preço de um produto com Marca é maior que os outros. Somando-se a esse argumento a condição matemática para a avaliação das compras, levanta-se outra hipótese:

H2b: Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 9 - Representação gráfica da hipótese 2

Para concluir e sistematizar a revisão teórica correspondente ao tema desta parte do trabalho, tem-se, no Quadro 2, um resumo dos objetivos, hipóteses, experimentos e técnicas.

Quadro 2 - Quadro resumo 2

Problema de Pesquisa	Objetivo Específico	Referências	Hipóteses	Testes	Variáveis	Técnica de análise
Qual o efeito da Marca na escolha de compra em uma situação de Esgotamento do Ego?	b) Identificar o efeito moderador da Marca na escolha de compra dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego.	Jacoby et al, (1977); Hoyer e Brown (1990); Maheswaran et al.(1992); Mandrik, (1996); Kapferer (2003); Keller e Machado (2006); Lima e Spers (2009); Gillespie et al. (2012)	H2a e H2b	Exp 1 e Exp 2	• INDEPENDENTES: Autocontrole e Marca • DEPENDENTES: Quantidade; Gastos e Gramas	Teste Qui-quadrado e ANOVA

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 2]

Nesta seção, considerando o caminho metodológico percorrido ao longo do experimento anterior, trata-se, então, de uma continuação do estudo anterior em busca de se atingirem os objetivos de pesquisa desta tese.

O método e os procedimentos foram os mesmos adotados no estudo anterior, com algumas alterações e aspectos complementares. A principal diferença foi a adição de uma Marca ao produto de escolha dos participantes, estratégia adotada a fim de se confirmar que a Marca é uma moderadora do Esgotamento do Ego nas escolhas.

Variáveis moderadoras são variáveis construídas pelo pesquisador, constituídas de uma multiplicação entre variáveis independentes, para se determinar o impacto conjunto de ambas. Isso implica diferentes níveis de influência da variável independente sobre a dependente, quando a variável moderadora está presente (CRESWELL, 2010, p.78).

A análise de moderação é usada quando se deseja descobrir em quais condições o fenômeno acontece. Essas condições envolvem uma interação entre as variáveis independentes e não apenas influências delas isoladamente. Uma relação entre duas variáveis X e Y é dita moderada quando a natureza da associação depende de uma terceira variável W (HERNADEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

A forma de se verificar a moderação quando as variáveis independentes são discretas, nominais ou ordinais, é relativamente simples. Com uma análise de variância (teste ANOVA) sobre a variável dependente, verifica-se se a interação entre as variáveis independentes é significativa. Sendo essa interação significativa, "o próximo passo é testar as diferenças de Y para os diferentes valores de X, mantendo fixos cada um dos valores de W" (HERNADEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014, p.108).

3.4 EXPERIMENTO 2 - ESCOLHAS COM MARCA

O experimento 2 teve como objetivo testar as hipóteses **H2a** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a Marca do que os indivíduos que não estão nessa condição e **H2b** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.

Para a confirmação ou negação dessas hipóteses, foi desenvolvido um experimento com desenho fatorial de 2X2, cujas variáveis independentes foram: autocontrole variando entre grupo Controle e Esgotados; Marca, com a variação de sem Marca e com Marca. A variável dependente continuou sendo preço por grama, acrescida da variável quantidade de produtos com e sem Marca adquirida pelos participantes.

Os passos e procedimentos foram idênticos ao Experimento 1 (anterior), diferenciando apenas na apresentação de produtos com uma Marca previamente desconhecida pelos consumidores.

3.4.1 Variáveis dependentes

O experimento 2 teve as mesmas variáveis dependentes que o experimento 1: a quantidade de produto adquirido (peso em gramas) e o valor despendido na escolha (gastos em créditos), usados para o cálculo do valor por grama.

Também constituiu uma variável dependente a quantidade de produtos com e sem Marca que os participantes escolheram.

3.4.1.1 SELEÇÃO E AVALIAÇÃO

Utilizou-se a mesma matriz de pesos e preços que o experimento 1 (Tabela 2), porém, foi adicionou-se uma Marca nos chocolates que estavam na pior relação de preço/peso possível, ou seja, na última linha, em que o valor foi de \$0,18 por grama, conforme se observa na Tabela 11. Assim, os participantes tiveram 6 opções com Marca e 12 opções sem marca alguma.

Tabela 11 - Matriz de preços e pesos com Marcas

Marca	Informações das etiquetas na mesa			Valor (g)	
SEM	R\$ 3.00	R\$ 3.50	R\$ 4.00	R\$	0.10
	30g	35g	40g		
	R\$2.40	R\$ 3.00	R\$ 3.60	R\$	0.12
	20g	25g	30g		
COM	R\$ 5.00	R\$ 3.60	R\$ 4.50	R\$	0.18*
	30g	20g	25g		

*No valor de R\$5.00 o valor por grama é de R\$ 0.16

Fonte: Elaborado pelo autor

A mensuração dessas variáveis foi pela observação direta dos produtos adquiridos.

3.4.2 Variáveis independentes

As principais variáveis independentes do experimento 2 foram: a condição do autocontrole (Esgotados e Controle) e a Marca (com Marca e sem Marca).

A Marca utilizada neste experimento foi fictícia, criada para esse fim. Com essa característica, eliminou-se qualquer atitude *a priori* que o consumidor viesse a ter em relação à Marca e isolou-se, dessa forma, apenas o efeito "marca".

3.4.2.1 ESTÍMULOS E MANIPULAÇÃO

A Marca Não Reconhecida foi criada após uma sessão de *brainstorm* realizada com 5 alunos de graduação, em que lhes foi solicitado que escrevessem nomes para uma nova marca de chocolate.

Para a validação da nova Marca foram selecionados, aleatoriamente, do curso de Administração de uma Universidade de Campo Grande, 20 alunos para responderem, seguindo uma escala de 0 a 10, sobre qual seria o melhor nome para uma nova marca de chocolate. Como se pode conferir, pela Tabela 12, a Marca com maior aceitação foi a Chocomaís, que apresentou uma média de 6.4 pontos e um desvio padrão de 2.9

Tabela 12 – Avaliação dos nomes das Marcas de estímulo

Marcas Não Reconhecidas						
	Idade	TASTY	CHOCOMAIS	CHOCOMATOS	GABI	SHOCKLAT
Média	25.0	5.8	6.4	3.1	1.7	6.1
Desvio padrão	8.2	3.2	2.9	2.7	1.2	2.8

Fonte: dados do pré-teste do Experimento 2

A manipulação se deu por meio de uma etiqueta com o nome da Marca (ou sem etiqueta) colocada no local em que o produto estava exposto para a escolha.

O restante dos procedimentos, sobre o autocontrole, foram idênticas as descritas anteriormente no experimento 1.

3.4.2.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem da manipulação do Esgotamento do Ego ocorreu exatamente como descrito, anteriormente, no experimento 1, por meio de autodeclaração sobre o esforço e dificuldade da tarefa de estogamento e sobre o cansaço, em três momentos distintos. Também foi mensurada a motivação do participante. Todos em uma escala que variava do menor valor 1 até o maior, 10.

O jogo *on-line* também foi utilizado para a chegada da manipulação, utilizando-se o mesmo critério: o registro da quantidade de cliques de cada participante, para se saber se o modo de agir dos grupos mostrou-se diferente.

O reconhecimento Marca foi mensurado por uma pergunta afirmativa – “quanto você reconhece a Marca no chocolate”, com uma escala de concordância variando entre 1 e 10, sendo 10 para maior reconhecimento e 1 para o menor.

3.4.3 Pré-teste

Foram realizadas as mesmas atividades, os mesmos critérios e procedimentos do experimento anterior. Dessa forma, as associações entre os resultados esperados e os procedimentos já foram validados. Contudo, foi adicionada uma nova variável independente: a Marca. Nesse caso, foi necessária a aplicação de um pré-teste para verificação da crença dos consumidores na associação entre a Marca e o produto oferecido, sem que houvesse alguma distorção nos atributos.

Tabela 13 – Avaliação dos pesos e Marca Chocomais condizerem com as barras

Chocomais 20g	Chocomais 25g	Chocomais 30g	São Chocomais?
6.6	5.3	5.4	6.0
2.8	2.8	2.6	2.2

Fonte: dados do pré-teste do Experimento 2

Com a intenção de testar a associação entre o chocolate, os pesos, a Marca e as etiquetas, foram selecionados, aleatoriamente, 17 alunos de um curso de graduação. A esses participantes foi solicitado que respondessem, utilizando uma escala de 0 a 10, sobre quanto eles acreditavam que os pesos descritos nas etiquetas eram condizentes com as barras e com a Marca Chocomais. Os produtos foram distribuídos em mesas, com as etiquetas que informavam os respectivos pesos e a Marca. Como se observa, pela Tabela 13, os valores ficaram muito próximos da média teórica de 5.5 e, desse modo, não ofereceram elementos que

demonstrassem descrédito nas associações por parte dos participantes,. O mesmo resultado foi encontrado em relação à pergunta que se referia ao crédito que os participantes conferiam à marca Chocomais (média de 6.0 e d.p= 2.2). Portanto, confirmou-se que os indivíduos acreditaram nos pesos das barras e na Marca Chocomais, conforme o descrito nas etiquetas.

3.4.4 Amostragem

O método de seleção das amostras seguiu o mesmo caminho do que foi adotado no experimento 1, sendo as amostras definidas por conveniência e com alunos de graduação.

Para o grupo Controle (não esgotados) foi selecionada uma turma do quarto semestre de um curso de graduação do período matutino. Foram convidados todos os alunos o que totalizou o número de 21 indivíduos válidos para o experimento, sendo 33.4% homens e 66.6% mulheres, com idade média de 26.7 anos.

Levando em consideração que um dos pontos que podem ter influenciado para a não diferenciação completa do comportamento de escolha no experimento anterior teria sido a baixa intensidade do Esgotamento do Ego, resolveu-se selecionar participantes mais esgotados. Convidou-se, então, acadêmicos de uma instituição de ensino superior do período noturno, que tinham realizado avaliação de uma disciplina do curso que faziam. O fato de serem estudantes do período noturno intensificaria o Esgotamento do Ego, pois as tarefas do dia podem influenciar o autocontrole (BAUMEISTER,1998). Após a tabulação dos dados, restaram 19 indivíduos válidos, sendo 52,6% mulheres e 47,4% homens, e a idade média foi de 24,8 anos.

3.4.5 Resultados do Experimento 2

Os resultados e as conclusões advindos do Experimento 2 são descritos a seguir.

Como os Experimento 1 e 2 estão associados, os dados conseguidos nos dois estudos na avaliação de compra foram analisados em conjuntos para se conseguir o efeito da moderação da Marca.

Para análise dos resultados obtidos, foram utilizados os testes estatísticos Qui-quadrado e ANOVA. O primeiro foi usado para se determinar se houve dependência entre a quantidade de produtos adquiridos com marca e o estado do autocontrole. O segundo teste foi realizado para se detectarem diferenças significativas entre os grupos Controle e Esgotados, nas variáveis de checagem de manipulação e nas escolhas dos consumidores, e, desse modo, testar o efeito de moderação.

Como critério para afirmação de relações estatísticas utilizou-se o p-valor dos testes aplicados. Nos casos em que os valores se mostraram baixos, foram consideradas válidas as hipóteses de diferenças significativas.

3.4.5.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Como no experimento anterior, o esforço percebido na tarefa de controlar o impulso na escrita foi significativamente maior no grupo de Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 8.0$, d.p. = 2.2) do que no grupo Controle ($M_{\text{Controle}} = 3.3$ d.p. = 2.3; $F[2.55] = 36.26$, $p < 0.01$). O mesmo resultado foi verificado em relação à dificuldade na tarefa: o valor médio de $M_{\text{Esgotados}} = 7.4$ (d.p. = 2.7) foi significativamente menor que o do Controle, $M_{\text{Controle}} = 2.6$ (d.p. = 2.0; $F[2.55] = 40.06$, $p < 0.01$).

Tabela 14 – Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação do Experimento 2

	Esforço média (d.p.)	p-valor	Dificuldade média(d.p.)	p-valor
Controle (21)	3.8 (2.3)	<0.01	2.6 (2.0)	<0.01
Esgotados (19)	8.0 (2.2)		7.4 (2.7)	

Fonte: dados do Experimento 2

A checagem da manipulação pelos cansaços percebidos também apresentaram diferenças significativas entre os grupos, todos com p-valores menores que 1%. No Cansaço 1, que considerou as atividades desenvolvidas ao longo do dia pelo participante, o grupo dos Esgotados mostrou uma média de $M_{\text{Esgotados}} = 7.2$ (d.p.= 2.2) enquanto o grupo Controle teve o valor de $M_{\text{Controle}} = 5.0$ (d.p.= 2.7), verificando-se valores significativamente diferentes entre si ($F[2.55] = 8.12$, $p < 0.01$). As diferenças significativas entre os grupos também ocorreram em relação aos cansaços para uma tarefa seguinte (Cansaço 2 e 3). A média dos Esgotados no Cansaço 2 foi de $M_{\text{Esgotados}} = 6.4$ (d.p.= 2.6) e do grupo Controle foi de $M_{\text{Controle}} = 2.8$ (d.p.= 1.9 ; $F[2.55] = 25.77$, $p < 0.01$). O mesmo padrão de comportamento se repetiu no Cansaço 3 ($M_{\text{Esgotados}} = 7.2$, d.p.= 2.7 Vs. $M_{\text{Controle}} = 3.0$, d.p.= 2.2) sendo que os valores foram estatisticamente diferentes ($F[2.55] = 31.51$, $p < 0.01$).

Tabela 15 – Teste ANOVA para as questões de Cansaço para checagem da manipulação para o Experimento 2

	Cansaço 1 média(d.p.)	p-valor	Cansaço 2 média(d.p.)	p-valor	Cansaço 3 média(d.p.)	p-valor
Controle (21)	5.0(2.7)	<0.01	2.8(1.9)	<0.01	3.0(2.0)	<0.01
Esgotados (19)	7.2(2.2)		6.4(2.6)		7.2(2.7)	

Fonte: dados do Experimento 2

Os resultados encontrados nas percepções utilizadas como checagens de manipulação - Esforço, Dificuldade e Cansaços - mostraram que a atividade de Esgotamento do Ego e na seleção foi realizada com sucesso. Todos os resultados foram iguais aos do Experimento anterior e aos que a teoria indica.

Igualmente ao resultado encontrado no Experimento anterior, a motivação entre os grupos durante o jogo *on-line* foi significativamente diferente: $F(2.55) = 14.91$ $p < 0.01$. Os valores para a motivação foram: $M_{\text{Controle}} = 7.7$, d.p. = 1.7 Vs. $M_{\text{Esgotados}} = 5.1$, d.p. = 2.5.

Tabela 16 – Teste ANOVA para a motivação entre os grupos do Experimento 2

	Motivado média (d.p.)	p-valor
Controle (21)	7.7 (1.7)	<0.01
Esgotados (19)	5.1(2.5)	

Fonte: dados do Experimento 2

Contudo, em relação à quantidade de cliques averiguada entre os grupos ($M_{\text{Controle}} = 31.86$, d.p. = 10.7 Vs. $M_{\text{Esgotados}} = 26.8$, d.p. = 11.3) mostra um comportamento diferente do esperado no jogo *on-line*, pois os valores médios não apresentaram diferença que pudesse ser considerada significativa. Apesar de o p-valor neste Experimento ser menor que o encontrado no Experimento anterior ($F[2.14] = 1.07$, $p = 0.30$), ainda foi alto para que se descarte uma igualdade entre os grupos $F(2.55) = 2.08$, $p = 0.15$.

