

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
MAYARA GONÇALVES LEITE

**TEORIA DA REPRESENTAÇÃO MENTAL E SEUS EFEITOS SOBRE O
JULGAMENTO DE PRODUTOS COMUNICADOS DE FORMA CONCRETA OU
ABSTRATA**

São Paulo
2013

MAYARA GONÇALVES LEITE

**TEORIA DA REPRESENTAÇÃO MENTAL E SEUS EFEITOS SOBRE O
JULGAMENTO DE PRODUTOS COMUNICADOS DE FORMA CONCRETA OU
ABSTRATA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Pe. Sabóia de Medeiros, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, orientada pelo Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

São Paulo
2013



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

PPGA-10

Candidato: Mayara Gonçalves Leite

Matrícula: 311106-9

Título do Trabalho: Teoria da Representação Mental e seus Efeitos Sobre o Julgamento de Produtos Comunicados de Forma Concreta ou Abstrata

Área: ☐ Capacidades Organizacionais ☒ Mercados e Consumo ☐ Sustentabilidade

Orientador: Prof. José Mauro da Costa Hernandez

Data da realização da prova: 29 / 04 / 2013

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO ☐

REPROVADO ☐

São Paulo, 29 / 04 / 2013

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

ASS.: _____

PROF. DR. JOSÉ AFONSO MAZZON

ASS.: _____

PROF^a. DR^a. TÂNIA MODESTO V. OLIVEIRA

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Leite, Mayara Gonçalves

Teoria da representação mental e seus efeitos sobre o julgamento de produtos comunicados de forma concreta e abstrata / Mayara Gonçalves Leite. – São Paulo, 2013.

70 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

1. Formato da descrição de um produto. 2. Avaliação feita pelos indivíduos. 3. Teoria do nível de representação. I. Hernandez, José Mauro da Costa; orient. II. Título.

CDU 658.8

À minha fonte de equilíbrio e inspiração,
Vinicius de Almeida Lima.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer à todos os familiares e amigos que prestaram seu apoio e incentivo em todos os momentos desta jornada. Em especial gostaria de agradecer ao meu marido, Vinícius, pela paciência, compreensão e apoio, além da dedicação e da ajuda com estatística; ao meu irmão, Marcos, e à minha mãe, Cida, pelo incentivo, apoio e fé depositada sem os quais eu certamente não teria me engajado nesta aventura.

Agradeço ao meu professor orientador, Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez, pela imensa dedicação e brilhantismo, sem os quais esta pesquisa não teria se realizado.

Agradeço ao professor de iniciação científica dos tempos graduação, Prof. Dr. Plínio Thomaz de Aquino Jr. por ter me mostrado este caminho e tornando este processo mais tranquilo após a realização de pesquisas científicas.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP – pela bolsa concedida para a realização desta pesquisa. Está claro que a participação do governo no desenvolvimento científico do país atua como um mecanismo de incentivo e apoio fundamental para muitos pesquisadores.

Gostaria de agradecer também aos professores José Afonso Mazzon e Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira que participaram da banca examinadora oferecendo *insights* importantes para a conclusão deste projeto.

Ao coordenador do curso de pós-graduação em administração de empresas do Centro Universitário da FEI, professor Dr. Edmilson Alves de Moraes, pelo imenso apoio e à secretária Carmem da Silva Carlos por cuidar tão eficientemente das questões burocráticas e nos atender sempre com bom humor.

Aos colegas de classe, em especial às minhas amigas Monica De Sordi, Débora Milone e Juliana Cunha.

E um agradecimento especial aos professores Bráulio Oliveira, Carmen Varela, Luiz Ojima Sakuda, Melby Karina Zuniga Huertas, Patrícia Podboi Adachi, Renato Ladeia, Roberto Carlos Bernardes, Sonia Aparecida Schuetze, Tânia Modesto Veludo de Oliveira e Theodoro Agostinho Peters Filho que contribuíram para a realização do experimento cedendo alguns minutos de suas aulas para que pudéssemos aplicar o experimento em seus alunos. E aos alunos do Centro Universitário da FEI que doaram seu tempo participando do experimento.

*“Nosso modo de ser condiciona nosso
modo de ver”
(Carl Gustav Jung)*

RESUMO

O processo de decisão de compra é afetado por uma série de fenômenos cognitivos e afetivos individuais como, por exemplo, emoções, experiência de vida e seu estado mental. Dada a complexidade de compreensão desses fenômenos, esta dissertação de mestrado apresenta um estudo no campo do comportamento do consumidor que pretende ampliar o conhecimento sobre os fatores que devem ser considerados quando da modelagem da comunicação para os consumidores. Este trabalho examinou as interferências do formato da descrição de um produto na avaliação feita pelos indivíduos, levando em consideração os seus distintos estados mentais. Para isso, esta dissertação revisou o arcabouço teórico dos estados mentais, da teoria do nível de representação e da descrição dos atributos dos produtos, e buscou compreender o relacionamento entre o estado mental do indivíduo e o seu julgamento sobre o produto. Esse projeto apresenta hipóteses baseadas na teoria que foram testadas e validadas por meio de métodos experimentais.

Palavras-Chave: Formato da descrição de um produto. Avaliação feita pelos indivíduos. Teoria do Nível de Representação.

ABSTRACT

The purchase decision process is affected by a series of cognitive phenomena that are characteristic of the individual as, for example, emotions, life experience and their state of mind. Given the understanding complexity of these phenomena, this Master Essay presents a study in consumer behavior field that intends to extend the knowledge on the factors that must be considered in communication modeling to consumers. This work examined the interferences of the product description format in assessment made by individuals, taking in consideration their distinct states of mind. For that, this essay revised the states of mind, the construal level theory and the products attributes description theoretical literature, and sought to understand the relationship between individual state of mind and their product evaluation. This project presents hypotheses based on the theory that had been tested and proved by experimental methods.

Keywords: Product description format. Assessment made by individuals. Construal Level Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Procedimentos cognitivos da realização de tarefas pela teoria dos estados mentais.	19
FIGURA 2 - Fatores que afetam o nível de representação mental.	32
FIGURA 3 - Representação de atributos vs. benefícios.	39
FIGURA 4 - Avaliação do produto por tipo de representação e descrição.	45
FIGURA 5: Avaliação da propaganda por tipo de representação e descrição.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ESTADOS MENTAIS.....	16
2.1	Síntese do capítulo	19
3	A TEORIA DO NÍVEL DE REPRESENTAÇÃO (TNR)	20
3.1	Implicações do nível de representação mental	23
3.2	Fatores que afetam o nível de representação mental	28
3.3	Medições para o nível de representação mental.....	30
3.4	Síntese do capítulo	32
4	COMUNICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	33
4.1	Síntese do capítulo	39
5	MÉTODO	40
5.1	Participantes	40
5.2	Procedimentos.....	40
5.3	Medidas	41
5.4	Elaboração das descrições.....	42
5.5	Manipulação dos estados mentais	42
5.6	Forma de análise dos resultados.....	43

6	ANÁLISE DE RESULTADOS	44
6.1	Checagem da manipulação	44
6.2	Atitude em relação ao produto	45
6.3	Avaliação da propaganda	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – Manipulação do pensamento abstrato usado no experimento.....	63
	APÊNDICE B – Manipulação do pensamento concreto usado no experimento.....	65
	APÊNDICE C – Descrições adotadas no experimento	67
	APÊNDICE D – Questionário de Avaliação do Produto.....	69

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, consumidores formam julgamentos ou tomam decisões de compra com base em informações que podem vir de diferentes fontes, como publicidade, material promocional, boca a boca, mídia, ou vendedores. Enquanto os indivíduos podem ter uma enorme quantidade de informações disponível, é muito provável que grande parte desta informação seja tendenciosa, irrelevante ou incompleta (KARDES *et al.*, 2006). Por exemplo, os anunciantes escolhem para informar os consumidores apenas os atributos positivos do produto que distinguem os seus produtos da concorrência. Contudo, as reações aos estímulos transmitidos através de objetos, eventos ou informações variam de pessoa para pessoa, tornando o processo de interpretação e avaliação das informações um desafio de compreensão tanto para pesquisadores quanto para as empresas.

Compreender o comportamento do consumidor tem sido uma preocupação dos esforços de marketing na busca por vantagens competitivas (SRIVASTAVA; FAHEYB; CHRISTENSENC, 2001), reconhecimento dos clientes (CLOW; VORHIES, 1993) e criação de valor (HUBER; HERRMANN; MORGAN, 2001). Assim, a aderência de conceitos provenientes da psicologia vem sendo bem vista na literatura de marketing, além de esclarecedora. Para Trope, Liberman e Wakslak (2007), um dos primeiros desafios da psicologia do consumidor é compreender a forma como os indivíduos avaliam os objetos e eventos. Muitos estudos neste campo comprovaram que essas avaliações são dirigidas não somente pelos fatores racionais que levam um indivíduo a preferir algo em detrimento de alguma outra coisa, mas também por fatores psicológicos e emocionais observados no momento do julgamento.

Uma resposta para muitas das perguntas a respeito das peculiaridades do comportamento humano baseia-se no conceito dos estados mentais dos indivíduos. Os estados mentais podem ser considerados o conjunto de procedimentos mentais ou cognitivos empregados em uma determinada situação e que podem ser utilizados em outras situações posteriores, mesmo nos casos em que as situações não possuem relação alguma uma com a outra (WYER; XU, 2010). Assim, uma pessoa que trabalha em uma atividade que exige atenção aos detalhes, como inspeção de qualidade, terá maior disposição a ser detalhista nas atividades que realizar após seu horário de trabalho, enquanto que um indivíduo que trabalha em uma atividade que exige capacidade de abstração, como na área de criação em uma

agência de publicidade, por exemplo, terá maior disposição a representar os estímulos do ambiente de maneira mais geral e menos em termos específicos. Neste contexto, uma das teorias existentes dentro do estudo dos estados mentais é a Teoria do Nível de Representação (TNR), do inglês *Construal Level Theory*, que estuda o processo de representação das informações como um estado mental.