Tabela 17 – Teste ANOVA a quantidade de cliques entre os grupos do Experimento 2

	Quantidade de cliques média (d.p.)	p-valor
Controle (21)	31.8 (10.7)	0.15
Esgotados (19)	26.8 (11.3)	

Fonte: dados do experimento 2

Todos os resultados de checagem encontrados neste Experimento 2 foram condizentes com os encontrados no Experimento 1. Isso mostra que as amostras e os procedimentos funcionaram igualmente entre eles e os resultados ganham em credibilidade.

Por fim, o Experimento 2 teve a introdução de uma Marca Não Reconhecida nos produtos que os participantes puderam escolher. A avaliação dessa manipulação ocorreu por meio de uma pergunta de reconhecimento da Marca. As médias das respostas mostram que a marca foi pouco reconhecida por ambos os grupos, com um valor baixo de $M_{\text{Controle}}=2.3$ (d.p.= 1.8) e $M_{\text{Esgotados}}= 2.5$ (d.p.= 2.8), contudo, com médias estatisticamente iguais $F(2.55)= 0.06$, $p= 0.80$.

Tabela 18 – Teste ANOVA para o reconhecimento da Marca entre os grupos do Experimento 2

	Reconheceu a Marca média (d.p.)	p-valor
Controle (21)	2.3 (1.8)	0.80
Esgotados (19)	2.5 (2.8)	

Fonte: dados do Experimento 2

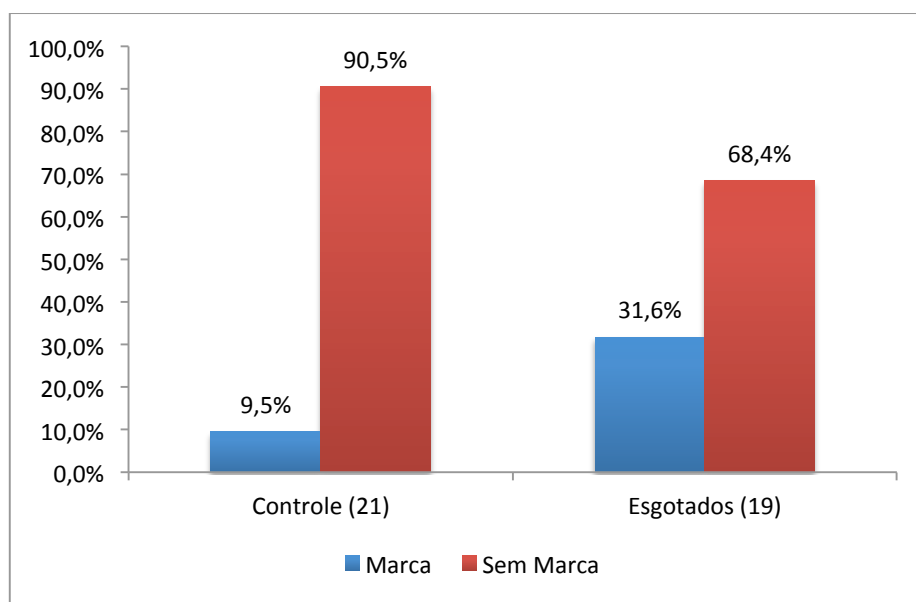
3.4.5.2 AVALIAÇÃO DA COMPRA

A avaliação das escolhas foi realizada para se saber se houve dependência entre a quantidade de produtos com Marca e sem marca pegados entre os grupos.

O percentual de produtos escolhidos ‘com Marca’ pelo grupo Controle foi de 9.5%, enquanto pelos Esgotados foi de 31.6% (Figura 10). Esse resultado indica haver dependência entre as variáveis, com um erro de 7% nessa afirmação ($X^2= 3.12$, $p= 0.07$). Sendo assim, o grupo de Esgotados escolheu mais produtos com Marca do que o grupo Controle, levando-se em consideração que os produtos com Marca ofereciam a pior relação valor por grama (Tabela 11).

O fato de os grupos haverem adquirido quantidade diferentes de produtos com Marca não leva ao impacto dos valores totais gastos por cada grupo. O grupo Controle, com $M_{\text{Controle}}= \$9.2$ (d.p.= 0.4), não chegou a ser estatisticamente menor

que os Esgotados com $M_{\text{Esgotados}} = \$9.7$ (d.p.= 0.6), pois, considerar que exista diferença com uma margem de erro de 29% [$F(2.55) = 1.15$, $p = 0.29$], é demasiadamente audacioso.



$X^2=3.12$, $p=0.07$

Fonte: dados do Experimento 2

Figura 10 - Quantidade de produtos escolhidos com e sem Marca entre os grupos

Porém, diferentemente dos gastos, a quantidade de gramas compradas apresentou diferença entre os grupos. Enquanto os participantes dotados de autocontrole conseguiram pegar $M_{\text{Controle}} = 94.5\text{g}$ (d.p.= 8.5) de chocolate, os esgotados compraram apenas $M_{\text{Esgotados}} = 82.6\text{g}$ (d.p.= 14.9). Pelo teste ANOVA, essa quantidade de gramas foi significativamente diferente: $F(2.55) = 9.81$, $p < 0.01$.

Desse modo, quando se relaciona a quantidade de créditos gastos por gramas tem-se que o grupo de Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 0.122$ \$/g, d.p.= 0.026) pagou mais caro por grama do que o grupo Controle ($M_{\text{Controle}} = 0.106$ \$/g, d.p.= 0.013). Esses valores, portanto, mostram-se diferentes com margem de erro de 1% na conclusão: $F(2.55) = 6.20$, $p = 0.01$.

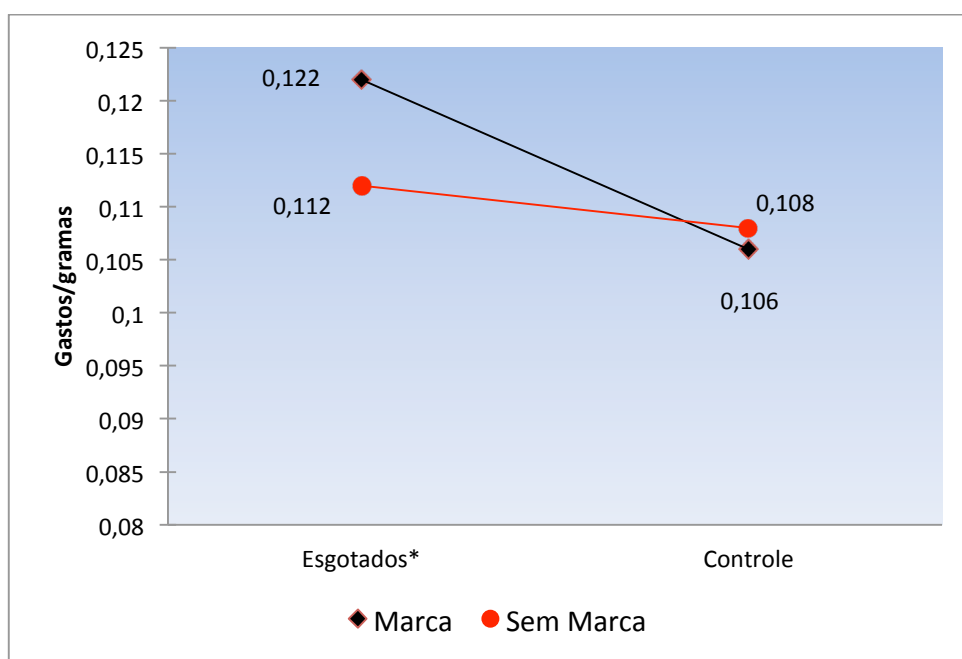
Tabela 19 – Teste ANOVA nos valores gastos/gramas no Experimento 2

	gastos média(d.p.)	p- valor	gramas média(d.p.)	p- valor	gasto/grama média(d.p.)	p- valor
Controle (21)	9.2(0.4)	0.29	94.5(8.5)	<0.01	0.106(0.013)	0.01
Esgotados (19)	9.7(0.6)		82.6(14.9)		0.122(0.026)	

Fonte: dados do Experimento 2

Na continuação das análises compararam-se os resultados dos Experimentos 1 e 2. A Figura 11 mostra os valores pagos por grama de cada grupo dos Experimentos. Como se observa, esses valores nos grupos Controle são praticamente iguais e muito próximos do mínimo possível ($M_{\text{Controle1}} = 0.108 \text{ \$/g}$ e $M_{\text{Controle2}} = 0.106 \text{ \$/g}$, $F[2.35] = 0.24$, $p = 0.62$). Isso mostra que a Marca Não Reconhecida não exerceu influência nos consumidores quando eles estavam com o seu autocontrole em um nível normal.

Entretanto, como era esperado, a Marca influenciou o grupo de Esgotados. Os valores dos grupos Esgotados foram diferentes entre as variáveis 'sem Marca' e 'com Marca'. O grupo de Esgotados do primeiro Experimento pagou, em média, $0.112 \text{ \$/g}$ enquanto o do segundo, que havia a Marca, $0.122 \text{ \$/g}$. No entanto, o valor do p-valor do teste para a diferença entre os Esgotados foi de 0.13, $F(2.44) = 2.31$. É um erro relativamente alto para se assumir a diferença com esse p-valor, porém, os resultados anteriores, a teoria existente sobre essa questão e o fato de ser um "n" de amostra pequeno, tudo isso reforça a possibilidade de serem grupos diferentes.



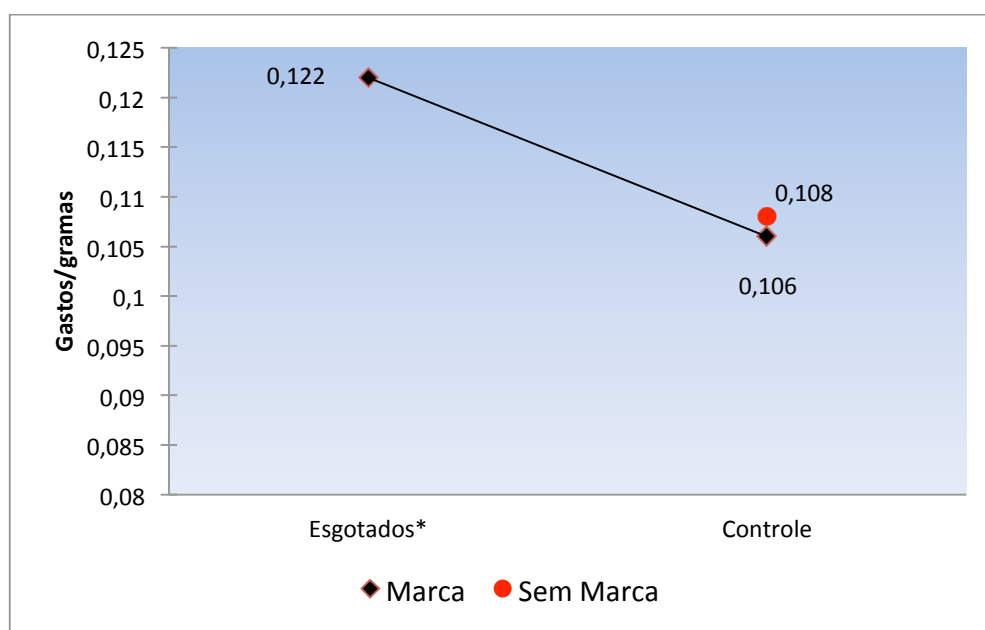
*Teste entre os Esgotados, $F(2.55)=2.31$, $p=0.13$

Fonte: dados do Experimento 2

Figura 11 - Gastos por grama dos Experimentos 1 e 2

Para que o efeito de moderação da Marca fosse confirmado, faltou ser testada a diferença entre os valores pagos por gramas, do grupo dos Esgotados, com produtos de Marca (0.122\$/g) e do grupo Controle, com produtos sem marca (0.108\$/g). Como se pode ver, na Figura 12, esses grupos apresentaram diferença significativas entre os seus valores médios: $F(2.51)= 5.00$, $p= 0.03$.

Com esse resultado, pode-se confirmar o efeito da moderação da Marca nos indivíduos em condição de Esgotamento do Ego.



*teste entre os grupos: Esgotados com Marca e o Controle Sem Marca, $F(2.51) = 5.00$, $p = 0.03$

**testes entre os grupos Controles, $F(2.35) = 0.24$, $p = 0.62$

Fonte: dados dos Experimentos 1 e 2

Figura 12 - Efeito moderação da Marca em indivíduos em Esgotamento do Ego

3.4.5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

Os resultados do Experimento 1 indicaram que a relação entre o Esgotamento do Ego e as escolhas dos consumidores precisava ser mais aprofundada. No processo de revisão das teorias sobre as temáticas da pesquisa, encontrou-se que a Marca pode ser um fator intensificador do comportamento esperado pelo desgaste do autocontrole, uma vez que tem se mostrado uma heurística nas decisões de compra. Dessa forma, criaram-se duas hipóteses: a **H2a** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a Marca do que os indivíduos que não estão nessa condição e também a **H2b** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.

Assim, o Experimento 1 foi replicado com a introdução de uma Marca Não Reconhecida nos produtos para se confirmarem as hipóteses.

As análises da checagem de manipulação das variáveis independentes sugerem que houve eficácia na manipulação. Os resultados encontrados confirmaram ter havido diferenças significativas entre os grupos Esgotados e Controle, nas variáveis esforço, dificuldade da tarefa, cansaços 1, 2 e 3. Em todas essas variáveis o grupos de Esgotados apresentaram valores médios maiores que o grupo controle. Essa mesma diferença também foi encontrada na motivação dos participantes durante o jogo *on-line*. Novamente, a quantidade de cliques não apontou diferença estatística. As diferenças encontradas nas variáveis utilizadas para a checagem da manipulação do Experimento 2 foram exatamente as mesmas que as do Experimento 1. Esse resultado ratifica a consistência dos procedimentos adotados e corrobora os achados.

Quando se comparou o comportamento de compra dos indivíduos em condição de Esgotamento do Ego com os em condição de autocontrole normal, observou-se uma diferença significativa entre eles, considerando-se que a quantidade de gramas compradas pelos Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 82.6\text{g}$) foi significativamente menor que a comprada pelo grupo Controle ($M_{\text{Controle}} = 94.5\text{g}$). Ainda que os valores gastos não tenham apontado diferença estatística ($M_{\text{Esgotados}} = \$9.7$ Vs. $M_{\text{Controle}} = \$9.2$), o valor pago por grama mostrou-se diferente ($M_{\text{Esgotados}} = 0.122\$/\text{g}$ Vs. $M_{\text{Controle}} = 0.106\$/\text{g}$). Esses resultados sugerem que a redução do autocontrole levou os indivíduos a avaliarem menos opções de compras e escolherem as mais fáceis. Essa escolha mais fácil teria sido pegar o produto de Marca, tendo em vista que este oferece um atributo a mais - a "marca".

Mesmo que os participantes não conhecessem a Marca adicionada aos produtos - o que foi confirmado pela nota baixa atribuída ao fator reconhecimento da Marca pelos dois grupos, ($M_{\text{Esgotados}} = 2.5$ Vs. $M_{\text{Controle}} = 2.3$) - os consumidores Esgotados acabaram adquirindo 31.6% de produtos com Marca, enquanto os de Controle adquiriram apenas 9.5% (Figura 9). Essa maior quantidade de produtos de Marca escolhida por eles levou-os a que comprassem menos gramas, mesmo

gastando o mesmo valor de créditos; por conseguinte, acabaram pagando mais, por grama.

O fato de existir uma Marca do produto fez com que os Esgotados deixassem de avaliar as possibilidades de compra, mesmo que eles não tivessem tido nenhuma experiência anterior com essa Marca. Portanto o efeito da combinação Esgotamento do Ego + produto com Marca levou esses participantes a considerarem prioritariamente a Marca como único indicador para a compra, conquanto ela oferecesse pior relação de preço por grama. Esse resultado vai ao encontro da teoria que considera a Marca como uma heurística nas decisões, conforme foi visto em Hoyer e Brown (1990); Maheswaran *et al.* (1992); Fianucane *et al.* (2000); Lima e Spers (2009).

A Marca intensificou o comportamento esperado pelo Esgotamento do Ego. Nesse sentido, apenas o comportamento de compra dos indivíduos Esgotados mudou, enquanto o comportamento dos participantes na condição de autocontrole normal continuou o mesmo. Essa conclusão se justifica pelo resultado da análise de comparação do valor pago por grama pelos indivíduos Esgotados diante da Marca (0.122\$/g) com os consumidores do grupo Controle, sem a presença da Marca (0.108\$/g). A diferença se mostra significativa, contrariamente aos participantes que estavam apenas Esgotados (sem a possibilidade da Marca), que não apresentaram diferença significativa em relação ao grupo Controle. Portanto, a presença da Marca moderou o comportamento dos consumidores em condição do Esgotamento do Ego.

Concluindo, os resultados das análises confirmaram as hipóteses H2a e H2b. Os consumidores que estavam na condição de Esgotamento do Ego pagaram mais produtos de Marca e pagaram mais caro por grama do que os que estavam com o seu autocontrole natural.

3.4.5.4 CONSIDERAÇÕES

Todos os resultados da checagem da manipulação se repetiram nesse experimento, um dado que sustenta a consistência desses achados e mostra que os comportamentos não foram randômicos.

Um ponto contraditório foi o resultado do teste entre os participantes em Esgotamento do Ego em relação aos grupos com e sem Marca. Os valores médios encontrados corroboram a teoria, a qual indica que produtos com Marca possuem preferência nas escolhas, pois a Marca atua como uma heurística, nas escolhas (MAHESWARAN *et al.*, 1992). Porém, o resultado do teste de estatística mostrou uma probabilidade de 13% de que as médias sejam da mesma distribuição. Assim, esse resultado deve ser olhado com reserva. Existem outras possíveis razões para que a diferença não tenha sido mais contundente; a mais provável será a de que as amostras não foram de tamanho suficiente para construção de um intervalo de confiança menor. O fato é que essa relação precisa ser mais bem estudada e comprovada.

4 DELINEAMENTO TEÓRICO SOBRE A HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO DA MARCA

As reflexões teóricas juntamente com os resultados alcançados confirmaram a existência de uma relação entre o Esgotamento do Ego e as escolhas e o efeito moderador de uma Marca nessa relação. Contudo, a teoria sobre Marca e heurísticas indicou haver diferença entre o comportamento de escolhas de uma Marca reconhecida e de outra não reconhecida.

Nesta seção, apresenta-se a heurística do reconhecimento e descrição das hipóteses 3.

4.1 HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO DA MARCA

As regras heurísticas de decisão funcionam por meio de um processo de substituição de atributos e podem ser classificadas como heurísticas de representatividade, disponibilidade e ancoragem. Esses mecanismos, de modo geral, tendem a funcionar bem e a ser úteis, por reduzirem o esforço de processamento; contudo, em algumas situações, provocam sistemáticos vieses (KAHNEMAN e TAVERSKY, 1974; KAHNEMAN, 2003).

A heurística de representatividade se caracteriza pela possibilidade de um objeto que pertence a uma determinada categoria ser avaliado com base na semelhança ou representatividade desse objeto com essa categoria. Já a heurística da ancoragem ou ajustamento é caracterizada pelo processo de os indivíduos ajustarem seus julgamentos intuitivos durante o processamento de informações. Dessa forma, é atribuído um valor inicial baseado em alguma característica, subjetiva ou não (âncora); à medida que se avalia o objeto, realiza-se o ajustamento desse valor inicial. Os vieses originados deste tipo de processo decorrem da

frequente insuficiência do ajustamento realizado sobre o valor inicial (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974).

Por fim, a heurística de disponibilidade considera que a avaliação das chances de ocorrência de um evento é baseada na facilidade com que outras ocorrências anteriores são lembradas. Assim, quanto mais o evento for acessível à memória, tanto maior será a probabilidade que a ele for atribuída. Os vieses originados pelo uso deste tipo de regra de decisão surgem a partir da facilidade de recuperação ou lembrança de exemplos da classe do objeto, da facilidade de procura de objetos da classe, da facilidade de construção ou imaginação de exemplos da classe do objeto que não estejam disponíveis na memória (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974).

Estudos de diferentes áreas aplicaram o uso das heurísticas nas decisões, o que resultou em aprofundamento dos estudos de base sobre o tema e, também, no surgimento de variadas categorias (Quadro 3).

Um processo que exemplifica o uso de heurísticas no comportamento do consumidor seria a escolha entre produtos. Se duas alternativas de escolha têm características comuns e, por isso, avaliá-las não é algo muito fácil, os consumidores podem ignorá-las e concentrar sua atenção em apenas aquelas características que são únicas para cada opção, como, por exemplo, a Marca. Essa característica, que se processa com maior amplitude, torna-se mais acessível, na memória, do que outras. Portanto, se os consumidores forem convocados a avaliar cada alternativa separadamente, as características únicas são passíveis de terem mais peso do que os atributos compartilhados. Assim, por exemplo, os consumidores que compararam duas opções que têm atributos favoráveis únicos e também desfavoráveis, podem cancelar mentalmente os atributos desfavoráveis e considerar apenas os favoráveis, ao fazerem sua escolha (WYER, 2008).

Nesse exemplo, a Marca se enquadra na heurística da disponibilidade como regra decisória. O fato de o produto possuir uma Marca renomada, divulgada por meio de uma intensa publicidade ou advinda de experiências associadas a ela, intensifica ainda mais essa heurística.

Quadro 3 - Viéses das heurísticas

Viés	Descrição
Viéses da Heurística de Disponibilidade	
FACILIDADE DE LEMBRANÇA	Os indivíduos julgam que os eventos mais facilmente recordados na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles de igual frequência cujos casos são menos facilmente lembrados.
CAPACIDADE DE RECUPERAÇÃO	Os indivíduos são enviesados em suas avaliações da frequência de eventos, dependendo de como suas estruturas de memória afetam o processo de busca.
Viéses da Heurística de Representatividade	
FALTA DE SENSIBILIDADE À PROPORÇÕES DA BASE	Os indivíduos tendem a ignorar as proporções da base na avaliação da probabilidade de eventos, quando é fornecida qualquer outra informação descritiva, mesmo se esta for irrelevante.
FALTA DE SENSIBILIDADE AO TAMANHO DA AMOSTRA	Os indivíduos, frequentemente, não são capazes de apreciar o papel do tamanho da amostra na avaliação da confiabilidade das informações da mesma.
CONCEPÇÕES ERRÔNEAS SOBRE O ACASO	Os indivíduos esperam que uma sequência de dados gerados por um processo aleatório pareça ser "aleatória", mesmo quando for demasiado curta para que aquelas expectativas sejam estatisticamente válidas.
REGRESSÃO À MÉDIA A FALÁCIA DA CONJUNÇÃO	Os indivíduos tendem a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média nas tentativas subsequentes.
Viéses da Heurística de Ancoragem e Ajustamento	
INSUFICIENTE AJUSTAMENTO DA ÂNCORA	Os indivíduos fazem estimativas para valores com base em um valor inicial (derivado de eventos passados, atribuição aleatória ou qualquer outra informação que esteja disponível) e, em geral, fazem ajustes insuficientes daquela âncora quando do estabelecimento de um valor final.
VIÉS DE EVENTOS CONJUNTIVOS E DISJUNTIVOS	Os indivíduos exibem um viés tendendo para a superestimação da probabilidade de eventos conjuntivos e para a subestimação da probabilidade de eventos disjuntivos.
EXCESSO DE CONFIANÇA	Os indivíduos tendem a ser excessivamente confiantes quanto à infalibilidade de seus julgamentos ao responderem a perguntas de dificuldade variando de moderada a extrema.
Viéses da Heurística de Diversas Heurísticas	
ARMADILHA DA CONFIRMAÇÃO	Os indivíduos tendem a buscar informações de confirmação para o que consideram ser verdadeiro e negligenciam a busca de indícios de não confirmação.
RETROSPECTO	Após terem constatado a ocorrência ou não de um evento, os indivíduos tendem a superestimar o grau em que teriam antevisto o resultado correto.

Fonte: Bazerman (1994), cap. 02.

O reconhecimento da Marca seria o processo pelo qual as pessoas utilizam a Marca como heurística, para a decisão. Em uma situação em que produtos com Marcas são apresentados para escolha e os consumidores não estão dispostos a uma avaliação intensa das informações, a Marca com maior reconhecimento tende a ter uma preferência em relação às outras (MaCDONALD e SHARP, 2003).

Empresas surgem e declaram falência diariamente, no mundo. Nessa dinâmica de renovação de empresas, novas Marcas são criadas a todo instante. Ao se deparar pela primeira vez com uma Marca, no mercado, o comprador ainda não associa a experiências anteriores, assim ele tende a usar uma combinação de diversos aspectos mais objetivos para a sua avaliação, como embalagens, sabor e preços, dentre outros, não utilizando a heurística que a Marca oferece. Porém, em escolhas futuras, a Marca passa a ser reforçada como heurística, caso a experiência seja positiva (HOYER e BROWN, 1990).

Essa forma de avaliação por parte do consumidor foi constatada por Hoyer e Brown (1990) que estudaram o reconhecimento da Marca como uma heurística para compras de produtos comuns. Realizaram um experimento que apresentou marcas de manteiga de amendoim a grupos de estudantes. Os autores analisaram a escolha dos produtos, mais especificamente os atributos levados em conta pelos consumidores, de acordo com suas próprias declarações, e o efeito que a Marca exercia nas escolhas. Os resultados encontrados indicam que a Marca, conhecida ou desconhecida, costumam ter impacto nos atributos que os consumidores avaliam no momento da escolha. O grupo que nunca havia tido contato com alguma das três marcas apresentadas disse ter avaliado os aspectos objetivos: embalagens, sabor, preço e as combinações entre os fatores. O grupo que foi apresentado a um conjunto de três produtos com marca conhecida, diferentemente do primeiro, fez as escolhas, basicamente, pela marca, ainda que esta tivesse qualidade inferior.

O estudo também concluiu que consumidores tendem a adquirir (ou experimentar) um maior número de Marcas diferentes, quando não conhecem alguma dessas Marcas. Esse resultado conduz a uma conclusão possível: de que uma Marca desconhecida influenciaria menos os consumidores do que as Marcas conhecidas, tanto pelo fato de que as Marcas desconhecidas ainda não estariam associadas a experiências anteriores como por não se constituírem 'gatilhos' para uma heurística. O fato é que uma Marca desconhecida é mais preterida em relação a Marca conhecida (HOYER e BROWN, 1990).

Esses resultados foram corroborados por uma replicação do estudo de Hoyer e Brown (1990) seguindo os mesmos procedimentos, porém, em outro país com outro

tipo de produto. Um aditivo aos achados foi o tempo mais curto para a escolha dos produtos quando houve o reconhecimento da Marca. A conclusão confirmou a forte influência do reconhecimento da Marca nas escolhas. (MaCDONALD e SHARP, 2000)

Para Gigerenzer e Gaissmaier (2011, p. 461) o fato de o consumidor estar diante de uma marca conhecida aumenta a probabilidade de que ele a compre, pois, a Marca tenderia a levá-lo a uma decisão por meio de uma heurística. Essa suposição é coerente com as pesquisas sobre efeito *Priming*, o qual sustenta a influência de contatos prévios sobre a forma como é percebida uma tarefa seguinte (COATES *et al.* 2004). Assim, "o reconhecimento da marca pode ser ainda mais importante do que atributos que são um reflexo mais direto da qualidade", podendo sobrepujar alguns atributos, como o sabor, ou pelo menos, alterar a percepção dos mesmos.

Essa suposição é sustentada por Marewski *et al.* (2010). Por meio de um trabalho em que realizou oito comparações entre cinco modelos concorrentes, esses pesquisadores concluíram que a heurística de reconhecimento é a melhor preditora para as inferências das pessoas. Seu trabalho contribuiu para adequação da heurística como um modelo de comportamento, pois apresentou evidências de que o reconhecimento pode ser um fator compensatório a outros e não apenas mais uma informação.

Como nas seções anteriores, será apresentada a seguir a relação lógica entre os conceitos.

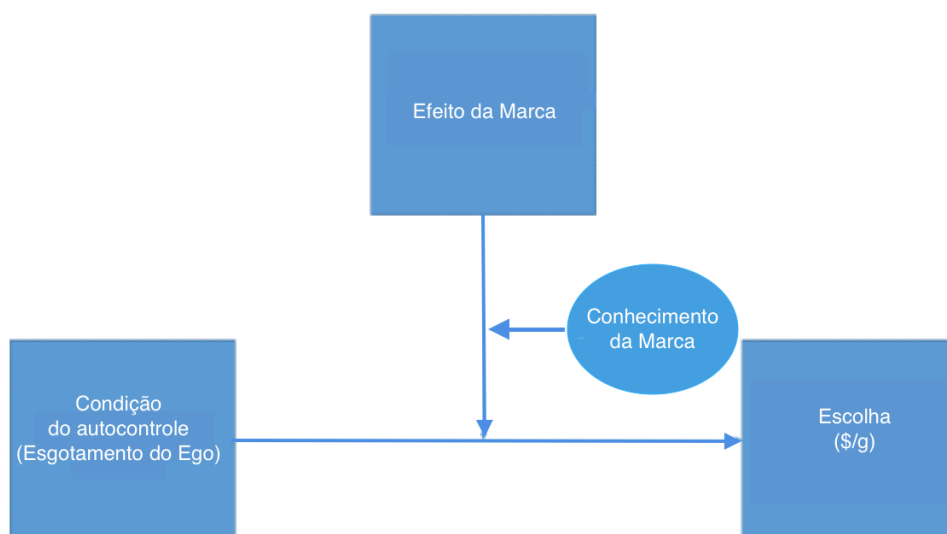
4.2 RELAÇÃO ENTRE OS CONCEITOS E A HEURÍSTICA DO RECONHECIMENTO

Até aqui já foi exposto que a Marca se constitui um moderador do comportamento dos Esgotados, ou seja, os consumidores em condições de baixo

autocontrole escolhem preferencialmente produtos de Marca, uma vez que isso facilita a escolha.

A heurística do reconhecimento teoriza que o reconhecimento de uma Marca leva os indivíduos a terem preferência por ela, em detrimento da opção por uma Marca não reconhecida. Assim, a relação que uma determinada Marca tem com experiências passadas dos consumidores - propagandas vistas, conhecimento anterior do produto - afeta positivamente a escolha, fazendo com que eles peguem mais produtos com essa Marca, ou seja, o reconhecimento da Marca age como um moderador nas escolhas de produtos 'com Marca'. Nas situações em que os consumidores já estão em condição de Esgotamento, eles são levados a pensar menos, no momento de escolher; desse modo, utilizam mais ainda a heurística da Marca reconhecida.

Essa relação é demonstrada na Figura 13, que vem a seguir.