A TNR propõe que a distância psicológica - definida como a proximidade na qual um evento pode estar no tempo (LIBERMAN; TROPE, 1998), espaço (FUJITA *et al.*, 2005), socialmente (EYAL *et al.*, 2008) ou hipoteticamente (TODOROV *et al.*, 2007) - pode mudar as respostas das pessoas para eventos distantes por meio da modificação da sua representação mental destes eventos. Quanto mais distante um evento está no tempo, por exemplo, maior é a probabilidade de ele ser representado em termos de características mais abstratas, gerais e descontextualizadas, focando sua essência percebida - o que é chamado de alto nível de representação mental. Por outro lado, quanto mais próximo um evento está no tempo, maior é a probabilidade dele ser representado em termos mais concretos e contextualizados, focando seus detalhes incidentais - o que é chamado de baixo nível de representação mental. Por exemplo, se uma pessoa pensar em uma conferência que vai acontecer daqui um ano, ela irá pensar em termos de objetivos mais superordenados, tais como “aprender sobre novas pesquisas”, enquanto que se uma pessoa pensar em uma conferência que irá acontecer amanhã, ela irá pensar em termos de objetivos mais subordinados e concretos, como “que roupa vou usar” (FORSTER; FRIEDMAN; LIBERMAN, 2004; LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN, 2003).

O nível de representação pode ser uma componente individual e/ou situacional, ou seja, as pessoas possuem uma tendência natural a representar os estímulos de maneira concreta ou abstrata, mas também podem ser levadas a representar as informações em uma dessas formas dado algum estímulo ou situação específica. A forma como as pessoas representam os eventos, então, pode variar de indivíduo para indivíduo, sendo que algumas pessoas possuem uma tendência crônica para utilizar determinado nível de representação (VALLACHER; WEGNER, 1989).

A tendência das pessoas a interpretar eventos psicologicamente próximos em termos concretos e eventos psicologicamente distantes em termos abstratos evoluiu como uma heurística generalizada, em resposta às diferenças no que as pessoas normalmente sabem e fazem com situações próximas e distantes. Especificamente, o que ocorre é que conforme os eventos vão se tornando psicologicamente próximos, os seus detalhes, aspectos secundários, o contexto em que eles ocorrem e cenários alternativos e cursos de ação se tornam disponíveis

na mente, fazendo com que o indivíduo utilize todas essas representações na hora de decidir algo a respeito desses eventos. Já quando os eventos estão psicologicamente distantes, as decisões são tomadas sob termos mais gerais, ignorando todas as representações que foram dadas como importantes quando os eventos estavam próximos (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002; LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN, 2003).

Por conseguinte, uma associação pode ser formada entre a distância psicológica e o nível de representação mental dos indivíduos. Essa associação pode ser considerada uma generalização da forma como as pessoas processam as informações, levando as pessoas a continuarem usando o alto nível de representação mental quando pensam em eventos psicologicamente distantes e o baixo nível de representação mental quando pensam em eventos psicologicamente próximos, mesmo quando a informação sobre o evento próximo e o evento distante é a mesma. Ou seja, a mesma informação sobre um evento pode ser representada de diferentes formas na mente quando a pessoa considera que ele pode estar psicologicamente próximo ou distante (FORSTER; FRIEDMAN; LIBERMAN, 2004).

Em um experimento realizado por Liberman e Trope (1998), os participantes foram solicitados a imaginarem-se envolvidos em diversas atividades (por exemplo, ler um livro de ficção científica ou fazer um exame) em um momento próximo (amanhã) ou distante (no próximo ano) no tempo, e em seguida, descreverem essas atividades. A análise do conteúdo dessas descrições foi baseada na suposição de que as descrições abstratas se encaixam na estrutura “[descrição] por [atividade]”, enquanto que as descrições concretas se encaixam na estrutura “[atividade] por [descrição]”. Por exemplo, a descrição “ampliar os meus horizontes” correspondente à atividade “ler um livro de ficção científica” foi classificada como abstrata, pois se encaixa na primeira estrutura (vou ampliar meus horizontes, lendo um livro de ficção científica). Em contraste, a descrição “virar páginas” correspondente à mesma atividade foi classificada como concreta, pois se encaixa na segunda estrutura (li um livro de ficção científica por virar as páginas). Consistente com a TNR, o resultado do experimento mostrou que na condição de futuro próximo os participantes usaram mais as descrições concretas, enquanto que na condição de futuro distante os participantes usaram mais as descrições abstratas.

A TNR tem apontado para fatores cognitivos que podem explicar comportamentos, julgamentos e escolhas ao vincular níveis de distância psicológica e de abstração e analisar o seu efeito. Esta teoria pode proporcionar um nível de compreensão elevado sobre o comportamento humano e é capaz de gerar desde estratégias de comunicação e força de

vendas mais efetivas, do ponto de vista das empresas, até o autoconhecimento e controle, do ponto de vista do consumidor (LIBERMAN; TROPE, 1998).

Por outro lado, as formas de se elaborar a comunicação da descrição de um produto para o público-alvo têm sido uma preocupação dos profissionais de marketing que desejam aumentar as vendas de seus produtos. Existe forte indicação para se acreditar que da mesma forma como as pessoas podem pensar de maneira concreta ou abstrata, as informações transmitidas também podem ter vieses concretos ou abstratos (KARDES *et al.*, 2006; TSAI; THOMAS, 2011). Contudo, indivíduos também interpretam informações de acordo com fatores pessoais e, por isso, a resposta do consumidor nem sempre é a esperada, revelando a necessidade de compreender os fatores que influenciam a resposta do consumidor à comunicação transmitida pela empresa. Acredita-se que seja possível relacionar a TNR com o formato da descrição do produto, pois, dada a preferência do indivíduo por estímulos congruentes com o seu estado mental, é provável que indivíduos que pensam concretamente (ou abstratamente) se interessem mais pela comunicação concreta (ou abstrata) e, conseqüentemente, avaliem melhor o produto cuja comunicação seja congruente com o seu estado mental.

Portanto, o objetivo deste projeto é verificar se a descrição de um produto de maneira concreta ou abstrata influencia o julgamento ou a escolha de um indivíduo em diferentes níveis de representação mental.

Com isso, a hipótese desenvolvida neste trabalho é a de que indivíduos em alto nível de representação mental (vs. baixo nível de representação mental) preferem informações de produtos descritas de maneira concreta (vs. abstrata).

A compreensão dos elementos que participam do processo de julgamento e escolha das pessoas pode ser um grande passo na busca pelo entendimento do comportamento de compra dos indivíduos. As pessoas não são lógicas e racionais todo o tempo e frequentemente existem fatores emocionais e psicológicos que interferem na sua maneira de interpretar o ambiente em que vivem. A TNR é uma das explicações para os fenômenos que ocorrem no campo cognitivo dos indivíduos que intrigam pesquisadores e profissionais de marketing devido à complexidade das reações das pessoas aos diversos estímulos do ambiente, muitas vezes vistas como ilógicas (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Assim, é possível compreender algumas das razões pelas quais as pessoas interpretam distintamente estímulos idênticos.

Ao relacionar a TNR aos formatos de descrição dos produtos e compreender as influências dessa comunicação no julgamento e escolha das pessoas, é possível ampliar o

arcabouço da literatura sobre o comportamento do consumidor, apontando alguns fatores cognitivos que exercem influências sobre as decisões dos indivíduos.

As análises já realizadas neste campo de estudo geraram resultados que se mostraram de grande relevância tanto para as empresas - que podem utilizar estas análises para modelar suas ferramentas de comunicação para aumentar a aceitação de seus produtos e serviços -, quanto para os consumidores - que podem compreender as técnicas de persuasão utilizadas no mercado e tomar decisões de compra com maior consciência e assertividade. Além disso, a sociedade pode se beneficiar de estudos como este, pois os seus resultados fornecem subsídios para as autoridades estabelecerem regulamentações para os anunciantes, impondo limites às suas ações, para que não se voltem para técnicas pouco éticas de persuasão na tentativa de manipular o comportamento dos consumidores.

Este trabalho inicia-se com as seções relativas à síntese da bibliografia fundamental que envolve conceitos de Estados Mentais, Teoria do Nível de Representação (TNR) e Comunicação dos Atributos do Produto, seguidas do Método de Pesquisa, Análise dos Resultados e Considerações Finais do trabalho.

2 ESTADOS MENTAIS

A Teoria dos Estados Mentais descreve conjuntos de procedimentos mentais ou cognitivos utilizados pela mente humana quando da realização de tarefas diversas. Segundo esta teoria, a busca pela realização de uma tarefa/objetivo, como por exemplo, a tentativa de escrever um ensaio convincente, compreende duas fases, cada uma com um perfil distinto de processamento cognitivo (GOLLWITZER, 1990; GOLLWITZER; BAYER, 1999; GOLLWITZER; FUJITA; OETTINGEN, 2004). Na primeira fase, chamada de deliberativa, os indivíduos precisam decidir qual meta ou conjunto de metas irão perseguir. O objetivo nesta fase é escolher a meta ideal e, portanto, considerar as vantagens e desvantagens de cada opção abertamente. Na segunda fase, chamada de execução, o indivíduo deve iniciar uma ação para alcançar o objetivo selecionado e seu objetivo principal é manter-se comprometido com a meta. Consequentemente, muitas vezes ele considera apenas os benefícios do objetivo escolhido e negligencia informações contraditórias (PUCA, 2001; TAYLOR; GOLLWITZER, 1995). Além disso, outras atividades, que podem não estar relacionadas ao objetivo do indivíduo, podem ativar uma fase particular, chamada de Estado Mental, que pode afetar o processamento da informação de outras tarefas (HECKHAUSEN; GOLLWITZER, 1987).

Segundo Henderson, De Liver e Gollwitzer (2008), é possível induzir os indivíduos a ativar uma dessas fases. Para se ativar o estado deliberativo, os sujeitos podem ser solicitados a considerar os benefícios e inconvenientes de uma série de possíveis soluções para questões pessoais em suas vidas, por exemplo. Já o estado de execução pode ser ativado por meio de um exercício em que os sujeitos denominem algum projeto pessoal que desejam realizar em três meses e listem cinco passos que eles deverão empregar para alcançar esse objetivo. Neste caso, os sujeitos também deverão pensar sobre quando, onde e como eles irão proceder em cada um dos passos. Assim, é possível observar que no estado de execução o sujeito está mais focado nos detalhes de uma tarefa específica, enquanto que no estado deliberativo ele toma decisões a partir de uma visualização geral e ampla das possibilidades existentes.