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 13 - Esquematização dos conceitos 3

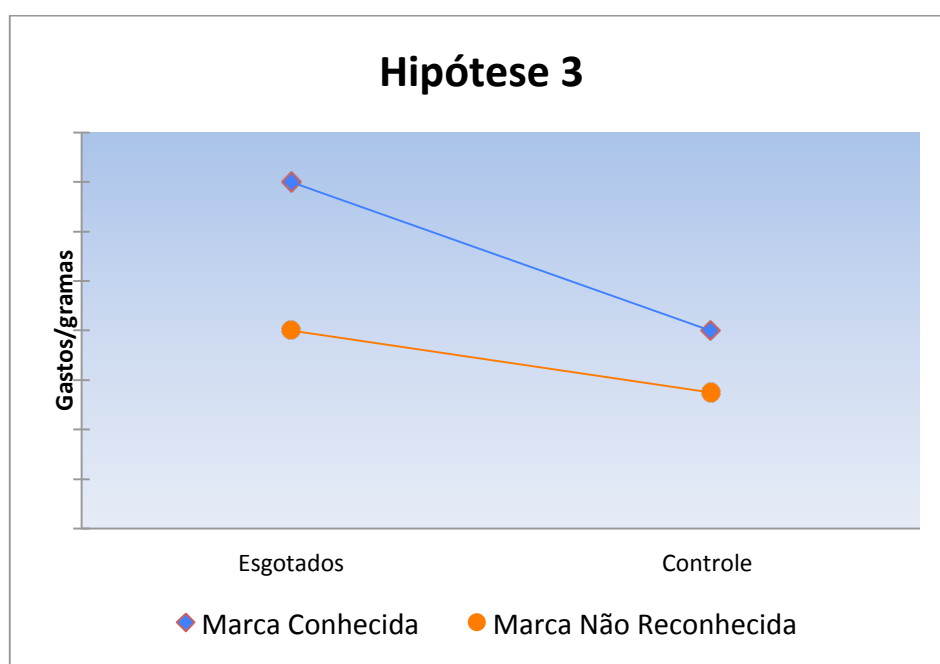
Foram adotados, aqui, para o estudo do efeito das Marcas sobre as escolhas, os mesmos conceitos e formas de análises que foram utilizados no estudo da moderação do conhecimento da Marca.

Concluindo, relacionando-se o Esgotamento do Ego e o reconhecimento da Marca - considerando-a como uma heurística – chega-se à seguinte hipótese:

H3a: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a MARCA CONHECIDA do que produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA.

Da suposição de que o comportamento se repetiria diante dos preços pagos por gramas, uma próxima hipótese seria levantada:

H3b: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de produtos com a MARCA CONHECIDA do que por produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA.



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 14 - Hipótese dos gastos/grama diante do Conhecimento da Marca em cada grupo experimental

Para se concluir esta revisão teórica, o Quadro 4 apresenta os resumos e associações entre os objetivos, hipóteses, experimentos e técnicas.

Quadro 4 - Quadro resumo 3

Problema de Pesquisa	Objetivos Específicos	Referências	Hipóteses	Testes	Variáveis	Técnica de análise
Qual o efeito da Marca na escolha de compra em uma situação de Esgotamento do Ego?	c) Verificar o efeito moderador do reconhecimento da Marca na escolha de compra em consumidores em Esgotamento do Ego.	Hoyer e Brown (1990); MacDonalnd e Sharp (2000); MacDonald e Sharp (2003); Coates <i>et al.</i> (2004); Borine (2007); Wyer (2008); Marewski <i>et al.</i> (2010); Gigerenzer e Gaissmaier (2011)	H3a e H3b	Experimento 1, Experimento 2 e Experimento 3	• INDEPENDES: Autocontrole e Marca • DEPENDENTES: Quantidade; Gastos e gramas	Teste Qui-quadrado e ANOVA

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 3

Os métodos e técnicas da pesquisa sobre o efeito do reconhecimento da Marca nas escolhas foram exatamente iguais ao do estudo anterior.

Esse procedimento de replicação dos experimentos anteriores serve para confirmar os resultados já encontrados e para permitir a comparação entre os Experimentos.

4.4 EXPERIMENTOS 3 - ESCOLHAS DIANTE DE UMA MARCA CONHECIDA

O experimento 3 teve como objetivo testar as hipóteses **H3a** - os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a MARCA CONHECIDA do que os produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA e **H3b** - os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de produtos com a MARCA CONHECIDA do que por produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA.

O experimento realizado nesta parte do estudo foi idêntico ao Experimento 2, a fim de favorecer comparações entre os resultados. Desse modo, o desenho fatorial também foi 2X2, no qual as variáveis independentes foram: o autocontrole - variando entre grupo Controle e Esgotados - e a Marca - com a variação de 'sem marca' e 'com Marca'. Destaque-se que, neste estudo, a Marca manipulada era conhecida no mercado. A variável dependente continuou sendo preço por grama e também foi levada em consideração a quantidade de produtos, com e sem Marca, adquiridas pelos participantes.

4.4.1 Variáveis dependentes

O Experimento 3 teve exatamente as mesmas variáveis dependentes que o experimentos anteriores: a quantidade de produto adquirido (peso em gramas) e o valor despendido na escolha (gastos em créditos), usados para se calcular o valor pago por grama, tido como hipótese H3b.

A fim de se poder avaliar a hipótese H3a, considerou-se, também, com variável dependente, a quantidade de produtos 'com' e 'sem Marca' escolhidos pelos participantes.

4.4.1.1 SELEÇÃO E AVALIAÇÃO

Os procedimentos de seleção e avaliação foram os mesmos dos Experimentos 1 e 2. A mesma Tabela 13 serviu para a determinação dos preços e pesos dos produtos e das relações que foram adicionadas à Marca.

4.4.2 Variáveis independentes

As variáveis independentes para este experimento foram: a condição do autocontrole (Esgotados e Controle) e a Marca (Marca Conhecida e sem marca).

Entretanto, também serviram, nas análises, os dados dos Experimentos 1 e 2 para comparação entre os comportamentos.

4.4.2.1 ESTÍMULOS E MANIPULAÇÃO

Os procedimentos da variável Esgotamento do Ego foram idênticos às descritas nos experimentos anteriores.

As possíveis Marcas Conhecidas foram selecionadas após uma sessão de *brainstorm*, realizada com 5 alunos de graduação, em que lhes foi solicitado que escrevessem nomes de marcas de chocolates que fossem conhecidas deles. Em seguida, foram selecionados aleatoriamente outros 20 alunos para responderem à avaliação das Marcas Conhecidas para o estímulo. Essa avaliação foi feita levando-se em conta as Marcas das quais os participantes mais gostassem, em uma escala de notas de 0 a 10.

Os resultados das avaliações das Marcas estão demonstrados na Tabela 20. Como se observa, as marcas preferidas, que obtiveram as maiores notas dos entrevistados, foram, respectivamente, a 1 e a 4. Em razão de esta última ter apresentado o menor desvio padrão, ela foi a selecionada para o experimento.

Tabela 20 – Avaliação dos nomes das Marcas Conhecidas para estímulo para o Experimento 3

Marcas Conhecidas						
	Idade	1	2	3	4	5
Média	26.5	8.2	8.0	7.1	8.2	6.8
Desvio padrão	8.8	2.1	2.1	2.7	1.8	2.8

Fonte: dados do pré-teste

A manipulação ocorreu por meio de uma etiqueta colocada no local da exposição do produto (chocolate) e pela marca nele registrada.

4.4.2.2 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem da manipulação do Esgotamento do Ego ocorreu exatamente como descrito nos experimentos anteriores: Esforço, Dificuldade e Cansaços 1, 2 e 3. Considerou-se, ainda, a quantidade de cliques no jogo *on-line* e a resposta

fornecida pelos participantes à pergunta que lhes foi feita acerca do nível pessoal de motivação.

4.4.3 Pré-teste

Além dos pré-testes já realizados foi preciso garantir a associação da Marca selecionada com as etiquetas de pesos.

Para a avaliação dessa associação foram convidados 17 alunos graduandos. Eles foram levados às mesas onde os chocolates estavam distribuídos juntamente com as respectivas etiquetas de peso e a Marca. Em seguida, responderam a uma questão que visava conhecer quanto participantes acreditavam que os pesos descritos nas etiquetas eram condizentes com as barras e com a Marca 4. Para isso, tiveram que marcar a escolha obedecendo uma escala de 1 a 10, na seguinte proporção: 1 - 'não acredito nada' até 10 - 'acredito muito'.

Como se observa na Tabela 21, os valores ficaram próximos de 5.5, que seria a média teórica, não havendo indícios de descrédito nas associações. Os participantes foram chamados a responder, também, sobre quanto acreditavam que os chocolates eram da Marca 4. A média encontrada foi alta, 8.1. Com esses resultados, ficou confirmado que os indivíduos acreditam que as barras possuem o peso descrito e que era da Marca 4.

Tabela 21 – Avaliação da associação dos pesos e da Marca 4 com o produto

Marca 4 20g	Marca 4 25g	Marca 4 30g	São da Marca 4?
5.7	5.2	4.9	8.1
2.4	2.5	2.5	2.0

Fonte: dados do pré-teste

4.4.4 Amostragem

As amostras foram definidas por conveniência, como nos experimentos anteriores, totalizando 53 indivíduos válidos.

Seguindo os mesmo critérios de seleção do Experimento 2, para o grupo dos Esgotados foram convidados estudantes universitários do período noturno, os quais haviam terminado de fazer uma avaliação de uma das disciplinas do seu curso. Após a tabulação, restauram 31 indivíduos, sendo 41,9% mulheres e 58,1% homens, e a idade média foi de 22,1 anos.

Para o grupo Controle (não esgotados), também foram selecionados estudantes universitários, porém do período matutino e sem que tivessem realizado avaliação alguma. Foram 22 indivíduos válidos, sendo 36.4% homens e 63.6% mulheres, com idade média de 26.5 anos. Ressalte-se que esses estudantes fazem parte dos consumidores de chocolates; a seleção da marca utilizada e a associação dos pesos foram feitos por pessoas com o mesmo perfil.

4.4.5 Resultados do Experimento 3

Apresentam-se, a seguir, os resultados do Experimento 3 e respectivas conclusões.

Primeiramente apontaram-se os resultados deste experimento, para, em seguida, serem comparados com os dos anteriores. Dessa forma, pôde chegar a uma conclusão mais completa do efeito do Conhecimento da Marca nas escolhas em condição de Esgotamento do Ego.

As análises foram feitas por meio dos mesmos testes estatísticos utilizados anteriormente: ANOVA e Qui-quadrado.

Continuou-se com o mesmo critério para afirmação de relações estatísticas. Adotando-se o p-valor dos testes, foi considerada válida a hipótese de diferença significativa nos casos em que esse valor se mostrou baixo, indicando uma probabilidade baixa de que os resultados sejam iguais.

4.4.5.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

As primeiras avaliações da manipulação foram o esforço percebido na tarefa e a dificuldade da atividade. O esforço percebido no grupo Controle ($M_{\text{Controle}} = 3.4$, d.p.= 2.4) foi significativamente menor que a percepção desse esforço no grupo dos Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 8.3$, d.p.= 1.9; $F[2.19] = 70.02$, $p < 0.01$). O mesmo aconteceu com a dificuldade da tarefa, o valor médio do grupo Controle ($M_{\text{Controle}} = 2.7$, d.p.= 1.8) foi estatisticamente diferente do apresentado no grupo dos Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 8.1$, d.p.=1.9; $F[2.19] = 111.34$, $p < 0.01$).

Tabela 22 – Teste ANOVA para as questões de Esforço e Dificuldade percebidos para checagem da manipulação do Experimento 3

	Esforço média (d.p.)	p- valor	Dificuldade média(d.p.)	p- valor
Controle (22)	3.4 (2.4)	<0.01	2.7 (1.8)	<0.01
Esgotados (31)	8.3 (1.9)		8.1 (1.9)	

Fonte: dados do Experimento 3

Todas as percepções de cansaço foram significativamente diferentes entre os grupos. No Cansaço 1, o grupo de Esgotados apresentou uma média de $M_{\text{Esgotados}} = 7.2$ (d.p.=1.7) contra $M_{\text{Controle}} = 5.6$ (d.p.= 2.8). A diferença entre os grupos foi significativa a um erro de 1%, $F(2.19) = 6.63$. Os Cansaços 2 e 3 mostraram diferenças significativas com erros menores que 1%. A estatística do Cansaço 2 foi $F(2.19) = 45.86$ para os valores médio: $M_{\text{Esgotados}} = 6.6$, d.p.= 2.0 e $M_{\text{Controle}} = 2.6$,

d.p.= 2.2. E os valores do Cansaço 3 foram: $M_{\text{Esgotados}} = 7.1$, d.p.= 2.1 enquanto $M_{\text{Controle}} = 2.7$, d.p.= 2.3, gerando uma estatística de $F(2.19) = 51.18$.

Com esses resultados, novamente a manipulação do autocontrole se mostrou eficaz, gerando dois grupos com níveis de autorregulação distintos.

Tabela 23 – Teste ANOVA para as questões de Esgotamento do Ego para checagem da manipulação para o Experimento 3

	Cansaço 1	p-	Cansaço 2	p-	Cansaço 3	p-
	média(d.p.)	valor	média(d.p.)	valor	média(d.p.)	valor
Controle (22)	5.6(2.8)	0.01	2.6(2.2)	<0.01	2.7(2.3)	<0.01
Esgotados (31)	7.2(1.7)		6.6(2.0)		7.1(2.1)	

Fonte: dados do Experimento 3

Quanto à pergunta feita aos participantes a respeito do quanto estariam motivados para realizar o jogo *on-line*, o grupo Controle apresentou a seguinte média: $M_{\text{Controle}} = 7.0$ (d.p.= 2.0), enquanto o grupo Esgotados mostrou a média de $M_{\text{Esgotados}} = 6.0$, com desvio padrão de 2.3. Diferentemente dos experimentos anteriores, essa diferença não foi suficientemente significativa para que se tivesse uma certeza estatística, pois o p-valor foi de 13%, $F(2.19) = 2.35$.

Tabela 24 – Teste ANOVA para a motivação entre os grupos do Experimento 3

	Motivado	p-valor
	média (d.p.)	
Controle (22)	7.0 (2.0)	0.13
Esgotados (31)	6.0(2.3)	

Fonte: dados do Experimento 3

A quantidade de cliques neste experimento também mostrou um comportamento diferente dos anteriores. O p-valor menor que 1% ($F[2.19] = 17.86$) indicou haver uma chance muito pequena de que a quantidade dos cliques entre os

grupos fossem iguais. O grupo Controle fechou a média de $M_{\text{Controle}} = 36.86$ (d.p.= 7.3); os Esgotados usaram $M_{\text{Esgotados}} = 26.87$ cliques no jogo (d.p.= 9.2) .

Tabela 25 –Teste ANOVA para a quantidade de cliques entre os grupos do Experimento 3

	Quantidade de cliques média (d.p.)	p-valor
Controle (22)	36.86 (7.3)	<0.01
Esgotados (31)	26.87 (9.2)	

Fonte: dados do Experimento 3

Como a teoria do Esgotamento do Ego já preconiza que existe uma influência da motivação, no comportamento em indivíduos com baixo autocontrole, esses resultados reforçam essa relação. Nos Experimentos 1 e 2 a motivação entre os grupos durante o jogo foi diferente, contudo, a quantidade de cliques foram iguais; já no Experimento 3, a motivação não foi tão diferente entre os grupos mas a quantidade de cliques foi significativamente maior para o grupo Controle.

Tabela 26 – Teste ANOVA para o reconhecimento da Marca entre os grupos do Experimento 2

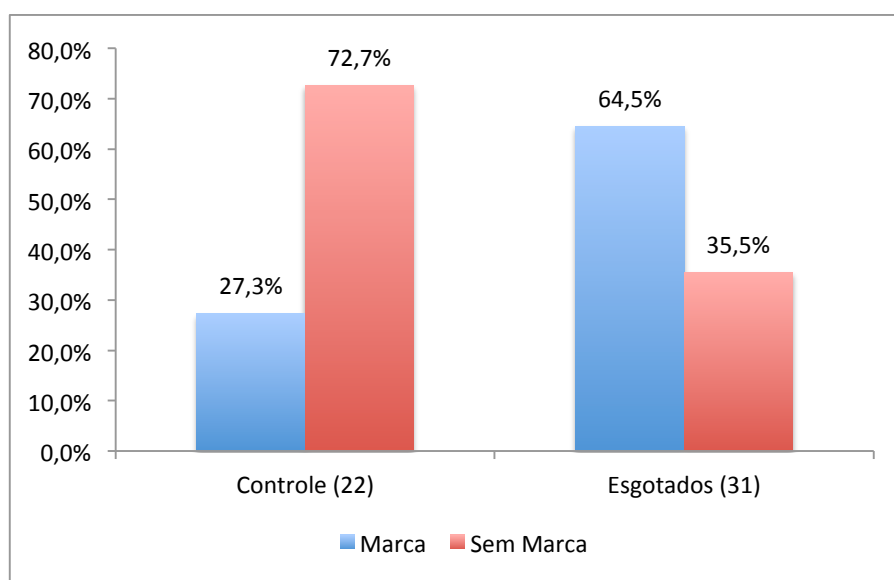
	Reconheceu a Marca média (d.p.)	p-valor
Controle (22)	7.0 (3.6)	0.97
Esgotados (31)	7.0 (3.9)	

Fonte: dados do Experimento 3

Por fim, a avaliação do reconhecimento da Marca entre os grupos foi idêntica, $F(2.19) = 0.01$, $p = 0.97$. As duas amostras apontaram igualdade, também, no que se refere ao reconhecimento da Marca, com uma média de 7.0 pontos na escala de 1 a 10 (sendo 10 o nível mais alto).

4.4.5.2 AVALIAÇÃO DA COMPRA

A avaliação da quantidade de produtos com Marca, adquiridos entre os grupos Controle e Esgotados, mostrou uma dependência entre essas variáveis: $X^2 = 7.14$, $p < 0.01$. Enquanto o grupo Controle adquiriu 27.3% produtos de Marca, no grupo Esgotados os produtos com Marca representaram 64.5% das escolhas. Como era esperado, e, também, corroborando os resultados anteriores, o grupo com o menor autocontrole pegou mais produtos de Marca em comparação ao grupo Controle. Esse resultado indica que tanto a Marca quanto o fato de a conhecer previamente influencia muito mais as pessoas que estão com o autocontrole reduzido.



$X^2 = 7.14$, $p < 0.01$

Fonte: dados do Experimento 3

Figura 15 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida entre os grupos

Além das quantidades com a Marca serem diferentes, os pesos adquiridos pelos grupos também o foi (Tabela 27). O grupo Controle escolheu produtos que deram uma média de gramas totais de $M_{\text{Controle}} = 86.1\text{g}$ (d.p.= 18.3) e o Esgotados apresentou um valor de $M_{\text{Esgotados}} = 73.2\text{g}$ (d.p.= 17.6); essas quantidades foram significativamente diferentes a um erro de 1%, $F(2.19) = 9.81$, $p = 0.01$. Contudo, os

gastos entre os grupos não apresentaram diferença ($F[2.19] = 0.23$, $p = 0.63$), já que as médias foram: $M_{\text{Controle}} = 9.6$ (d.p. = 1.1) diante de $M_{\text{Esgotados}} = 9.7$ (d.p. = 0.5).

Ao se analisar a relação entre os valores por grama gastos de cada grupo, também se observou uma diferença significativa entre eles: $F(2.19) = 8.99$, $p < 0.01$. O grupo de Controle gastou $M_{\text{Controle}} = 0.116$ \$/g (d.p. = 0.023), valor menor do que $M_{\text{Esgotados}} = 0.140$ \$/g (d.p. = 0.031), dos Esgotados (Tabela 27).

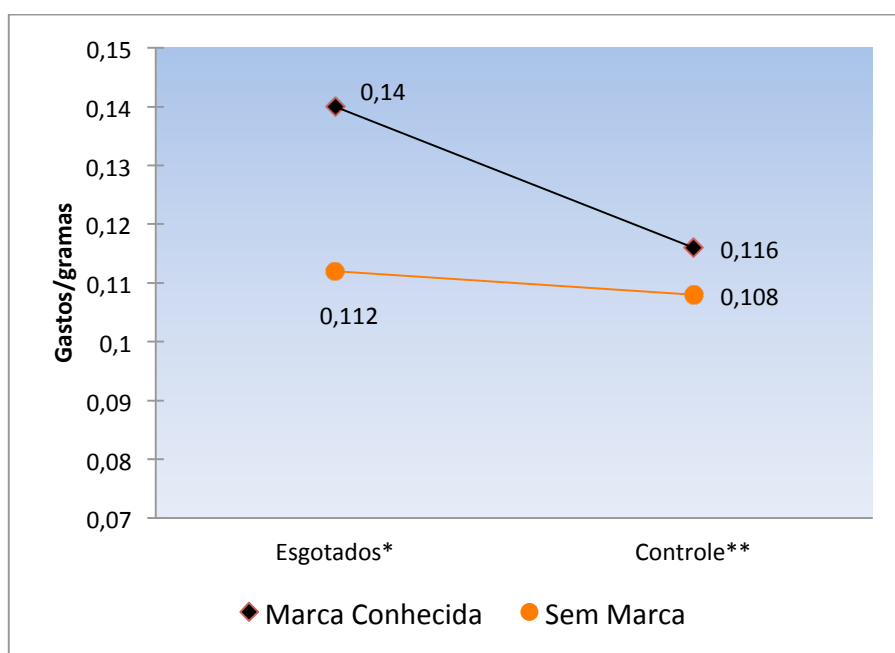
Tabela 27 – Teste ANOVA nos valores gastos/gramas no Experimento

	gastos média(d.p.)	p- valor	gramas média(d.p.)	p- valor	gasto/grama média(d.p.)	p- valor
Controle (22)	9.4(1.1)	0.63	86.1(18.3)	0.01	0.116(0.023)	<0.01
Esgotados (31)	9.7(0.5)		73.2(17.6)		0.140(0.031)	

Fonte: dados do Experimento 3

Para a corroboração da moderação da Marca - Experimento 2 – procedeu-se à análise seguinte, que foi comparar os resultados dos grupos, referentemente à Marca Conhecida com os resultados dos mesmos grupos, mas sem marca alguma (do Experimento 1).

Como se percebe, na Figura 16, os valores dos grupos Controles são diferentes, porém o p-valor do teste foi de 0.16. Assim, não se pode considerar uma diferença significativa, o que leva à seguinte conclusão: apesar de a Marca Conhecida ter influenciado os participantes na escolha dela, essa não foi uma influência suficientemente grande para caracterizar um comportamento diferente. Por outro lado, os consumidores que estavam com os níveis de autocontrole mais baixos foram muito influenciados pela Marca Conhecida. Houve diferença significativa entre os valores gastos por grama em relação às pessoas em situação de Esgotamento do Ego diante da Marca Conhecida e os que não a conheciam: $F(2.07) = 18.29$, $p < 0.01$. Os consumidores que puderam escolher a Marca pagaram 0.14\$/g enquanto os que não tiveram essa opção gastaram apenas 0.112\$/g.



* $F(2.07) = 18.29$, $p < 0.01$

** $F(2.38) = 1.96$, $p = 0.16$

Fonte: dados dos experimentos

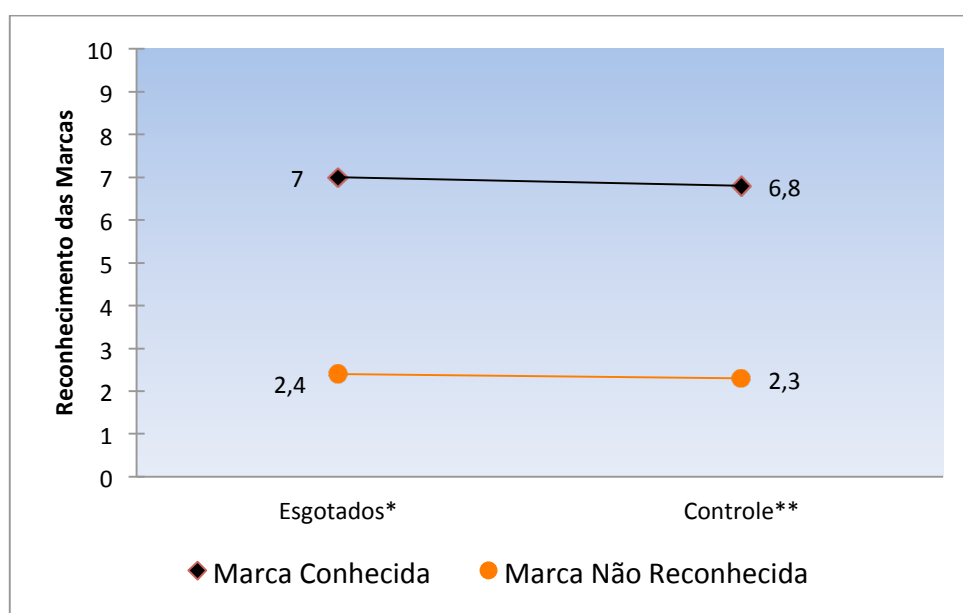
Figura 16 - Gastos por grama dos grupos: Marca Conhecida e sem marca

É interessante observar a proximidade dos valores gastos apresentados pelo grupo Controle, em relação ao produto com Marca (0.116\$/g) e os do grupo Esgotados, em relação ao produto sem marca (0.112\$/g), $F(2.54) = 0.53$, $p = 0.47$. Esse resultado indica que o comportamento de compra de produto sem Marca pelas pessoas em condição de Esgotamento do Ego é muito semelhante daquele apresentado pelos consumidores autocontrolados diante do produto de Marca Conhecida.

Esses resultados corroboram os que foram encontrados no Experimento 2 e confirmam que as pessoas com Esgotamento do Ego compram pior do que os indivíduos que não estão nessa condição. E mais: que a Marca Conhecida gera o mesmo efeito de moderação que a Marca Não Reconhecida.

Tanto a Marca Conhecida quanto a Não Reconhecida geraram efeitos de moderação do comportamento de compra dos indivíduos em Esgotamento do Ego. Entretanto, espera-se que o efeito de notoriedade da marca seja maior do que apenas o efeito da marca (H3).

A checagem do conhecimento das Marcas mostrou que a manipulação do conhecimento da Marca foi eficaz, pois os grupos as reconheceram de modos diferentes (Figura 17). Os grupos Controles, diante da Marca conhecida apresentaram um valor médio de 6.8 (d.p.= 3.6) para o reconhecimento dessa marca; os da Marca Não Reconhecida mostraram um valor de 2,3 (d.p.= 1.84), o que foi significativamente menor: $F(2.42)= 26.93, p<0.01$. Nos participantes com Esgotamento do Ego o valor médio de reconhecimento diante da Marca Conhecida foi de 7.0 (d.p.= 3.87), enquanto nos da Marca Não Reconhecida foi de 2.4 (d.p.= 2.8), também com significância estatística: $F(2.23)= 19.79, p<0.01$. Esses achados sugerem que a manipulação do conhecimento prévio da marca foi eficaz.



* $F(2.23)= 19.79, p<0.01$

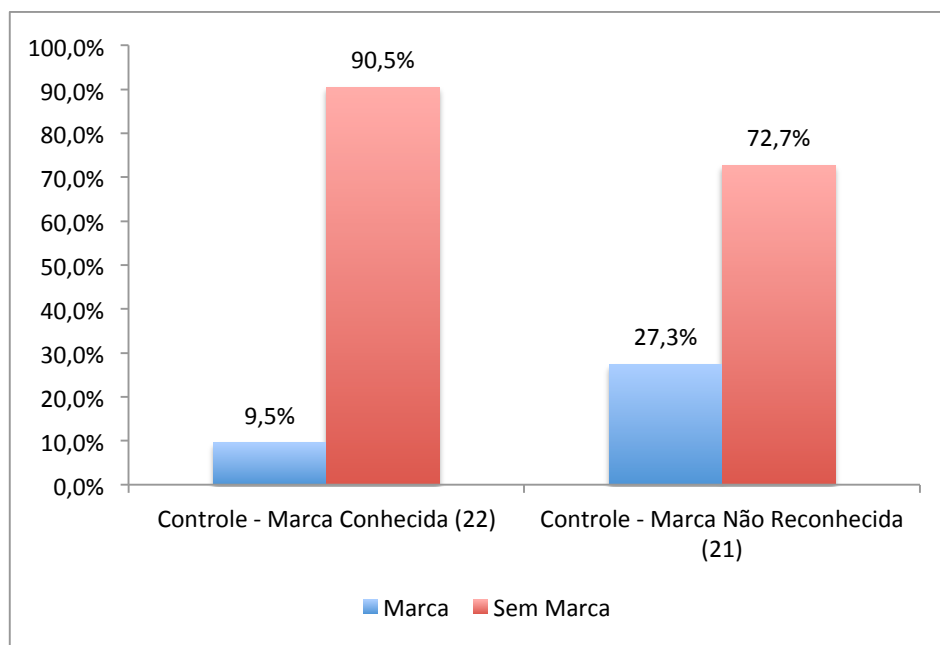
** $F(2.42)= 26.93, p<0.01$

Fonte: dados dos experimentos

Figura 17 - Reconhecimento das Marcas entre os grupos de autocontrole

A análise referente ao reconhecimento da Marca apresentou diferenças entre os grupos Controles; apesar disso, a análise de quantidade de produtos de Marcas adquirida pelos grupos não apresenta diferenças (Figura 18). Ainda que um grupo Controle tenha adquirido 9.5% de produtos com a Marca Não Reconhecida e o outro, 27.3%, da Marca Conhecida, existe 12% de probabilidade de que essas quantidades sejam iguais. Assim, o efeito do conhecimento da Marca nos

participantes autocontrolados não foi suficiente para que os grupos se comportassem de modo diferente.



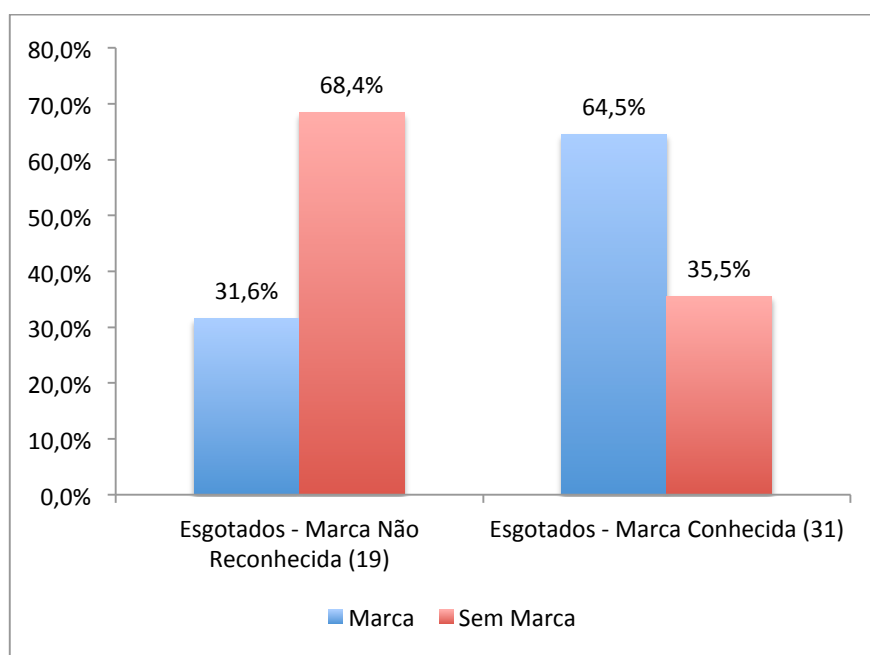
$\chi^2 = 2.23$, $p = 0.12$

Fonte: dados dos experimentos

Figura 18 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida no grupo Controle

Ao se comparar a quantidade comprada de produtos com Marcas entre os participantes Esgotados, observou-se diferença significativa entre elas: $\chi^2 = 5.12$, $p = 0.02$. Desses participantes, 64.5% dos produtos adquiridos foram com a Marca Conhecida e apenas 31.6% dos produtos com a Marca Não Reconhecida (Figura 19).