No âmbito da Teoria dos Estados mentais existem estudos que se concentraram apenas nas fases da realização de tarefas/objetivos. Alguns desses estudos se restringiram a ativação dos estados deliberativo e de execução (GOLLWITZER, 1993, 1999; GOLLWITZER; SHEERAN, 2006; HENDERSON; DE LIVER; GOLLWITZER, 2008), enquanto que outros

buscaram implicações gerenciais para a teoria. Neste caso, alguns estudos mostraram uma relação entre a forma como as tarefas são solicitadas e o comprometimento dos sujeitos em realizá-las, de forma que quanto mais razões o sujeito teria para realizar uma tarefa, maior a probabilidade de ele se comprometer e vir a terminá-la (KOPETZ *et al.*, 2011; KRUGLANSKI; PIERRO; SHEVELAND, 2011; OETTINGEN; HOIG; GOLLWITZER, 2000). Além disso, outros estudos focaram os estados mentais que são um conjunto de procedimentos mentais ou cognitivos acessados em uma determinada situação e que podem ser, posteriormente, reaplicados em outras situações, mesmo que as situações não estejam relacionadas ou não sejam similares (GOLLWITZER, 1996; TORELLI; KAIKATI, 2009; XU; WYER, 2011).

Segundo Wyer e Xu (2010), um estado mental pode influenciar tanto as decisões quanto os julgamentos de um indivíduo, assim como as opiniões, atitudes, teorias e todo o conhecimento armazenado em sua memória, o que inclui conceitos utilizados na interpretação de informações, configuração dos atributos de fenômenos gerais ou particulares, representação de experiências vividas, sequência de eventos que ocorrem com frequência, fatos ou proposições sobre si próprio ou sobre o mundo em que vive.

Para julgar e tomar decisões, um indivíduo pode ser influenciado por estados mentais adquiridos no momento do julgamento ou da decisão, bem como pelos conhecimentos prévios adquiridos com a sua experiência de vida (XU; WYER, 2011). Muito do conhecimento armazenado na mente dos indivíduos consiste em procedimentos que podem ser utilizados para a realização de uma série de tarefas. Esses procedimentos, por sua vez, são compostos de um número de ações cognitivas e motoras empregadas sequencialmente na busca pela realização de alguma tarefa específica (WYER; XU, 2010).

Assim, os procedimentos armazenados na memória de um indivíduo podem ser recuperados e consultados quando da realização de alguma tarefa posterior e, dependendo da frequência com que são acessados, muitos procedimentos acabam sendo utilizados automaticamente, necessitando de pouca mediação cognitiva (ALBARRACIN; WYER, 2000; KÜHNEN; OYSERMAN, 2002; SHEN; WYER, 2010). Portanto, a interpretação de uma pessoa sobre um determinado estímulo está relacionada ao estado mental adquirido no momento do julgamento e aos procedimentos cognitivos acessados mais recentemente.

O processo de escolha/decisão dos indivíduos, de acordo com Xu e Wyer (2008), ocorre em 3 estágios: (1) O indivíduo decide se quer qualquer uma das opções disponíveis; (2) Se a decisão for afirmativa, a próxima decisão é sobre quais alternativas são melhores e; (3) O indivíduo implementa a decisão tomada. Neste sentido, Xu e Wyer (2008) realizaram uma

pesquisa com a intenção de prever se a indução de um determinado estado mental poderia influenciar a probabilidade de um indivíduo comprar um produto. A hipótese deste experimento era que o estado mental de comparação poderia influenciar positivamente a decisão de compra. Para induzir a um estado mental de comparação, um grupo de sujeitos foi solicitado a comparar os atributos de um determinado produto, enquanto que o outro grupo não realizou esta tarefa, sendo assim um grupo de controle. Em seguida, foi solicitado aos participantes que avaliassem outro tipo distinto de produto e, como previsto, eles utilizaram o mesmo procedimento cognitivo da primeira tarefa para realizar o julgamento, mesmo sem serem solicitados a fazê-lo. O resultado do estudo mostrou que os participantes que foram induzidos a um estado mental de comparação realizaram uma avaliação mais positiva do produto e tiveram uma intenção de compra maior do que os sujeitos do grupo de controle.

Wyer e Xu (2010) mostram ainda que os estados mentais possuem duas características principais. A primeira é forma estrutural, ou seja, quando a mente humana procura ações utilizadas no passado para realizar uma tarefa semelhante no presente, a representação de seu conhecimento possui uma hierarquia de atividades que devem ser realizadas, ou uma sequência de conceitos, que por sua vez, também possuem uma hierarquia de atividades para a sua realização, formando uma estrutura hierárquica. A segunda característica são os processos de cognição envolvidos no processamento das informações, ou seja, no momento em que um indivíduo está tentando realizar uma tarefa, é possível que a acessibilidade de outros conceitos mais gerais seja ampliada em sua mente, podendo aumentar a probabilidade de que tais conceitos venham à mente em situações posteriores em que eles se apliquem.

Uma vez que algumas dessas implicações dos estados mentais são ativadas em um indivíduo (forma estrutural ou processos de cognição), é possível induzi-lo a um estado mental que poderá generalizar essa disposição para outras situações não relacionadas, tornando possível prever o julgamento ou a decisão de uma pessoa, antes mesmo que ela o faça. Com isso, é possível dizer que os estados mentais podem ser induzidos com base em tarefas anteriores à tarefa a qual se deseja manipular uma reação do indivíduo, exercendo um alto nível de influência no seu comportamento (FREITAS; GOLLWITZER; TROPE, 2004; FREITAS; SALOVEY; LIBERMAN, 2001; FUJITA *et al.*, 2006; XU; WYER, 2007).

Muitas das atividades que são realizadas no dia-a-dia podem induzir os indivíduos a um estado mental. Uma pessoa que trabalha em uma atividade que exige atenção aos detalhes, como por exemplo, inspeção de qualidade, terá maior disposição a ser detalhista nas atividades que realizar após seu horário de trabalho, enquanto que um indivíduo que trabalha em uma atividade que exige capacidade de abstração, como por exemplo, na área de criação

em uma agência de publicidade, terá maior disposição a representar os estímulos do ambiente de maneira mais geral e menos em termos específicos. Muitos estudos dentro do campo de estados mentais distinguem diferenças no processamento das dimensões intuitivas e afetivas versus as deliberativas e analíticas. A Teoria do Nível de Representação (TNR), com sua orientação cognitiva, tem oferecido um grande aumento no arcabouço literário com demonstrações dos fenômenos decorrentes da diferença entre os estados mentais das pessoas e suas influências em seus comportamentos (DHAR; KIM, 2007).

2.1 Síntese do capítulo

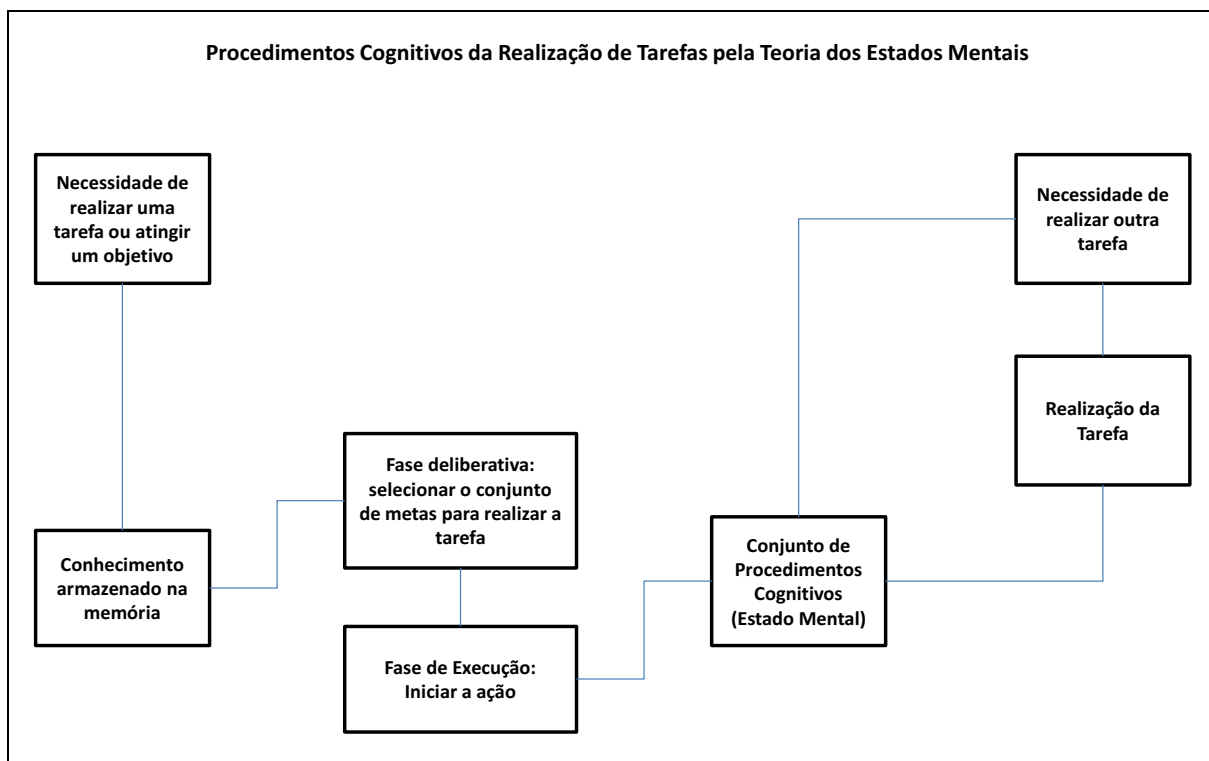


Figura 1 - Procedimentos cognitivos da realização de tarefas pela teoria dos estados mentais.
Fonte: Autor.

3 A TEORIA DO NÍVEL DE REPRESENTAÇÃO (TNR)

A Teoria do Nível de Representação (TNR), do inglês *Construal Level Theory*, é uma teoria da psicologia social que explica a maneira como as pessoas representam os diversos estímulos do ambiente com base nos seus estados mentais. Esta teoria sugere que os indivíduos podem ser capazes de representar um estímulo do ambiente em baixo ou alto nível. Assim, eventos, objetos ou indivíduos podem ser percebidos como próximos ou distantes. Por exemplo, um evento pode estar próximo ou distante no espaço (FUJITA *et al.*, 2005); no tempo futuro, passado ou presente (EYAL *et al.*, 2004; LIBERMAN; TROPE, 1998; LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002; TROPE; LIBERMAN, 2000, 2003); no âmbito da probabilidade, em que um evento provável de ocorrer pode ser considerado próximo, e um evento improvável de ocorrer, como uma hipótese, pode ser considerado distante (TODOROV; GOREN; TROPE, 2007; WAKSLAK *et al.*, 2006); e no âmbito da perspectiva pessoal, em que um evento observado pela própria perspectiva pode ser considerado próximo, e um evento observado pela perspectiva de outrem pode ser considerado distante (EYAL; LIBERMAN; TROPE, 2008).