Os resultados da análise comparativa entre quantidades de produto de Marca e autocontrole indicam uma dependência significativa do grupo de Esgotados em relação ao reconhecimento da Marca. Assim, esse resultado sugere que a quantidade de produtos que um consumidor adquire, quando em condições de Esgotamento de Ego, depende do conhecimento que ele tem da Marca, o que não acontece no caso de a pessoa estar no seu nível natural de autocontrole.



$X^2 = 5.12$, $p = 0.02$

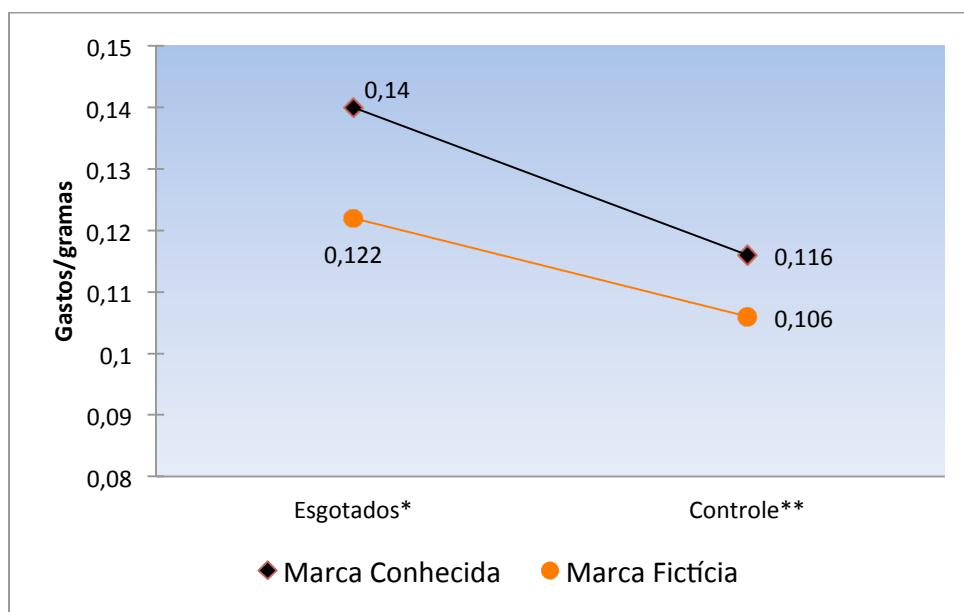
Fonte: dados dos experimentos

Figura 19 - Quantidade de produtos com Marca Conhecida e Não Reconhecida com Esgotamento do Ego

A continuidade da análise do conhecimento da marca foi feita nos valores gastos por gramas (Figura 20). Em relação aos grupos Controles não se pôde afirmar que houve diferenças entre os valores gastos diante do conhecimento das marcas, uma vez que o teste nas médias mostrou que há uma probabilidade de 10% de a média do grupo da Marca Não Reconhecida (0.108\$/g) ser igual ao do grupo da Marca Conhecida (0.116\$/g): $F(2.42) = 2.80$, $p = 0.10$.

Já nos participantes Esgotados o teste mostrou diferença significativa entre os valores pagos por gramas: $F(2.23) = 4.44$, $p = 0.04$. Os indivíduos que podiam escolher uma Marca Conhecida (0.14\$/g) gastaram mais do que os participantes da Marca Não Reconhecida (0.122\$/g).

Esses achados confirmam que o conhecimento da Marca levou a que os participantes em condição de Esgotamento do Ego adquirissem mais produtos de Marca e, ainda, que pagassem mais caro por gramas, o que significa dizer que, além de a Marca intensificar o comportamento de Esgotamento, o conhecimento o intensificou ainda mais.



*F(2.23)= 4.44, p= 0.04

**F(2.42)= 2.80, p= 0.10

Fonte: dados dos experimentos

Figura 20 - Gastos por grama no Conhecimento da Marca por grupos do autocontrole

4.4.5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 3

O último experimento buscou avaliar as hipóteses 3: **H3a** - Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a MARCA CONHECIDA do que os produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA e **H3b** - Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de produtos com a Marca Conhecida do que por produtos com Marca Não Reconhecida. Além disso, ao replicar os experimentos anteriores, esse terceiro veio conferir mais credibilidade aos resultados.

As checagens das manipulações foram analisadas primeiramente. Como nos experimentos anteriores, a manipulação do autocontrole foi efetiva: com o maior esforço percebido pelo grupo de Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 8.3 \times M_{\text{Controle}} = 3.4$); com a maior percepção de dificuldade na tarefa demonstrada pelos Esgotados ($M_{\text{Esgotados}} = 8.1 \times M_{\text{Controle}} = 2.7$); com as maiores manifestações de cansaço para uma próxima

tarefa 2 ($M_{\text{Esgotados}} = 6.6 \times M_{\text{Controle}} = 2.6$) e 3 ($M_{\text{Esgotados}} = 7.1 \times M_{\text{Controle}} = 2.7$), também pelos Esgotados e, por fim, o cansaço 1, referente ao nível de cansaço no início do experimento, com os Esgotados que já estavam significativamente mais cansados ($M_{\text{Esgotados}} = 7.2 \times M_{\text{Controle}} = 5.6$). Todas as diferenças entre os grupos foram assumidas com um erro menor ou igual 1%.

Dois resultados das checagens de manipulação chamam a atenção por terem se mostrado diferentes dos experimentos anteriores, foram eles: a quantidade de cliques no jogo *on-line* e a motivação nesse momento. O grupo Controle clicou significativamente mais vezes do que os Esgotados ($M_{\text{Controle}} = 36.86 \times M_{\text{Esgotados}} = 26.87$) e esse resultado foi diferente dos outros experimentos, que não permitiram confirmar diferença entre os grupos. Uma possível causa dessa relação terá sido a motivação, por não apresentara diferença significativa entre os grupos. Isso é intrigante, já que a teoria previa uma relação da motivação com o Esgotamento do Ego - o que foi encontrado nos experimentos anteriores.

Para finalizar as checagens, os grupos Controle e Esgotados tiveram o comportamento esperado no reconhecimento da Marca, já que ambos foram expostos a mesma Marca; os valores médios foram iguais, média de 7.0 pontos.

Quando se analisaram as escolhas realizadas por cada grupo, diante de uma Marca Conhecida, a quantidade de produtos com Marca e o nível do autocontrole mostraram dependência significativa. O resultado mostrou que as pessoas em estado de Esgotamento do Ego pegaram mais produtos com a Marca do que o grupo Controle, e, ainda, gastaram mais créditos por grama de chocolate ($M_{\text{Esgotados}} = 0.14\$/g \times M_{\text{Controle}} = 0.116\$/g$). Esses resultados também foram encontrados no Experimento 2 com uma Marca Não Reconhecida e são os mesmos esperados pela teoria; a Marca é mais determinante nas escolhas quando o consumidor está numa condição de baixo autocontrole.

As mesmas análises de moderação da Marca Não Reconhecida foram realizadas nos grupos da Marca Conhecida. Compararam-se os resultados desses grupos com os do primeiro Experimento. Os valores gastos por grama pelos grupos Controles, apesar de diferirem ($M_{\text{Controle1}} = 0.108\$/g \times M_{\text{Controle2}} = 0.116\$/g$) não

podem ser considerados de distribuições separadas, pois o erro dessa afirmação é de 16%.

Já nos grupos de Esgotados o erro da afirmação de serem valores diferentes é menor que 1%. Assim, os valores pagos por grama de uma Marca Conhecida (0.14\$/g) foi maior que os dos participantes apenas diante dos produtos sem marca (0.112\$/g). É importante ter-se em conta que o comportamento dos Esgotados com produtos sem marca não foi diferente do grupo Controle, mas os Esgotados, diante da Marca Conhecida, além de serem diferentes do grupo Controle, também foram diferentes dos apenas Esgotados. Ou seja, houve uma intensificação do uso da Marca como uma heurística de escolha. Isso mostra a consistência dos resultados do Experimento 2, pois as conclusões foram iguais a esta.

Portanto, a Marca Conhecida também foi moderadora do comportamento de escolha dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego.

Os resultados apresentados até agora nesta seção apenas corroboraram as conclusões das partes anteriores: o Esgotamento do Ego em conjunto com a Marca, independentemente dela ser Conhecida ou Não, geraram um comportamento de escolha diferente por parte do consumidor.

Para a validação das hipóteses, os resultados da Marca Conhecida precisaram ser comparados com os resultados do experimento com Marca Não Reconhecida.

A primeira constatação resulta do teste dos reconhecimentos da Marca. Esperava-se que houvesse diferença entre os conjuntos de cada experimento, pois a manipulação da Marca se fez por meio de uma Marca notória e uma Marca Não Reconhecida. Os grupos dos reconhecimentos apresentaram valores médios significativamente diferente entre eles, tanto entre os Controles, quanto entre os Esgotados.

A avaliação da compra indicou haver diferenças significativas entre os comportamentos dos consumidores, quando considerada a característica de reconhecimento da Marca.

Os grupos Controles, que se declararam autocontrolados, sofreram uma pequena influência do reconhecimento da Marca, todavia, os p-valores encontrados nos testes não foram considerados conclusivos para conferir certeza estatística dessa influência. O percentual de produtos adquiridos por eles, com Marca Não Reconhecida, foi de 9.5%, enquanto o grupo com a Marca notória adquiriu 27.3%; contudo, o erro associado à conclusão de dependência significativa entre esses valores e os seus grupos é de 12%. Os valores gastos por gramas apresentaram um erro de 10% para essa conclusão. Em relação à Marca Não Reconhecida os valores médios foram de 0.108\$/g, e de 0.116\$/g em relação à Marca notória. Esses erros estão num limiar aceitável para que se conclua haver distribuições diferentes. O fato é que a teoria reforça essa diferença: Hoyer e Brown (1990); Maheswaran *et al.* (1992); Mandrik (1996); Macdonald e Shap (2003); Marewski *et al.* (2010); Gigerenzer e Gaissmaier (2011);

Os consumidores em condição de Esgotamento do Ego diante de uma Marca conhecida adquiriram mais produtos de Marca do que os consumidores de uma Marca Não Reconhecida ($X^2 = 5.12$, $p = 0.02$). Em relação aos gastos, os resultados apresentaram-se com as seguintes diferenças: indivíduos Esgotados que podiam adquirir produto de Marca Conhecida gastaram, em média, 0.14\$/g, enquanto os participantes Esgotados pagaram 0.122\$/g da Marca Não Reconhecida. Esses achados indiciam que o fator reconhecimento pesou muito mais para os participantes Esgotados do que para os indivíduos do grupo Controles. Ressalta-se, que ambos os grupos apresentaram diferença significativa relativamente ao comportamento de seus participantes Controles.

Concluindo, o reconhecimento sobre a Marca foi moderadora do Efeito da Marca nos indivíduos em Esgotamento do Ego, tanto na quantidade de produtos comprados com Marca, quanto nos valores pagos por grama.

Com esses resultados, as hipóteses H3a e H3b foram confirmadas. Os consumidores em estado de Esgotamento do Ego pegaram mais produtos e gastaram mais por grama, quando estiveram diante de uma Marca Conhecida.

4.4.5.4 CONSIDERAÇÕES

Os resultados encontrados nesta parte da tese encontram-se condizentes com a teoria pertinente ao assunto. Além disso, o mesmo efeito moderador da Marca, observado no Experimento 2, foi encontrado no Experimento 3. Isso mostra que os resultados não foram randômicos, o que traz mais credibilidade às conclusões geradas.

Deve-se ressaltar que os resultados do experimento 3 relacionados com a motivação dos participantes no jogo *on-line* e a quantidade de cliques conferidos se mostraram diferentes em relação aos experimentos anteriores. Pode se tratar de um acaso, porém, a teoria do autocontrole preconiza uma relação entre motivação e o comportamento das pessoas. Desse modo, sugere-se melhor estudo acerca dessa relação.

Por fim, os resultados dos testes estatísticos não permitiram que se chegasse a uma decisão conclusiva sobre a influência do reconhecimento da Marca nos consumidores em estado normal de autocontrole, conquanto a teoria indique uma relação existente nesse caso. Assim, uma replicação deste estudo forneceria uma conclusão mais efetiva dos achados.

5 DISCUSSÃO GERAL

As conclusões geradas pelos estudos contidos nesta tese aprofundam o entendimento geral sobre o modo como os consumidores escolhem os produtos e demonstram o tipo de comportamento que os consumidores assumem, na hora de comprar, em função das suas condições do autocontrole.

O primeiro estudo realizado abordou a temática da condição do autocontrole nas escolhas dos consumidores, com o objetivo de confirmar a influência do Esgotamento do Ego na escolha de compra. A teoria considera a importância de os indivíduos utilizarem heurísticas para tomada de decisões, uma vez que elas permitem decisões mais rápidas e que exigem menos recursos psíquicos (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974; GIGERENZER e GOLDSTEIN, 1996; FERNANDES, 2010; MAWERSKI *et al.*, 2010; GIGERENZER e GAISSMAIER, 2011). Essa característica é extremamente útil para pessoas que estejam em condições de Esgotamento do Ego (BAUMEISTER *et al.*, 1998; BAUMEISTER, 2002; MURAVEN, 2011). Consumidores em condição desgastada do autocontrole utilizariam mais das heurísticas nas escolhas (MURAVEN; SHMUELI e BURKLEY, 2006) e seriam levados a comprar mais e de uma forma menos racional (HOFMANN, RAUCH E GAWRONSKI, 2006; VOHS e FABER, 2007; HOFMANN *et al.*, 2008; VESPLAKEN e SATO, 2011).

A hipótese **H1** - Em condições financeiras iguais, os indivíduos em estado de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nesse estado, que foi levantada em decorrência da revisão da teoria sobre heurística e autocontrole, foi parcialmente confirmada. Apesar de o resultado do teste entre os valores pagos por grama não ter sido estatisticamente diferente, o aprofundamento das análises sobre a variação das escolhas (juntamente com a teoria) permitiu concluir a existência de um padrão de comportamento diferente entre os grupos de Esgotados e Controle. Desse modo, o passo seguinte foi determinar em que momento os indivíduos em Esgotamento do Ego apresentaram diferenças em relação àqueles que estariam em condições normais de autocontrole.

Assim, iniciou-se o segundo estudo desta tese, com o objetivo de verificar sobre a Marca como moderadora na escolha de compra dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego. Uma abordagem da teoria sobre a Marca de produtos aceita que ela seja um atributo que resume informações nos produtos e leva a comportamentos heurísticos de decisão (JACOBY *et al.*, 1971; JACOBY *et al.*, 1977; HOYER e BROWN, 1990; MAHESWARAN *et al.*, 1992; LIMA e SPERS, 2009). Ao se associar esse entendimento com o conceito já abordado de Esgotamento do Ego, levantaram-se outras duas hipóteses: **H2a** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a Marca do que os indivíduos que não estão nessa condição - e **H2b** - Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.