O conceito que explica como os eventos podem ser percebidos como próximos ou distantes pela mente humana é chamado de distância psicológica e é um dos fatores mais relevantes para o nível de representação mental de um indivíduo. A distância psicológica refere-se a qualquer dimensão ao longo da qual um objeto ou evento pode ser afastado do “eu, aqui e agora”. Portanto, um objeto ou evento pode ser removido no espaço, no tempo (futuro ou passado), hipoteticamente (ex. uma possibilidade distante ou uma quase certeza), ou na distância social (ex. eles ou nós) (LEDGERWOOD; TROPE; LIBERMAN, 2010; LIBERMAN *et al.*, 2007).

Conforme um objeto ou evento se torna distante, as pessoas tendem a representá-lo mentalmente em termos de suas características essenciais. Esse alto nível de representação extrai a essência das informações e deixa de fora detalhes irrelevantes que poderiam variar sem alterar o significado central atribuído ao objeto ou evento. Em contrapartida, as pessoas tendem a representar objetos psicologicamente próximos subjetivamente, em termos de suas características detalhadas e contextualizadas. Nesse baixo nível de representação falta uma estrutura clara de separação entre as partes importantes e as periféricas e irrelevantes de uma informação. Logo, quando um objeto ou evento está psicologicamente distante, sua

representação se dá em alto nível, e quando está psicologicamente próximo, sua representação se dá em baixo nível (LIBERMAN; SAGRISTANO; TROPE, 2002; LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007; WAKSLAK *et al.*, 2006).

A TNR prevê que eventos abstratos, intangíveis, inobserváveis, amplos e psicologicamente distantes, são representados em alto nível. Por sua vez, eventos concretos, específicos, observáveis, detalhados e psicologicamente próximos, são representados em baixo nível (LIBERMAN *et al.*, 2007; LIBERMAN; TROPE, 1998; TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

O alto nível de representação é relativamente simples e coerente, consistindo geralmente em um modelo de objetos ou eventos amplos e com características essenciais. Esse estado mental também é chamado de abstrato e representa as informações do ambiente extraíndo sua essência. Em contrapartida, o baixo nível de representação reflete as características dos eventos mais específicas, estreitas e incidentais. Quando os indivíduos utilizam esse estado mental, também chamado de concreto, representam as informações com relativa complexidade e contextualização. A exemplo disso, representações de alto nível podem induzir o pensamento em termos mais gerais como, por exemplo, em “João agiu agressivamente”, ao invés de em termos mais específicos como, por exemplo, em “João empurrou Sueli no caminho para a cafeteria” (LIBERMAN *et al.*, 2007; NUSSBAUM; TROPE; LIBERMAN, 2003; TROPE; LIBERMAN, 2000).

Os indivíduos constroem representações para os estímulos do ambiente em que vivem variando o seu nível de abstração, que por sua vez, como visto na seção anterior, pode ser determinado por fatores situacionais ou individuais. Normalmente, as pessoas sentem maior facilidade em processar informações que foram descritas em um formato coerente com o seu estado mental. Assim, uma pessoa que está em um estado mental abstrato sente mais facilidade em processar informações abstratas e uma pessoa que está em um estado mental concreto sente mais facilidade em processar informações concretas. Em consequência disso, pessoas com alto nível de representação tendem a ser mais influenciadas por estímulos abstratos e gerais, e pessoas com baixo nível de representação tendem a ser mais influenciadas por estímulos específicos e detalhados (KIM; JOHN, 2008).

Estudos empíricos vêm tentando confirmar a proposição do parágrafo anterior, como o de Tsai e Thomas (2011), que através de um experimento tentaram avaliar o efeito da complexidade da descrição do produto sobre o seu julgamento em diferentes estados mentais. Inicialmente, os sujeitos foram apresentados a 39 palavras, como por exemplo, “soda” e “computador”. Uma parte dos sujeitos foi solicitada a responder a seguinte pergunta: “isso é

um exemplo que quê?”. Enquanto que os outros indivíduos deveriam responder a pergunta: “um exemplo de ____ é isso”. A primeira estimulava o estado mental concreto e a segunda o estado mental abstrato. Na segunda parte do experimento, os participantes foram solicitados a ler e avaliar dois anúncios de um chocolate, um descrito em alto nível de complexidade e o outro em baixo nível de complexidade. Como esperado, os participantes induzidos ao estado mental concreto gostaram mais do chocolate descrito em baixo nível de complexidade enquanto que os participantes induzidos ao estado mental abstrato não manifestaram preferência distinta.

Trope e Liberman (2010) acreditam que os níveis de representação podem expandir ou contrair o horizonte mental. Logo, pensar em um alto nível de representação significa expandir o horizonte mental e ampliar o significado dos fenômenos. Por outro lado, pensar em um baixo nível de representação significa contrair o horizonte mental, permitindo uma percepção limitada dos estímulos. Como por exemplo, ao pensar no café da manhã, um indivíduo em estado mental abstrato poderá pensar em obter energia para um dia longo, enquanto que um indivíduo em estado mental concreto poderá pensar em passar a manteiga no pão. Além disso, Vallacher e Wegner (1989) acreditam que o nível de representação pode variar de indivíduo para indivíduo, pois algumas pessoas possuem uma tendência crônica para utilizar determinado nível de representação.

Embora muitos estudos revelem que os indivíduos sejam influenciados por sentimentos quando da decisão de compra (PHAM, 2009; SCHWARZ, 2004), a forma como as pessoas representam os estímulos do ambiente é um fenômeno de extrema relevância para a análise do comportamento do consumidor (TSAI; THOMAS, 2011). As ideias sobre como divulgar produtos de forma a serem bem aceitos no mercado costumam ser voltadas para fatores emocionais gerais ao invés de psicológicos, e muitas vezes acredita-se que quanto mais razões para se comprar algo, maior a chance de convencer as pessoas. Entretanto, um experimento realizado por Tsai e Thomas (2011) mostra que é possível ocorrer o oposto.

O experimento de Tsai e Thomas (2011) consistiu em solicitar aos participantes que realizassem duas tarefas distintas. Na primeira tarefa um grupo de participantes deveria escrever o “por quê” de se estudar para um exame escolar importante, enquanto o outro grupo deveria escrever “como” estudar para um exame escolar importante. Ao ser solicitado a pensar no “por quê”, o primeiro grupo foi induzido ao estado mental abstrato e os que foram solicitados a pensar no “como”, ao estado mental concreto. Tendo como variável dependente a disposição para doar dinheiro em caridade, na segunda tarefa deste experimento, os participantes foram divididos novamente, uma metade foi solicitada a listar duas razões para

se doar dinheiro e a outra metade deveria listar oito razões. Como resultado, os participantes em baixo nível de representação mental se dispuseram a doar quantias maiores quando foram solicitados a pensar em duas razões para doar ao invés de oito. Já os participantes em alto nível de representação mental se dispuseram a doar quantias maiores quando foram solicitados a pensar em oito razões para doar ao invés de duas. O que mostra que nem sempre oferecer mais razões para investir em algo resulta necessariamente em intenções comportamentais mais fortes.

Com base nas teorias apresentadas, é possível concluir que um indivíduo induzido a um alto nível de representação mental não é atraído por informações concretas, pois estas tendem a falar sobre os eventos de maneira muito detalhada, tornando difícil discernir aquilo que é essencial na informação. Já o indivíduo induzido a um baixo nível de representação mental não é atraído por informações abstratas, pois sua capacidade de abstração está reduzida, o que faz com que a compreensão da informação seja dificultada e, portanto, naturalmente evitada. Além disso, por ser um estado mental, o nível de representação mental pode ser induzido e tende a ser utilizado inconscientemente em situações posteriores a da indução, mesmo que não tenham relação alguma.

3.1 Implicações do nível de representação mental

Existem algumas implicações importantes do nível de representação mental que foram comprovadas através de experimentos. Por exemplo, quando indivíduos representam os estímulos do ambiente em alto nível de representação mental, sua tendência é focar em propriedades centrais e primárias destes estímulos. Em contrapartida, indivíduos que representam os estímulos do ambiente em baixo nível de representação mental focam nas características mais periféricas, ou secundárias do estímulo (TROPE; LIBERMAN, 2000; WAN; AGRAWAL, 2011). Além das características primárias e secundárias dos eventos, o nível de representação mental também pode exercer influências sobre a resiliência da autoestima. Um estudo realizado por Vess, Arndt e Schlegel (2011) mostrou que quando os sujeitos estão sob influência do alto nível de representação mental sua autoestima não é tão

sensível a *feedbacks* negativos. Assim, esses sujeitos podem manter sua autoestima, mesmo após sofrerem críticas.

Estudos mostraram que os estados mentais dos indivíduos podem exercer influências sobre a sua capacidade de exercer o autocontrole. Fujita *et al.* (2006) mostraram em seu estudo que a representação abstrata parece aumentar a capacidade dos indivíduos de exibir auto-controle para resistir às tentações e inibir inclinações inadequadas. Neste estudo, depois de uma indução aos estados mentais concreto e abstrato por meio do exercício de ensaio sobre o “como” e o “por quê”, os sujeitos induzidos ao alto nível de representação mental optaram por recompensas maiores no futuro do que prêmios menores no presente. Por conseguinte, uma interpretação abstrata, provoca uma busca de objetivos futuros, em vez de necessidades mais imediatas. Neste sentido, Fujita e Han (2009) mostraram que uma interpretação abstrata não só melhora a capacidade dos indivíduos de inibir tentações, mas também afeta as atitudes das pessoas, ou seja, quando indivíduos estão no nível de representação abstrato, eles também formam atitudes negativas com relação às tentações.

Segundo Alter, Oppenheimer e Zelma (2010) estudos realizados no âmbito das percepções enviesadas sobre *expertise* mostram que uma representação abstrata também pode ampliar a ilusão de profundidade explicativa, aumentando a tendência dos indivíduos a superestimar o grau em que eles entendem um conceito. Por outro lado, os sujeitos que tendem a adotar uma representação concreta, em que sua atenção é orientada a detalhes específicos ao invés de conceitos intangíveis, não são tão inclinados a demonstrar esse viés. Os autores realizaram um experimento em que os participantes foram solicitados a especificar, em uma escala de 1 a 7, o quanto entendiam sobre vários tipos de operações mecânicas, tais como cadeado de bicicleta, máquina de costura e zíper. Em seguida, eles foram instruídos a descrever as operações desses dispositivos para outra pessoa. E, finalmente, eles especificaram novamente o quanto entendiam sobre aquelas operações e completaram o Formulário de Identificação do Comportamento (VALLACHER; WEGNER, 1989) para avaliar seu nível de representação mental espontânea. Os sujeitos que na segunda avaliação classificaram seu nível de conhecimento inferior à primeira avaliação foram encarados como tendo mostrado a ilusão de profundidade explicativa. O estudo mostrou que se os participantes tendem a adotar uma representação concreta, a ilusão de profundidade explicativa é menor, comparada com os participantes que tendem a adotar uma representação abstrata. Ou seja, as pessoas que estão operando no alto nível de representação mental orientam a sua atenção apenas para a função global, ou o propósito de um dispositivo, subestimando os seus vários componentes.

De acordo com Schutz (1997) também é possível observar implicações do nível de representação mental nas estratégias individuais que um sujeito usa para descrever a si mesmo. Para demonstrar o seu valor para alguém, as pessoas podem utilizar uma variedade de estratégias ou táticas. Estas estratégias ou táticas podem ser divididas em duas classes: diretas e indiretas (CIALDINI, 1989). Normalmente, quando os indivíduos aplicam estratégias diretas, eles enfatizam suas conquistas pessoais ou qualidades, como por exemplo, destacando as suas qualificações. Em contrapartida, quando os indivíduos utilizam estratégias indiretas, eles enfatizam suas conexões com alguém ou com alguma outra coisa considerada favorável, como por exemplo, destacando que colaborou com alguém que é conhecido. As estratégias indiretas, em contraste com as diretas, remetem frequentemente a qualidades mais abstratas e intangíveis, ao invés de detalhes concretos e específicos. Quando indivíduos adotam uma representação mental abstrata, eles devem ser, portanto, mais propensos a selecionar estratégias que se referem a características intangíveis, ou seja, estratégias indiretas. Enquanto que indivíduos que adotam uma representação mental concreta devem estar mais inclinados a selecionar estratégias direcionadas a detalhes específicos, ou seja, estratégias diretas (CARTER; SANNA, 2008; CIALDINI *et al.*, 1976; CIALDINI; RICHARDSON, 1980; SCHUTZ, 1997).

No âmbito da moralidade, os sujeitos em alto nível de representação mental, que experimentam uma sensação de distância de um evento, pessoa ou ato, são mais propensos a aplicar grandes princípios morais quando da avaliação de um comportamento. Ou seja, esses indivíduos tendem a ignorar quaisquer fatores atenuantes. Com isso, é possível afirmar que esses indivíduos irão perceber um roubo como imoral e doações como morais, independentemente do seu contexto. Desta forma, mesmo que existam fatores atenuantes ao contexto da transgressão moral, como o roubo para sustentar uma família, o ato será percebido como imoral, e mesmo que existam fatores desvirtuosos na ação moral, como doações para garantir a credibilidade ou poder, o ato será percebido como moral (EYAL; LIBERMAN; TROPE, 2008).

Existe, ainda, outra linha de estudos que apresenta implicações do nível de representação mental na congruência entre objetivos e bem estar. Quando um sujeito representa os estímulos do ambiente de maneira abstrata, ele torna-se mais propenso a perceber seus objetivos e esforça-se para atingi-los, realizando atividades específicas, enquanto realiza outras atividades pertencentes ao seu cotidiano que direta ou indiretamente contribuem para a realização de seus objetivos. Logo, uma pessoa poderá esforçar-se tanto

para aprimorar uma habilidade profissional, quanto para evitar alimentos pouco saudáveis (FREITAS *et al.*, 2009).

Freitas *et al.* (2009) explicam que se uma representação mental concreta é adotada, aprimorar uma habilidade profissional e evitar alimentos pouco saudáveis não são atividades necessariamente coerentes entre si, enquanto que se uma representação mental abstrata é adotada, no entanto, ambas as atividades podem ser integradas ao mesmo objetivo pessoal, como por exemplo, a obtenção de competência. Os autores realizaram um experimento em que após a indução dos estados mentais, os sujeitos foram solicitados a listar 10 objetivos pessoais e especificar o grau em que esses objetivos facilitam ou dificultam uns aos outros. Os sujeitos induzidos ao alto nível de representação mental estavam mais inclinados a perceber seus objetivos como consistentes uns com os outros do que os sujeitos induzidos ao baixo nível de representação mental. Além disso, o estudo mostrou que os participantes na condição abstrata de pensamento não só percebiam seus objetivos como mais consistentes entre si, como também traduziam essa relação como positiva, ou seja, esta representação abstrata coincidiu também com estados de afeto positivo, mesmo nos casos em que a autoestima e a razão de viver foram controladas.

Estudos que buscaram entender a relação entre o nível de representação mental e a capacidade do ser humano de lidar com experiências negativas mostraram que existem, basicamente, dois comportamentos a respeito das experiências negativas. Existem sujeitos que relembram e revivem o episódio em cada situação que o faça pensar na experiência negativa vivenciada, diminuindo o seu bem estar (SMITH; ALLOY, 2009) e existem os indivíduos que refletem mais sistematicamente e adaptativamente aos episódios negativos, evitando relembrá-los e facilitando a sua recuperação do trauma experimentado (WILSON; GILBERT, 2008). Neste segundo caso, os sujeitos estão distanciando-se dos eventos negativos, ou seja, as pessoas que consideram esse evento a partir da perspectiva de outrem, olhando a si próprias de maneira imparcial, se comportam sistematica e adaptativamente, facilitando o enfrentamento. No entanto, as pessoas que se sentem imersas no episódio negativo, relembrando-o constantemente, se comportam de maneira a reviver a experiência, dificultando o enfrentamento. Além disso, ficou comprovado que a tendência de alguns indivíduos a se distanciar dos episódios negativos estava relacionada ao comportamento colaborativo durante os conflitos e não à capacidade de suprimir o evento da memória (AYDUK; KROSS, 2010; KROSS, 2009; KROSS; AYDUK, 2008, 2009; KROSS; AYDUK; MISCHER, 2005).

A auto-clareza, ou auto afirmação, também é um fenômeno influenciado pelo nível de representação mental dos indivíduos. Esse fenômeno ocorre quando o indivíduo se torna menos consciente das contradições e conflitos em sua personalidade, o que está bastante relacionado com o alto nível de representação mental, pois, ao ser induzido ao estado abstrato de pensamento, o indivíduo orienta sua atenção para características mais duradouras e inobserváveis. Como consequência, os indivíduos neste estado mental se tornam mais conscientes de suas próprias características centrais, desviando a atenção de suas características periféricas, e às vezes conflitantes (NUSSBAUM; TROPE; LIBERMAN, 2003; WAKSLAK; TROPE, 2009).

Ray, Wilhelm e Gross (2008) realizaram um estudo sobre a influência dos estados mentais na capacidade de conter a raiva. Neste estudo, alguns participantes escreveram sobre um evento recente que lhes gerou raiva sob sua própria perspectiva, revivendo a experiência, enquanto que outros participantes escreveram sobre o mesmo evento sob a perspectiva de outra pessoa observando o conflito. Os autores afirmam que o fenômeno estudado neste caso é a influência do estado mental sobre o *insight* do indivíduo, pois, quando a observação do evento é feita pela perspectiva global, tentando compreender as razões das ações dos outros indivíduos, por exemplo, ele pode compreender melhor a situação por meio de *insights* sobre o evento e suavizar o sentimento ruim vivenciado. O estudo mostrou que quando um indivíduo está sob influência do alto nível de representação mental sua capacidade de obter *insights* sobre um evento é aumentada, devido ao fato de ele ser capaz de olhar a situação de maneira ampla, sob a perspectiva dos outros e não apenas sob a sua própria perspectiva.

A criatividade também foi um tema abordado quando da análise das implicações do nível de representação mental. De maneira geral, a literatura aponta que o pensamento criativo está altamente relacionado à capacidade de abstração de um indivíduo, e logo, ao alto nível de representação mental. Por outro lado, o pensamento analítico está altamente relacionado à capacidade de detalhamento de um indivíduo, e logo, ao baixo nível de representação mental (FRIEDMAN; FORSTER, 2001, 2002, 2005, 2008). No estudo realizado por Forster, Friedman e Liberman (2004), após induzir os participantes aos estados mentais concreto e abstrato, foi solicitado que eles identificassem diversas maneiras criativas para se cumprimentar outras pessoas. O estudo mostrou que as pessoas em estado abstrato de pensamento produziam cumprimentos mais criativos do que as pessoas em estado concreto de pensamento. A explicação para esse fenômeno é que quando uma representação abstrata é adotada, as grandes categorias de eventos tornam-se salientes, e todos os seus exemplares são parcialmente ativados. Assim, o estado mental abstrato irá sublinhar um conjunto mais

diversificado de possibilidades e associações com o problema imediato, facilitando a criatividade. Em contrapartida, a aplicação de regras lógicas, chamadas de pensamento analítico, melhoram quando indivíduos adotam uma representação concreta porque ela garante que os indivíduos não confundam regras semelhantes e distintas, podendo aplicá-las com maior êxito (WARD, 1995).

Por fim, outra variável sujeita à influência dos estados mentais dos indivíduos é a negociação. Alguns estudos mostraram que a representação abstrata pode facilitar negociações, possibilitando que os indivíduos negociem mais efetivamente. Isso ocorre porque a capacidade de olhar o problema de forma ampla faz com que os indivíduos em estado mental abstrato sejam capazes de descobrir soluções mais eficazes que possam satisfazer ambas as partes da negociação, ou seja, devido a representação abstrata, os indivíduos podem revelar uma variedade de meios para cumprir os mesmos interesses subjacentes. Em contrapartida, o indivíduo em estado concreto de pensamento percebe o problema por uma perspectiva limitada, tomando decisões que podem ser boas sob um ponto de vista e ruins sob outros pontos de vista (HENDERSON, 2010; HENDERSON; TROPE; CARNEVALE, 2006).