As análises dos resultados deste segundo estudo indicaram que as hipóteses estavam corretas. Os consumidores que estavam em condição de Esgotamento do Ego, tanto pegaram mais produtos de Marca quanto pagaram mais, por grama, nas escolhas que fizeram. O efeito moderador da Marca nas escolhas dos consumidores em estado de Esgotamento do Ego também foi confirmado, pois o grupo de Esgotados diante da Marca apresentou diferença significativa em relação ao grupo Controle sem marca, indicando que o efeito conjugado da Marca com o Esgotamento do Ego foi capaz de gerar a diferença que o efeito do Esgotamento sozinho não alcançou. Porém, não foi possível ter uma certeza estatística dessa diferença, uma vez que o p-valor foi de 0.13, implicando a existência de 13% de probabilidade de serem da mesma distribuição.

Além desses dois estudos, o aprofundamento sobre a teoria da Marca indicou existir uma diferença no comportamento de compra dos consumidores quando a Marca é reconhecida. Desse modo, Marcas que são mais divulgadas pelos meios publicitários, com referências e opiniões positivas de outros consumidores e com experiências agradáveis são mais reconhecidas pelos indivíduos. Essa associação de reconhecimento gera uma heurística específica. Assim, Marcas com reconhecimento têm preferência na escolha, em comparação a uma Marca não reconhecida. (HOYER e BROWN, 1990; MaCDONALD e SHARP, 2000;

MaCDONALD e SHARP, 2003; MAREWSKI *et al.*, 2010; GIGERENZER e GAISSMAIER, 2011).

Com base nessa constatação teórica, surgiu o terceiro estudo com o objetivo de identificar o efeito da heurística de reconhecimento da Marca na escolha de compra de indivíduos em condições de Esgotamento do Ego. A revisão teórica sobre essa temática gerou as seguintes hipóteses: **H3a** - Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pegarão mais produtos com a MARCA CONHECIDA do que os produtos com MARCA NÃO RECONHECIDA e **H3b** - Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de produtos com a Marca Conhecida do que dos produtos com Marca Não Reconhecida. Essa revisão de teorias que fundamentaram o estudo levou à replicação dos experimentos anteriores e conferiu maior credibilidade aos resultados.

Os resultados encontrados nesta terceira parte da tese corroboraram as hipóteses; realmente o fato de o produto ser de uma Marca reconhecida levou os consumidores a adquirirem mais do que o fariam em relação a um produto de Marca Não Reconhecida; além disso, esses consumidores pagaram mais caro por grama.

Esses mesmos resultados também serviram para dar consistência aos resultados já encontrados nos estudos anteriores, pois a manipulação da variável autocontrole mostrou-se efetiva nos 3 estudos. Todas as checagens de manipulação apontaram diferença entre os grupos experimentais. A Marca Conhecida também moderou as escolhas dos consumidores que estavam em Esgotamento do Ego, corroborando o efeito moderador da Marca numa escolha feita em condições de baixo nível de autocontrole.

O quadro a seguir (quadro 5) mostra um resumo dos resultados de cada estudo e as suas conclusões em relação as hipóteses.

Quadro 5 - Quadro de conclusão das hipóteses

Problema de Pesquisa	Objetivo Específico	Hipóteses	Resultado
Qual o efeito da Marca na escolha de compra em situação de Esgotamento do Ego?	a) Confirmar a influência do Esgotamento do Ego na escolha de compra	H1: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama do que os indivíduos que não estão nessa condição.	✓ X Parcialment e Rejeitada
	b) Verificar se a Marca é moderadora na escolha de compra dos consumidores em condição de Esgotamento do Ego;	H2a: Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais produtos com a Marca do que os indivíduos que não estão nessa condição.	✓ Confirmada
		H2b: Diante de uma MARCA e em condições financeiras iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.	✓ Confirmada
	c) Identificar o efeito da heurística de reconhecimento da Marca na escolha de compra de indivíduos em Esgotamento do Ego.	H3a: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais produtos com a Marca Conhecida do que produtos com Marca NÃO RECONHECIDA.	✓ Confirmada
		H3b: Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais por grama de produtos com a Marca Conhecida do que por produtos com Marca NÃO RECONHECIDA.	✓ Confirmada

Dessa forma, os resultados confirmam as hipóteses que as teorias sobre Heurística, Esgotamento do Ego e Marca preconizam. Esse fato mostra que a evolução dos assuntos estão no caminho certo, apontam um avanço relativo à compreensão do comportamento dos consumidores e que o fator psicológico dos indivíduos possuem um peso grande em suas decisões.

5.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nos estudos não se buscou estudar a motivação e o Esgotamento do Ego, porém os resultados e a teoria indicam haver uma relação entre esses fatores. Os dois primeiros Experimentos mostraram que a motivação do grupo Controle foi significativamente maior que a dos Esgotados durante o jogo *on-line*, contudo, essa motivação e o grupo Esgotamento, juntos, não levaram a uma quantidade de cliques significativamente maior no grupo Controle. Já no Experimento 3, a quantidade de cliques do grupo Controle foi significativamente maior que a do grupo Esgotados; entretanto, a motivação não apresentou diferença significativa entre os grupos. A expectativa seria que o grupo de Esgotados clicassem mais, o que poderia indicar maior quantidade de erros nas tentativas. Contudo, uma razão possível pode estar no fato de o experimento ter sido desenvolvido em uma sala aberta, já que esse fator poderia ter favorecido uma comunicação entre indivíduos e consequente troca de respostas.

Enfim, essa relação poderá ser passível de novos estudos, visto que a teoria do *Streght Model* prevê a influência da motivação nos comportamentos de pessoas em condição de Esgotamento, mas há uma corrente que entende a motivação como um fator separado ou atuante no Esgotamento.

Há uma questão referente ao método experimental adotado para essa tese. Pelo fato de ter ele exigido um grande controle das variáveis, para a confirmação de causa e efeito nos resultados, há um alto grau de validade interna. Porém a validade externa dos resultados só poderá ser alcançada com a replicação destes estudos em diferentes amostras, com diferentes produtos e com diferentes atributos e também se ampliando as dimensões de manipulação do Esgotamento do Ego.

Nestes estudos, a checagem das manipulações mostrou uma eficácia na variação do autocontrole entre os grupos, porém utilizou apenas uma forma de manipulação que afetou o autocontrole em uma única dimensão (controle dos impulsos). Assim, tarefas que afetam outras dimensões do autocontrole levando ao Esgotamento do Ego precisam ser testadas e, talvez, com essa mudança na dimensão comprovar a influência do Esgotamento do Ego nas escolhas.

Por fim, o efeito de moderação da Marca foi confirmado, tanto em um Marca Não Reconhecida quanto em uma Marca Conhecida. No entanto, não foram levantadas características das atitudes dos consumidores perante a Marca Conhecida, se existem experiências positivas ou negativas associadas a ela, quais as influências, se publicitárias, se grupos de referência, se de demanda reprimida. Esses aspectos poderão ser considerados em futuros estudos sobre a utilização da heurística do reconhecimento da Marca e sobre a moderação desse efeito nos consumidores em condições de Esgotamento do Ego.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. Disponível em: < <http://www.marketing-dictionary.org/ama> >. Acesso em: 25 maio 2015.

BAUER, I.M.; BAUMEISTER, R. F. Self-regulatory Strength. In: KATHLEEN D. VOHS; ROY F. BAUMEISTER. **Handbook of Self- Regulation: research, theory and applications**, 2. ed. New York/London: The Guilford Press, 2011.

BAUMEISTER, R. E.; BRATSLAVSKY E., MURAVEN M., e TICE D. M.. Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource. 1998.

BAUMEISTER, R.F. Ego Depletion and Self-Control Failure: An Energy Model of the Self's Executive Function. *Self and Identity*, p.129-136. 2002.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, 28, p.670–676. mar. 2002b.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. Self-regulation, ego depletion, and motivation. **Social and Personality Psychology Compass**, n. 1, p. 115-128, 2007.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D.; TICE, D. M.. **The strength model of self-control. Current directions in psychological science**, v.16, n.6, p.351-355. 2007.

BAUMEISTER, R.F; GAILLIOT, M.; DeWALL, C.N.; OATEN, M. Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. **Journal of Personality**, 2006.

BRAY, Jeff. **Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models**. 2008.

BRAY, S. R.; MARTIN GINIS, K. A., HICKS, A. L.; WOODGATE, J. Effects of self-regulatory strength depletion on muscular performance and EMG activation. **Psychophysiology**, v.45, n.2, p.337-343, 2008.

BRUYNEEL, Sabrina; DEWITTE, Siegfried; VOHS, Kathleen D.; WARLOP, Luk. Repeated choosing increases susceptibility to affective product features, **International Journal of Research in Marketing**, v.23, p.215-225, 2006.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice**. 3. ed. New York: Harper Collins., 1993.

COATES, S.; BUTLER, L. T.; BERRY, D. Implicit Memory; a prime example for brand consideration and choice. **Applied Cognitive Psychology**. V.18, p.1195-1211. 2004.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEPLEÇÃO. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [dicionário na internet]. 2008-2013. Disponível em: < <http://www.priberam.pt/dlpo/depleção>>. Acesso em 01 maio 2014.

DEWALL, C. N., BAUMEISTER, R. F., STILLMAN, T. F. e GAILLIOT, M. T. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.43, n.1, p.62-76, 2007.

DHOLAKIA, U. M. et al. The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations, **Journal of Consumer Psychology**, v.16, p.163-175, 2006.

DVORAK, R. D.; SIMONS, J. S. Moderation of resource depletion in the self-control strength model: Differing effects of two modes of self-control. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, p.572–583. 2009.

ESCUADERO, T. F. **Mantendo o autocontrole**: O impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autoregulatórios sobre o comportamento do consumidor. 2013. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ESGOTAMENTO. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [dicionário na internet]. 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/esgotamento>>. Acesso em 01 maio 2014.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. [rev.]. São Paulo: Saraiva, 2006.

FEDORINKHIN, A.; PARK, C. W.; THOMSOM, M. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**, v.18, p 281–291,2008.

FERNANDES, A. S. **Heurísticas na decisão do consumidor**.2010. 137f. Tese (Doutorado em Economia) - Programa de Pós-graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

FINKEL, E. J., DEWALL, C. N., SLOTTER, E. B., OATEN, M., & FOSHEE, V. A. Self-regulatory failure and intimate partner violence perpetration. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.97, p.483–499. 2009.

FISHBACH, A; FERGUSON, M. J. The goal construct in Social Psychology. In: SILVA, F. (Org). **Social Psychology**: Handbook of Basic Principles, cidade: editora, 2007.

GAILLIOT, M. T.; BAUMEISTER, R. F. The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. **Personality and Social Psychology Review**, v.11, p.303–327. 2007.

GAILLIOT, M. T.; BAUMEISTER, R. F. Self-regulation and sexual restraint: Dispositionally and temporarily poor self-regulatory abilities contribute to failures at restraining sexual behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 33, 173–186. 2007b.

GEERAERT, N.; YZERBYT, V. Y. How fatiguing is dispositional suppression? Disentangling the effects of procedural rebound and ego-depletion. **European journal of social psychology**. v. 2, n.37, 216-230. 2007.

GIGERENZER, G.; GAISSMAIER, W. .Heuristic Decision Making. **The Annual Review of Psychology**. p.62–82, 2011.

GIGERENZER, G.; GOLDSTEIN, D.G. Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. **Psychological Review**, v.103, n.4, p.650-669,1996.

GILLESPIE, B.; JOIREMAN, J. & MUEHLING, D.D. The moderating effect of Ego Depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs. **Journal of Advertising**. v. 41, n 2, p55-65, 2012.

GILOVICH, T.; GRIFFIN, D. Heuristics and biases: then and now. In: GILOVICH, T.; GRIFFIN, D.; KAHNEMAN, D. **Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

HAGGER, M. S., WOOD, C., STIFF, C. e CHATZISARANTIS, N. L. D. Ego depletion and the strength model of self-control: a meta-analysis. **Psychological Bulletin**, 136(4), 495. 2010.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, J.M. Da C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M.M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial – Vol. 13, n. 2. Maio/ 2014.

HIGGINS, T.E. Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**, v. 52 (December), n. 12, p. 1280-1300, 1997.

HIGGINS, T.E. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n.3, p. 177-191, 2002.

HOFMANN, W.; STRACK, F.; DEUTSCH, R. Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.18, p. 22–26, 2008.

HOFMANN, Wilhelm; RAUCH, Wolfgang; GAWRONSKI, Bertram. And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as

determinants of eating behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p.497–504, 2007.

HOYER, W.D.; BROWN, S.P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**. v.17, 1990.

INZLICHT, M.; SCHMEICHEL, B. What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. **Perspectives on Psychological Science**. v. 7, p. 450–463. 2012.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 40, pp. 319-344, 1998.

JACOBY, J.; OLSON, J. C; HADDOCK, R.A. Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. **Journal of Applied Psychology**, v.55, n.1, 570-79, 1971.

JACOBY, J.; SZYBILLO, G. J.; BUSATO-SCHACH, J. Information Acquisition Behaviour in Brand Choice Situations. **Journal of Consumer Research**, v.3, n.4 209-17, 1977.

JANY, D.N. *The effects of price framing on buying behaviour : does ego depletion play a moderating role here?* University of Twente Student Theses, 2009. Disponível em: < <http://essay.utwente.nl/59602/> > 13 Fev.13.

JOB, V.; DWECK C.S., WALTON, G.M. Ego depletion-Is it all in your head? Implicit theories about willpower affect self-regulation. **Psychol Sci** v.21, p.1686–1693. 2010.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Cience**, v.185, n.4157, p.1124-1131, 1974.

KAHNEMAN, Daniel. A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. **American Psychological Association**, v.58, p. 697–720. 2003.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, T. V.; SPERS, E. Marcas, heurísticas e vieses na tomada de decisão do produtor rural. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 4; CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 6., **Anais...** São Paulo, 2009.

LOPES, E. L. ; Da SILVA, D.; HERNANDEZ, J. M. C. . O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. **RAC. Revista de Administração Contemporânea (Online)** , v. 17, p. 132-153, 2013.

MACDONALD, E. & SHARP, B. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repet Purchase Product: A Replication. **Journal of Bussines Research** v. 48, 5-15, 2000.

MACDONALD, E. & SHARP, E.M. Management Perceptions of Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertisin Effectiveness. **Marketing Bulletin** v.14, Arn. 2, 2003.

MAHESWARAN, D.; MAKIE, D.M. & CHAIKEN, S. Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgment. **Journal of Consumer Psychology**. v. 1, n.4, p. 317-336, 1992.

MANDRIK, C.A. Consumer Heuristics: The tradeoff between processing effort and value in brand choice. **Advaances in Consumer Research**. Vol 23, 1996.

MAREWSKI, J. N; GAISSMAIER, W.; SCHOOLER, L.J.; GOLDSTEIN, D.G.; GIGERENZER G. From recognition to decisions: extending and testing recognition-based models for multi-alternative inference. **Psychon Bull**. v. 17, p.287–309, 2010.

MEAD, N. L.; BAUMEISTER, R. F.; GINO, F.; SCHWEITZER, M. E.; ARIELY, D. Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 594–597, 2009.

MURAVEN, M. **Ego-depletion: theory and evidence**. In: (org) RYAN, R. M. Ryan Oxford Handbook of Motivation, Abril, 2011 (in press).