3.2 Fatores que afetam o nível de representação mental

O nível de representação mental pode ser afetado por alguns fatores, como por exemplo, o humor. Estudos mostram que os indivíduos que vivenciam um humor positivo, ao invés de negativo, preferem referências a traços globais ao invés de descrições de comportamentos específicos (BEUKEBOOM; SEMIN, 2005; ISBELL; BURNS; HAAR, 2005). A associação entre o humor e a representação mental também é referenciada por uma linha de pensamento que acredita que, em geral, as pessoas tendem a preferir uma representação abstrata ou uma perspectiva global (HUNTSINGER; CLORE; BAR-ANAN, 2010; KIMCHI, 1992). Além disso, quando os indivíduos experimentam estados de espírito positivos, ou humor positivo, eles ficam mais propensos a aplicar sua orientação dominante (CLORE; HUNTSINGER, 2009). Consequentemente, estados de espírito positivo devem, em geral, evocar essa perspectiva global. Contudo, sempre que a representação concreta é

dominante em um indivíduo, humores positivos não devem evocar uma interpretação abstrata (HUNTSINGER; CLORE; BAR-ANAN, 2010).

Outro fator que pode afetar o nível de representação mental dos indivíduos é o apoio das outras pessoas. A exemplo disso, um estudo realizado por Beukeboom (2009) consistiu em solicitar aos participantes que descrevessem um vídeo para outras duas pessoas. Enquanto os participantes apresentavam essa descrição, as pessoas convidadas a ouvirem deveriam sorrir e acenar, aprovando ou desaprovando o participante. Os resultados mostraram que quando a plateia agia solidariamente, os participantes aludiam a conceitos abstratos e intangíveis, usando adjetivos e analogias, mas, quando a plateia agia com desprezo, os participantes aludiam a conceitos concretos e tangíveis, referindo-se a ações observáveis. O estudo concluiu que se o público age em desaprovação, as pessoas pensam que sua mensagem foi rejeitada ou não compreendida e sentem que não desenvolveram um mecanismo para compartilhar o seu entendimento e perspectiva. Desta forma, os indivíduos passam a se referir a detalhes específicos e tangíveis, pois, são referências que podem ser entendidas mesmo sem um entendimento compartilhado.

Um estudo realizado por Forster, Epstude e Ozelsel (2009) comprovou que salientar amor vs. sexo também é uma forma de afetar o nível de representação mental dos indivíduos. Especificamente, o estudo mostrou que quando o amor é saliente, os indivíduos ficam mais propensos a demonstrar uma representação mental abstrata, orientando a sua atenção para conceitos intangíveis. E quando o sexo é saliente, os indivíduos ficam mais inclinados a demonstrar uma representação mental concreta, orientando a sua atenção aos detalhes tangíveis. Os autores explicam que o amor romântico destaca um desejo persistente ou um compromisso, o que faz com que os indivíduos tornem-se mais inclinados a contemplar o futuro, evocando uma representação mental abstrata. Em contraste, o desejo sexual destaca objetivos mais imediatos e ações tangíveis. Esse foco nas necessidades imediatas tende a evocar uma representação concreta.

O nível de representação mental dos indivíduos também pode ser afetado por novos eventos. Segundo Forster (2009), quando os indivíduos são expostos a eventos, atividades ou objetos que não parecem ser familiares, eles precisam categorizar esta informação. Ou seja, eles devem classificar estes eventos para integrar esta informação em estruturas de conhecimento já existentes. Para cumprir este objetivo, os indivíduos precisam descobrir a essência destes eventos, o que corresponde à representação mental abstrata, em vez de concreta.

Através de obstáculos à realização de uma tarefa importante também é possível afetar o nível de representação mental de um indivíduo. Para Marguc, Forster e Van Kleef (2011), quando um indivíduo está realizando uma tarefa importante que foi dificultada por um obstáculo, sua reação natural é procurar formas de solucionar o problema. Neste caso, os indivíduos tendem a adotar o estado mental abstrato para conseguirem visualizar amplamente as possibilidades existentes, dirigindo a sua atenção para uma variedade maior de estímulos. Desta forma, é possível determinar que os obstáculos podem evocar o pensamento abstrato nos indivíduos, aumentando a probabilidade de um sujeito aplicar a representação mental abstrata em uma tarefa subsequente, no caso de tê-la utilizado para resolver o obstáculo da primeira tarefa.

3.3 Medições para o nível de representação mental

As medições para o nível de representação mental são usadas para saber qual o nível de representação mental dominante dos indivíduos, ou para confirmar se uma indução de estado mental foi bem sucedida. O formulário de identificação de comportamento (Behavior Identification Form - BIF), desenvolvido por Vallacher e Wegner (1989), destina-se a verificar se os indivíduos tendem a aludir a atividades concretas em vez de conceituações abstratas quando descrevem eventos diversos. Neste formulário, os participantes indicam qual das duas alternativas representa uma descrição equivalente à ação específica apresentada, como por exemplo, “tocar a campainha”. Uma das alternativas representa o baixo nível de representação mental, como por exemplo, “movendo o dedo”. A outra alternativa representa o alto nível de representação mental, como por exemplo, “ver se alguém está em casa”. Esta escala inclui 25 itens.

Uma variedade de outros procedimentos também foi aplicada para avaliar se os indivíduos adotam uma representação abstrata ou concreta. Um teste, adaptado de Gasper (2004; GASPER; CLORE, 2002), é usado para determinar se os indivíduos se concentram em padrões visuais ou detalhes (FORSTER; EPSTUDE; OZELSEL, 2009). Especificamente, um padrão geométrico é apresentado, como por exemplo, quatro pequenos quadrados que são arranjados para formar os cantos de um quadrado maior, que seria uma figura geral. Em

seguida, outros dois padrões aparecem mais abaixo, um deles apresenta a mesma figura geral, só que com elementos diferentes, e o outro padrão apresenta uma figura geral diferente, tal como um triângulo, ao invés de um quadrado grande, só que utilizando os mesmos elementos. Os participantes devem decidir qual dos dois padrões inferiores é mais semelhante ao padrão superior. Se o indivíduo selecionar o padrão que é similar em sua figura geral, mas que é diferente em seus elementos, ele está adotando uma representação mental abstrata. Contrariamente, se ele selecionar o padrão que é similar em seus elementos, mas que é diferente em sua figura geral, ele está adotando uma representação mental concreta.

3.4 Síntese do capítulo

Estudos	Principais Autores	Estudos	Principais Autores
Elementos primários e secundários da informação	Trope e Liberman (2000); Wan e Agrawal (2011)	Congruência entre objetivos e bem estar	Freitas <i>et al.</i> (2009)
Resiliência da auto estima (sensibilidade a feedbacks negativos)	Vess <i>et al.</i> (2011)	Capacidade de lidar com experiências negativas	Kross e Ayduk (2008)
Capacidade de exercer auto controle	Fujita <i>et al.</i> (2006)	Auto conhecimento	Wakslak e Trope (2009)
Percepção enviesada sobre expertise (ilusão de profundidade explicativa)	Alter <i>et al.</i> (2010)	Capacidade de conter a raiva (insights)	Ray <i>et al.</i> (2008)
Estratégias para se descrever favoravelmente	Schutz (1997); Cialdini <i>et al.</i> (1976)	Criatividade	Friedman e Forster (2001)
Aplicação do julgamento moral	Eyal <i>et al.</i> (2008)	Negociação	Henderson <i>et al.</i> (2006)

Quadro 1 - Implicações do nível de representação mental

Fonte: Autor.

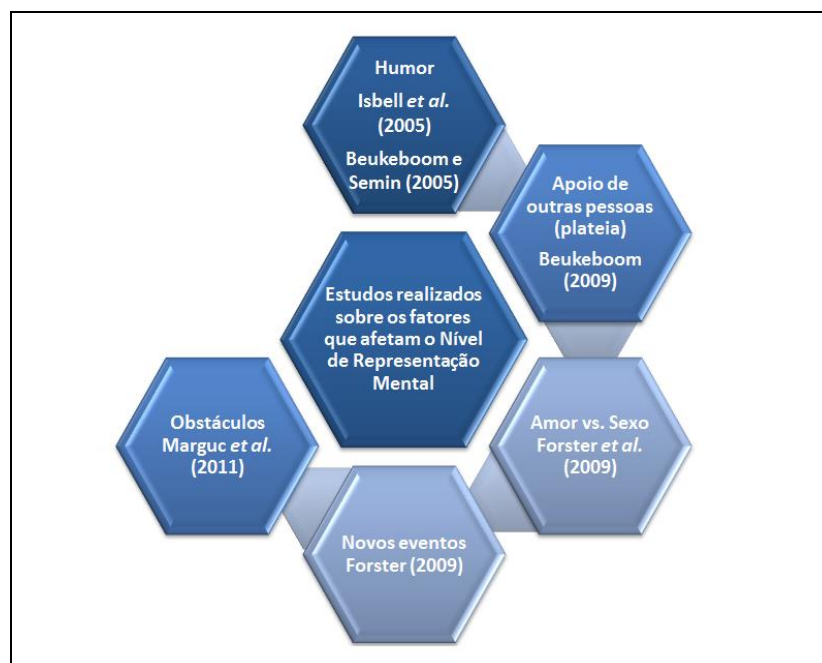


Figura 2 - Fatores que afetam o nível de representação mental.

Fonte: Autor.

4 COMUNICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO

O primeiro contato que as pessoas têm com os produtos se dá através das informações de seus atributos comunicadas nos anúncios ou mesmo nas embalagens. Os esforços de marketing para uma comunicação eficiente têm aumentado progressivamente e proporcionalmente ao aumento da concorrência, promovendo um bombardeio de informações sobre os consumidores. O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas também precisam se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. A função da comunicação em marketing pode ser definida pelo meio com o qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam (KLIATCHKO, 2008).