MURAVEN, M., TICE, D. M., e BAUMEISTER, R. **Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns**. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 774–789.1998.

MURAVEN, M.; BAUMEISTER, R. F. Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? **Psychological Bulletin**, n. 126, p. 247–259, 2000.

MURAVEN, M.; SHMUELI, D.; BURKLEY, E. Conserving self-control strength. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 91, p. 524-53, 2006.

PELHAM, B. W.; SUMARTA, T. T.; MYASKOVSKY, L. The easy path from many to much: The numerosity heuristic. **Cognitive Psychology**, v. 26, p. 103-133, 1994.

Pilli, L. E. **Julgamento e decisão: limites para a racionalidade do consumidor**. 2012. 175 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa em Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

POCHEPTSOVA, A.; AMIR, O.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. F. Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. **Journal of Marketing Research**, v. 46, p. 344–355, 2009.

SCHMEICHEL, B. J. Attention control, memory updating, and emotion regulation temporarily reduce the capacity for executive control. **Journal of experimental psychology**. v. 136, n. 2, p. 241–55, 2007.

SCHMEICHEL, B.J.; VOHS, K.; BAUMEISTER, R.F. Intellectual Performance and Ego Depletion: Role of the Self in Logical Reasoning and Other Information Processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, 33-46. 2003.

SIMON, H. A. Bounded rationality. In: Eatwell, J.; Milgate, M.; Newman, P. (eds.): **The New Palgrave: A Dictionary of Economics**. London and Basingstoke: Macmillan, 1987.

SIMON, H. A. Invariants of Human Behavior. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 41, p. 1-19, 1990.

FINUCANE, M.L.; ALHAKAMI, A.; SLOVIC, P.; JOHNSON, M. S. The affect heuristic in judgments of risks and benefits, *Journal of Behavioral Decision Making*, v.13, p. 1-17, 2000. STRACK, F., WERTH, L., e DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.3.2006.

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F. **High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success**. Manuscrito não publicado, Department of Psychology, George Mason University, 2001.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Belief in the law of small numbers. **Psychological Bulletin**, v. 76, n. 2, p. 105-110, 1971.

TWENGE, J. M., TICE, D. M., SCHMEICHEL, B., e BAUMEISTER, R. F. (2000). **Decision Fatigue Exhausts Self-Regulatory Resources**. Manuscript submitted for publication. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/files/attachments/584/decision200602-15vohs.pdf>> Acessado 13 fev. 2013

VAN DEN BERG, C. J. **On the relation between energy transformations in the brain and mental activities**. In G. R. J. Hockey, A.W. K. Gaillard, & M. H. G. Coles (Eds.), *Energetics and human information processing* (pp. 131–138). Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers. 1985

VERPLAKEN, B.; SATO, a. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. **Journal Consume Policy**, v. 34, p.197–210. 2011.

VOHS, K. D., FABER, R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 537–547. 2007.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; SCHMEICHEL, B. J.; TWENGE, J. M., N. N. M; TICE, D. M. Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative, **Journal of**

Personality and Social Psychology, v. 94, n.5, p.883-898, 2008.

VOHS, Kathlenn D. Self-Regulatory Resources Power the Reflective System: Evidence from Five Domains. **Journal of Consumer Psychology**, v. 28, p. 215–221. mar/2006.

WANG, J., NOVEMSKY, N.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. Tradeoffs and depletion in choice. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 910–919, 2010.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. Can implementation intentions help to overcome ego-depletion? **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 39, n.3, p.279-286, 2003.

WYER, R.S. Jr. The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior Implications for Consumer Information Processing. In *Handbook of Consumer Psychology*, 2008.

APÊNDICES

A. TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar deste estudo sobre o processamento de informações sob a responsabilidade do pesquisador ADRIANO VIANA BEDNASKI, a qual pretende entender o processamento mental de informações.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de participação numa atividade e resposta de um questionário. Não há riscos decorrentes de sua participação na pesquisa. Se você aceitar participar, estará contribuindo com o Núcleo de Estudos Experimentais do Comportamento do Consumidor (NEXCOC) para a compreensão de estudos sobre o processamento mental de informações.

Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (A) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o(a) Sr(a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço: Rodovia Bonito/Três Morros Km 0 – Bonito/MS ou pelo telefone (67) 32555400.

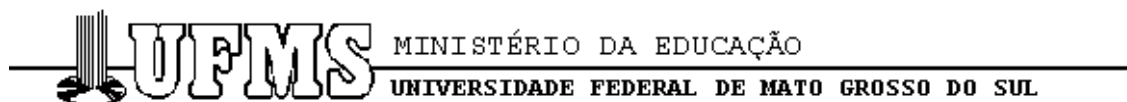
Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento ficará arquivado durante todo o processo da pesquisa e publicação dos seus dados.

Assinatura do participante

Data: ____/____/____

Assinatura do Pesquisador Responsável

B. – QUESTIONÁRIOS 1 DO EXPERIMENTO 1 – CONDIÇÃO DE ESGOTAMENTO**Questionário 1**

Você está participando de um estudo acadêmico do Núcleo de Estudos Experimentais do Comportamento do Consumidor (NEXCOC) sobre o processamento de informações.

Todas as instruções necessárias para as atividades são descritas em cada fase. A interpretação e compreensão fazem parte da atividade. Pedimos o máximo de seriedade, pois é um estudo acadêmico que os resultados não serão analisados individualmente.

Leia **ATENTAMENTE** as questões e pense nelas antes de responder.

Nome: _____ Data: ____/____/____

Idade: _____ Gênero: () Masculino () Feminino

Curso: _____ Semestre: _____

1. Marque um “X” no quanto você é competitivo?

1 - Nada Competitivo	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito Competitivo

2. Marque um “X” no quanto você está CANSADO (A) agora?

1 – Nada Cansado	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Cansado

3. Marque um “X” no quanto você controlou suas EMOÇÕES durante a prova?

1 – Não Controlei NADA	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Controlei MUITO

4. Marque um “X” no quanto você controlou seus IMPULSOS durante a prova?

1 – Não Controlei NADA	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Controlei MUITO

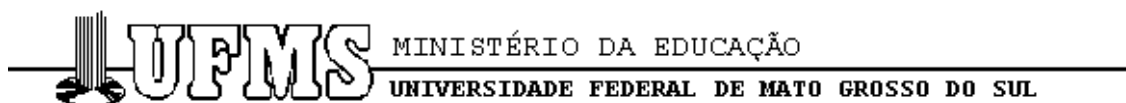
5. Durante 6 minutos (que será marcado pelo ajudante) você deverá escrever sobre todas as coisas que faz em seu tempo livre. Escreva o que quiser, porém você não poderá usar qualquer palavra que contenham (em qualquer lugar) as letras O e N.

Ex: A palavra VIAJAR pode ser usada. A palavra CINEMA não, pois contém N.

A palavra ESTUDAR pode ser usada. A palavra COMER não, pois contém O.

Ao final do tempo você será avisado e direcionado a outro estudo, VOCÊ DEVE ESCREVER O TEMPO TODO, até que seja direcionado, podendo usar o verso da folha.

C. APÊNDICE B – QUESTIONÁRIOS 1 DO EXPERIMENTO 1 – CONDIÇÃO DE CONTROLE



Você está participando de um estudo acadêmico do Núcleo de Estudos Experimentais do Comportamento do Consumidor (NEXCOC) sobre o processamento de informações.

Todas as instruções necessárias para as atividades são descritas em cada fase. A interpretação e compreensão fazem parte da atividade. Pedimos o máximo de seriedade, pois é um estudo acadêmico que os resultados não serão analisados individualmente.

Leia ATENTAMENTE as questões e pense nelas antes de responder.

Nome: _____ Data: ____/____/____
 Idade: _____ Gênero: () Masculino () Feminino
 Curso: _____ Semestre: _____

1. Marque um “X” no quanto você é competitivo?

1 - Nada Competitivo	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Muito Competitivo

2. Marque um “X” no quanto você está CANSADO (A) agora?

1 – Nada Cansado	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Cansado

3. Marque um “X” no quanto você controlou suas EMOÇÕES hoje?

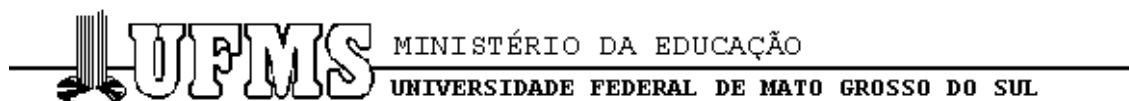
1 – Não Controlei NADA	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Controlei MUITO

4. Marque um “X” no quanto você controlou seus IMPULSOS hoje?

1 – Não Controlei NADA	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Controlei MUITO

5. Durante 6 minutos (que será marcado pelo ajudante) você deverá escrever sobre todas as coisas que faz em seu tempo livre. Escreva o que quiser, Ao final do tempo você será avisado e direcionado a outro estudo, VOCÊ DEVE ESCREVER O TEMPO TODO, até que seja direcionado, podendo usar o verso da folha.

D. APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS 2 DO EXPERIMENTO 1



QUESTIONÁRIO 2

Nome: _____ Data: ____ / ____ / ____

Idade: _____ Gênero: () Masculino () Feminino

1. Qual o nível de esforço que a tarefa de escrever o que faz no seu tempo livre exigiu?

[illegible]

2. O quão difícil foi seguir a instrução da tarefa de escrever sobre que faz no seu tempo livre?

[illegible]

3. Marque um “X” no quanto você está CANSADO (A) para uma próxima tarefa?

[illegible]

E. APÊNDICE D – ATIVIDADE ON-LINE

Olá, nessa parte do estudo você deverá encontrar palavras que se conectam pelo contexto de uso. A palavra no campo Inicial é o ponto de partida, assim no campo seguinte (Palavra 1), você deverá digitar uma palavra e clicar em "OK". Se ela estiver correta, ficará liberado a "Palavra 2" para você digitar. Se estiver errada, será acrescentada uma letra da palavra correta para facilitar o acerto. Quando você acertar, poderá escrever a palavra seguinte. No campo "Palavra 2" deverá encontrar a palavra que se relaciona com a Palavra 1, e assim por diante até a última palavra. Lembrando que você só conseguirá digitar nos campos a quantidade de letras que a palavra correta possui.

Exemplo: Inicial: Azul

Palavra 1: Céu (você digitou e clicou "ok" se estiver correta poderá digitar na Palavra 2, se errar aparecerá uma letra da palavra correta para facilitar o acerto)

Será contado o número de cliques em "ok" que você der e **você deverá utilizar o menor número de cliques que for possível.**

Após terminar, clique em "finalizar" no canto direito inferior da tela e, por favor, avise o pesquisador levantando a mão para escolher seu brinde. Só avance no jogo se tiver compreendido as regras, caso ainda não tenha, releia as instruções e o exemplo.

[Ir para o teste](#)

Teste elaborado por Adriano Bednaski

Por favor, informe seu nome completo para iniciar o teste

Olá Adriano V Bednaski!
Seu teste: Visualizando palavra 1 de 2 palavras

SAIR

Inicial

Palavra 1:

Palavra 2:

Palavra 3: << OK >>

Palavra 4:

Palavra 5:

Final

Total de cliques:

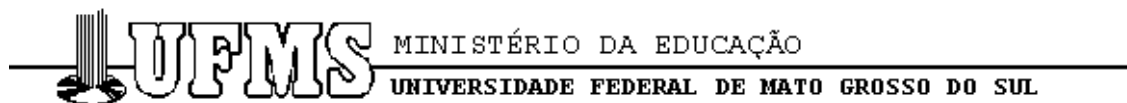
Adriano V Bednaski,
o teste terminou, levante a mão e aguarde o pesquisador para
escolher seu brinde!

Obrigado pela participação.

F. APÊNDICE E – CRÉDITOS

Você ganhou \$10,00 créditos
para gastar em chocolates.
Pegue quantos chocolates
você conseguir com os
créditos. Não haverá embolso
dos créditos restantes.

G. APÊNDICE F – QUESTIONÁRIOS 3 DO EXPERIMENTO 1



QUESTIONÁRIO 3

Nome: _____ Data: __/__/____
 Idade: _____ Gênero: () Masculino () Feminino

Responda este questionário pensando na atividade anterior de relacionar as palavras.

1. Quão familiar é pra você este tipo de exercício (relacionar palavras)?

1 – Nada Familiar	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Familiar

2. Quão familiar foram as PALAVRAS para você?

1 – Nada Familiar	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Familiar

3. Quão MOTIVADO você se sentiu com este tipo de exercício (relacionar palavras)?

1 – Nada Motivado	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Motivado

4. Qual o nível de esforço que a tarefa de relacionar palavras exigiu?

1 – Nenhum esforço	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Esforço

5. O quão difícil foi seguir a instrução?

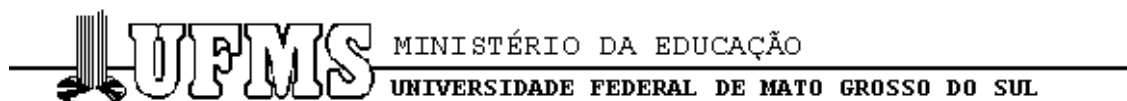
1 – Nada Difícil	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Difícil

6. Marque um “X” no quanto você está CANSADO (A) para uma próxima tarefa?

1 – Nada Cansado	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Muito Cansado

OBRIGADO POR PARTICIPAR, PODE IR ESCOLHER SEUS BRINDES.

H. APÊNDICE G – QUESTIONÁRIOS 4 DO EXPERIMENTO 1



Nome: _____ Data: __/__/__

Responda este questionário pensando nas escolhas DE CHOCOLATE QUE VOCÊ ACABOU DE REALIZAR.

1. Liste/Cite os atributos que você avaliou/pensou para escolher os chocolates:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2. Coloque em ordem de importância os atributos que você citou acima, no momento que você escolheu o chocolate, sendo o 1 o mais importante.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3. Explique com suas palavras o que você pensou para escolher o chocolate _____

4. Quantos créditos você gastou? _____

5. Quantas gramas de chocolates você conseguiu pegar com os créditos _____

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO.

OBRIGADO!

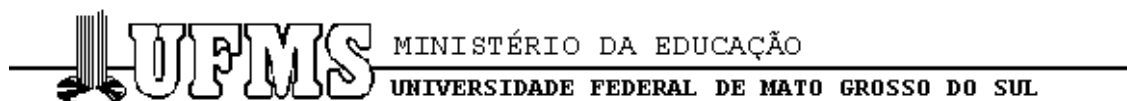
Verso da página _____

Tempo _____

Gramas _____ Quantas barras pegou _____

Créditos _____

I. APÊNDICE H – QUESTIONÁRIOS 4 COM MARCAS DOS EXPERIMENTOS 2 E 3



Nome: _____ Data: __/__/__

Responda este questionário pensando nas escolhas DE CHOCOLATE QUE VOCÊ ACABOU DE REALIZAR.

1. Você reconheceu a Marca do chocolate que estava disponível?

1 – Com certeza NÃO	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Com certeza SIM

2. Liste/Cite os atributos que você avaliou/pensou para escolher os chocolates:

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ |

6. Coloque em ordem de importância os atributos que você citou acima, no momento que você escolheu o chocolate, sendo o 1 o mais importante.

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ |

7. Quantos créditos você gastou? _____

8. Quantas gramas de chocolates você conseguiu pegar com os créditos _____

5. Explique com suas palavras o que você pensou para escolher o chocolate _____

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO.

OBRIGADO!

Verso da página _____

Tempo _____

Gramas _____ Quantas gramas pegou da Marca _____

Sem Marca _____

Créditos gastos _____

J. APÊNDICE I - FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS CHOCOLATES