No momento em que um indivíduo está processando informações a respeito de um produto, alguns fenômenos podem acontecer. Inicialmente, sabe-se que as propagandas fornecem informações que as empresas desejam que os consumidores saibam e omitem as informações que desejam que os consumidores não saibam. E embora os consumidores tenham consciência de que as empresas não são imparciais em sua comunicação, geralmente confiam fortemente nas informações apresentadas (KARDES *et al.*, 2006). Além disso, existem aspectos afetivos que as pessoas experimentam no momento em que recebem as informações que podem influenciar o seu julgamento a respeito dos produtos. Essa influência tem sido detectada no julgamento do consumidor e em outras esferas do cotidiano das pessoas, o que torna visível a influência de aspectos psicológicos dos indivíduos na sua maneira de representar o ambiente à sua volta, bem como no seu comportamento e julgamento com relação a objetos e eventos diversos (ADAVAL, 2001).

Dado o fato de que a discussão acerca da comunicação em marketing busca aumentar os julgamentos positivos das pessoas com relação à uma marca ou produto, um estudo realizado por Venkatraman *et al.* (1990) buscou compreender os fatores que influenciam a persuasão. Primeiramente, foi determinado que o comportamento dos indivíduos é função de três elementos: (1) a situação; (2) o indivíduo e; (3) a interação entre ambos. Em seguida, os autores explicam que as mensagens transmitidas para os consumidores sobre os produtos são um elemento situacional deste processo e podem ser formatadas segundo duas orientações distintas: o apelo factual ou avaliativo. O apelo factual consiste da mensagem lógica e objetiva

que descreve o produto pelos seus atributos tangíveis. Já o apelo avaliativo consiste da mensagem emocional e subjetiva que apresenta os aspectos intangíveis do produto. Este estudo iniciou uma relação entre os processos cognitivos individuais e as preferências das pessoas, pois, foi possível perceber que algumas pessoas preferem marcas cujas mensagens são transmitidas com apelo fatural e outras preferem marcas cujas mensagens são transmitidas com apelo avaliativo.

A influência da comunicação no processo de decisão de compra e as técnicas que podem ser utilizadas para maximizar os resultados positivos provenientes da interação entre a empresa e os consumidores vêm sendo exploradas por pesquisadores e profissionais. Entretanto, um grande problema deste processo é o fato de que as pessoas interpretam os estímulos de acordo com fatores individuais e situacionais e, por isso, a resposta do consumidor nem sempre é a esperada. Martin (1998) explica que produtos e/ou marcas significam coisas diferentes para pessoas diferentes, uma vez que os consumidores formam diferentes níveis de lealdade aos produtos e marcas que adquirem e entender esse processo é claramente importante para as empresas buscarem respostas às variações existentes no seu mercado.

O processo de decisão de compra é considerado por Martin (1998) como um processo de identificação psicológica e afetiva do consumidor para com os estímulos provenientes da comunicação que as empresas desempenham ao apresentar seus produtos. A complexidade e intensidade das atitudes e sentimentos dos consumidores em relação às marcas com as quais estão altamente envolvidos pode se estender muito além de simplesmente preferir uma marca em detrimento de outra. Muitos estudos em comunicação acreditam que é preciso utilizar fatores como singularidade ou personificação (BERRY, 1983; BERTHONA; PITTB; CAMPBELL, 2009; JEFFERS, 1992), valores (GUEST, 1944, 1955, 1964), associações com outras marcas (KRUGMAN, 1965; LOW, 2000; RÍO; VÁSQUEZ, IGLESIAS, 2001), qualidade (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; HOYER; BROWN, 1990), apelo sensorial (MARTIN, 1998), interatividade (DURGEE, 1984; MARTIN, 1998), facilitação (MORRIS; MARTIN, 2000), e necessidades (HUDDLESTON; GOOD; STOEL, 2001) a fim de aumentar a probabilidade de o consumidor se identificar psicológica e/ou afetivamente com o produto/marca.

Os atributos dos produtos passaram a ser comunicados mais frequentemente com base em apelos psicológicos e emocionais do que em fatores racionais, como a simples descrição dos atributos, da qualidade, preço e garantia, dada a constatação de que tais fatores têm representado maior relevância no processo de decisão dos consumidores (MACINNIS;

JAWORSKI, 1989). A exemplo disso, é possível relembrar alguns anúncios que contextualizam o produto dentro do cotidiano do consumidor, como acontece com as câmeras fotográficas cujas propagandas mostram famílias registrando momentos especiais e posteriormente relembrando-os graças à câmera fotográfica. Dificilmente veremos um comercial de um produto como este tendo uma pessoa explicando as suas características técnicas, embora na prática, essa seja a informação central que um consumidor necessita para comprar este produto.

Estudos sobre estratégias dos consumidores para adquirir informações sobre os produtos tiveram início por meio da abordagem do movimento dos olhos e do método do quadro de exibição de informações sobre produtos (BETTMAN; KAKKAR, 1977). A abordagem do movimento dos olhos consiste em apresentar aos participantes *displays* com informações visuais e analisar a sequência dos movimentos dos olhos desses sujeitos ao examinar a informação (por exemplo, RUSSO; KRIESER; MIYASHITA, 1975; RUSSO; ROSEN, 1975). Já o método do quadro de exibição de informações organiza informações sobre marcas e atributos de produtos em matrizes e solicita aos participantes que, após sua leitura, tomem uma decisão ou façam uma avaliação (por exemplo, BETTMAN; JACOBY, 1976; JACOBY *et al.*, 1976; PAYNE, 1976). Neste sentido, é possível afirmar que as informações a respeito dos produtos já são temas discutidos na academia, considerados importantes fatores quando da decisão de compra ou julgamento do consumidor.

Existem duas estratégias usadas pelos consumidores ao analisar as informações sobre os produtos e tomar uma decisão a respeito deles. A primeira é a escolha por meio do processamento de marcas e a segunda é a escolha por meio do processamento de atributos. Na primeira, os sujeitos analisam cada marca por vez, buscando informações sobre a marca para formar uma ideia geral a seu respeito. Na segunda, os sujeitos analisam atributos particulares examinando os valores de cada marca a respeito desse atributo (BETTMAN; KAKKAR, 1977). Tversky (1969) explica que os consumidores sentem mais facilidade em tomar decisões a respeito de produtos quando processam as informações relativas aos seus atributos, pois desta forma é possível comparar os produtos de diversas marcas usando a mesma unidade.

Um estudo realizado por Bettman e Kakkar (1977) mostrou que a forma como é apresentada a informação sobre os atributos do produto é um fator muito importante para a decisão dos consumidores, pois, não basta que as informações sejam acessíveis, elas precisam ser fáceis de processar. Ou seja, a capacidade de processamento de uma informação depende diretamente do seu formato/estrutura. Os autores acreditam que determinados métodos de

processamento são mais efetivos para os consumidores, logo, a informação deve ser apresentada em um formato congruente com tais métodos de processamento.

Neste sentido, Graeff (1997) propõe um paralelo entre a visão do consumidor sobre os produtos anunciados abordada em pesquisas anteriores e recentes e explica que pesquisas anteriores contavam principalmente com uma visão objetiva sobre a compreensão do produto. Dentro desta visão, os consumidores extraíam os significados literais de uma mensagem promocional. A compreensão do produto seria medida por questionários de pós-exposição à mensagem literal e as suas consequências lógicas (JACOBY; HOYER, 1987; THORSON; SNYDER, 1984). O foco da maioria das pesquisas anteriores teria sido, então, medir como as informações objetivas (concretas) sobre os produtos eram compreendidas.

No entanto, pesquisas recentes no campo do comportamento do consumidor propuseram uma visão de consumo mais subjetiva com relação à compreensão do produto (GRAEFF, 1995; GRAEFF; OLSON, 1993; MICK, 1992). Dentro desta visão, os consumidores compreenderiam as informações sobre o produto inferindo significados pessoais relevantes sobre tais informações. Neste contexto, o significado não reside no texto de uma promoção, mas sim nas interpretações e inferências pessoais dos consumidores sobre as informações do produto (GRAEFF, 1997).

Os consumidores interpretam informações sobre um produto, baseando-se no conhecimento ativado em sua mente no momento da compreensão (LEE; OLSHAVSKY, 1994). As estruturas de conhecimento dos consumidores podem ser organizadas em um conjunto de cadeias meios-fins, contendo associações ou conexões entre os atributos do produto, consequências (consideradas aqui como benefícios) e objetivos pessoais ou valores (DABHOLKAR, 1994; GUTMAN, 1982; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008; BAGOZZI). Os consumidores podem utilizar o conhecimento contido nessas estruturas para formar cadeias de interpretações pessoais e compreender informações sobre o produto à sua maneira, ou seja, traduzindo o atributo do produto (representação concreta) em associações com significado a respeito de si mesmos (representação abstrata) (GRAEFF, 1997; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Este procedimento cognitivo é considerado pela literatura um fator de alta relevância quando do julgamento e escolha por um produto. Graeff (1997) associa a capacidade do indivíduo de construir em sua mente benefícios (consequências) por meio de informações dadas (atributos) com o seu conhecimento a respeito do produto. Por exemplo, um consumidor pode avaliar um novo carro anunciado como tendo um motor grande de oito cilindros negativamente, dada a possibilidade de ele inferir que isso signifique contas mais

altas de combustível. Por outro lado, um consumidor diferente pode avaliar o carro favoravelmente, dada a possibilidade de ele inferir que com isso seria mais fácil puxar o barco para o lago nos finais de semana. O autor conclui que dentro dessa perspectiva de compreensão, a capacidade de avaliar as informações do produto depende da capacidade de formar (inferir) significados pessoais relevantes sobre as informações do produto.

Contudo, acredita-se que este procedimento cognitivo que utiliza as estruturas de conhecimento para formar interpretações pessoais é um fator que não deve ser associado apenas com o conhecimento prévio do consumidor em relação ao produto. Os estados mentais dos indivíduos também podem contribuir para uma avaliação positiva ou negativa da informação dada. É muito provável dizer, dada a teoria explicitada no capítulo anterior, que no exemplo de Graeff (1997), o consumidor que estava pensando nas contas a pagar com combustível poderia estar utilizando sua capacidade de limitar as informações a aspectos concretos enquanto que o consumidor que estava imaginado seus passeios de final de semana poderia estar utilizando sua capacidade de ampliar as informações para aspectos abstratos.

Trope, Liberman e Wakslak (2007) relacionam o julgamento que os indivíduos inferem aos produtos com a TNR, pois o estado mental do indivíduo é um fator extremamente importante quando da avaliação de um produto e da decisão de compra. Muitos dos estudos sobre níveis de representação convergem na questão de que os indivíduos podem ser induzidos a um estado mental e utilizá-lo posteriormente em situações diversas, e que pessoas em estado mental abstrato são mais influenciadas por estímulos abstratos e pessoas em estado mental concreto são mais influenciadas por estímulos concretos. Por isso, não se pode apenas levar em consideração as ideias de que as informações devem possuir apelos psicológicos, mas também as ideias referentes à forma com que os consumidores representam essas informações no seu ambiente.

Além disso, com base nas constatações de Kim e John (2008), é possível observar um novo horizonte de estudos, pois, ao falarem que os indivíduos são influenciados pela característica abstrata ou concreta dos estímulos, remete-se ao fato de que além de apelativa, uma propaganda/descrição de produto pode ser formatada de maneira abstrata ou concreta, e que seu impacto pode ter diferentes proporções nos indivíduos em estados mentais distintos.

Levando em consideração a hipótese de que pessoas em alto nível de representação mental tendem a ser influenciadas por estímulos abstratos, e pessoas com baixo-nível de representação mental tendem a ser influenciadas por estímulos concretos, Amit, Algom e Trope (2009) realizaram um experimento para verificar o impacto do nível de representação na velocidade de resposta do consumidor ao produto. O experimento partiu do pressuposto de

que as imagens são representações concretas que levam a semelhança física referente aos objetos, enquanto que as palavras são representações abstratas que carregam a essência dos objetos. Os participantes foram solicitados a identificar produtos e, como esperado, os objetos desenhados para parecerem espacialmente próximos (baixo nível de representação) fizeram com que os participantes respondessem mais rápido às imagens do que às palavras. Já os objetos desenhados para parecerem espacialmente distantes (alto nível de representação) fizeram com que os participantes respondessem mais rápido às palavras do que às imagens. Trope e Liberman (2010) apontam que o processamento da informação é mais eficiente quando há uma congruência entre a distância retratada e o seu meio de apresentação. Adicionalmente, este experimento demonstrou que os indivíduos possuem mais memória para estímulos próximos quando os alvos são representados em imagens, e mais memória para estímulos distantes quando os alvos são representados em palavras.

Assumindo que o processamento da informação é mais eficiente quando há congruência entre a distância retratada (nível de representação) e o meio de apresentação do estímulo, e que esse fenômeno poderia afetar o julgamento realizado pelos indivíduos, Trope, Liberman e Wakslak (2007) desenvolveram um experimento em que os participantes tiveram seus níveis de representação mental manipulados (abstrato vs. concreto) e foram solicitados a pensar em tomar uma decisão de compra num futuro distante (vs. próximo). Em seguida, os sujeitos foram apresentados à descrição de dois produtos: (1) um rádio-relógio em que o rádio possuía som de alta qualidade (fator central) e o relógio tinha um aspecto pouco útil (fator periférico) e; (2) um rádio-relógio em que o rádio possuía som de baixa qualidade (fator central) e o relógio tinha aspecto muito útil (fator periférico). Como esperado, os participantes que foram induzidos ao estado mental abstrato expressaram mais satisfação (melhor julgamento) quando o fator central do produto era bom (rádio com som de alta qualidade) e o fator periférico ruim (relógio pouco útil). Em contraste, os participantes induzidos ao estado mental concreto não diferiram em seu julgamento nas duas condições.

Em outro experimento, Trope, Liberman e Wakslak (2007) utilizaram o conceito de desejo (alto nível de representação) e viabilidade (baixo nível de representação) também no contexto de avaliação ou julgamento. Conforme a TNR, o desejo deve receber maior peso no julgamento do indivíduo em comparação com a viabilidade conforme o nível de abstração aumenta. De fato, o resultado deste experimento mostrou que o efeito do desejo sobre o julgamento das pessoas aumenta conforme o objeto avaliado se distancia psicologicamente, enquanto que o efeito da viabilidade diminui. Por conseguinte, os autores concluíram que a atratividade das opções aumenta ou diminui em função do seu contexto: quando o objeto é

desejável, porém de difícil acesso, a atratividade aumenta conforme o nível de representação do indivíduo aumenta e quando o objeto é menos desejável, porém de fácil acesso, a atratividade reduz conforme o nível de representação do indivíduo diminui.

Partimos do pressuposto de que o processamento da informação é mais eficiente quando há congruência entre a distância retratada (nível de representação) e o meio de apresentação do estímulo (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), e de que a representação concreta de um produto está contida na descrição de seus atributos, bem como a sua representação abstrata está contida na descrição de seus benefícios (GRAEFF, 1997; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008) para formar nossa hipótese de que quando o contexto, ou a descrição da oferta de produtos para o consumidor é congruente com o seu estado mental, aumenta-se a sua disposição para julgá-lo melhor, assim como sua propaganda. Com base nesta suposição teórica, as hipóteses a serem testadas neste trabalho são:

- H1:** Um produto descrito em termos de benefícios (vs. atributos) será mais bem avaliado por indivíduos em alto nível de representação mental (vs. baixo nível de representação mental).
- H2:** Um produto descrito em termos de benefícios (vs. atributos) terá sua propaganda mais bem avaliada por indivíduos em alto nível de representação mental (vs. baixo nível de representação mental).

4.1 Síntese do capítulo



Figura 3 - Representação de atributos vs. benefícios.
Fonte: Autor.

5 MÉTODO

Para testar a hipótese de que um produto descrito em termos de benefícios (vs. atributos) é mais bem avaliado por indivíduos em alto nível de representação mental (vs. baixo nível de representação), foi realizado um experimento. Experimentos consistem na determinação de um objeto de estudo, selecionando variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definindo as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Nas pesquisas experimentais, os cientistas testam hipóteses estabelecendo relações de causa e efeito entre as variáveis do estudo (GIL, 2002). Nas seções a seguir descreveremos as características da amostra, os procedimentos usados na condução do experimento e as medidas usadas.

5.1 Participantes

Cento e vinte e oito alunos dos cursos de graduação do Centro Universitário da FEI do campus de São Bernardo do Campo participaram de um experimento fatorial 2 (nível de representação: alto vs. baixo) x 2 (descrição do atributo do produto: benefícios vs. atributos), entre sujeitos. O experimento foi aplicado a uma amostra de sujeitos alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. Os dados foram coletados em um laboratório de informática a partir de questionários disponibilizados na internet.

5.2 Procedimentos

O experimento teve início com a fase de manipulação do estado mental (nível de representação mental) composto por perguntas sobre as características de 8 produtos

(smartphone, apartamento, notebook, televisão, câmera digital, tênis, academia de ginástica e escola de inglês). Na manipulação do alto nível de representação mental, os participantes responderam para cada um dos produtos a pergunta: “Imagine-se daqui um ano comprando um _____. Quais as características deste _____?”. Já na manipulação do baixo nível de representação mental, os participantes responderam para os mesmos produtos a pergunta: “Hoje você vai comprar um _____. Quais as características deste _____?”.

Após o exercício de manipulação do estado mental, os participantes leram a propaganda de uma câmera digital que para um grupo era descrita com base nos seus atributos (concreta) e para o outro grupo era descrita com base nos seus benefícios (abstrata).

Em seguida os participantes avaliaram o produto e preencheram escalas de atitude, e avaliação da propaganda. Finalmente, os participantes responderam questões demográficas que por não influenciarem os resultados significativamente não foram mencionadas nas análises a seguir.

5.3 Medidas

Para checar a manipulação dos estados mentais, os participantes foram solicitados a responder a seguinte questão: “Uma propaganda pode se concentrar nos atributos do produto (por exemplo, bagageiro de 500 litros) ou pode se concentrar nos benefícios do produto (por exemplo, amplo espaço para carregar a bagagem de toda a família). Na sua opinião, a propaganda da Câmera Digital “X” está concentrada em atributos ou em benefícios?”

Os participantes também foram solicitados a preencher 6 escalas de 9 pontos apresentadas no Apêndice D, a saber:

- a) Avaliação global do produto: “Qual a sua avaliação da câmera digital “X”?” (1=Péssima; 9=Excelente);
- b) Se o produto atende as necessidades: “Você acredita que a câmera digital “X” atenderia suas necessidades?” (1=Certamente não; 9=Certamente sim);
- c) Uma escala de atitude em relação ao produto foi elaborada a partir da média destes dois primeiros itens ($r^2 = p < 0,001$);
- d) Avaliação da propaganda: “Qual a sua avaliação da propaganda da câmera digital “X”?” (1=Péssima; 9=Excelente);

5.4 Elaboração das descrições

Os atributos das descrições foram selecionados comparando as características de produtos da mesma categoria, preocupando-se em selecionar atributos de fácil entendimento que não exigiam dos participantes conhecimento técnico a respeito do produto. Já os benefícios foram gerados a partir de entrevistas realizadas baseadas no método *Laddering* com 36 participantes que foram questionados a respeito de suas opiniões com relação aos atributos dos produtos, formando uma cadeia de consequências acerca desses atributos, o que representaria a sua descrição abstrata. As descrições utilizadas no experimento estão apresentadas no Apêndice C.

Os atributos selecionados para as descrições foram resolução da câmera, zoom, capacidade de armazenamento do cartão de memória e autonomia da bateria. Tais atributos foram tratados abstratamente pelos participantes em entrevista como melhor nitidez, detalhamento e longo alcance, possibilidade de armazenamento de grande quantidade de fotos e vídeos, bem como disponibilidade a todo o momento.

5.5 Manipulação dos estados mentais

Como visto no capítulo 3 deste trabalho, é possível manipular o estado mental dos indivíduos por meio da manipulação da distância psicológica, afastando (manipulação do alto nível de representação mental) ou aproximando (manipulação do baixo nível de representação mental) os eventos no tempo, no espaço, no âmbito da probabilidade e no âmbito da perspectiva pessoal.

Neste experimento, inspirado nos estudos de Trope, Liberman e Wakslak (2007) e de Liberman e Trope (1998), para a manipulação do estado mental os participantes foram solicitados a imaginarem-se envolvidos em atividades de compra de diversos produtos em um momento próximo (hoje) ou distante (no próximo ano) no tempo e descreverem as características de tais produtos (smartphone, apartamento, notebook, televisão, câmera digital, tênis, academia de ginástica e escola de inglês). Assim, para a manipulação do alto nível de

representação mental, os participantes responderam perguntas como “Imagine-se daqui um ano comprando um smartphone. Quais as características deste smartphone?”, e para a manipulação do baixo nível de representação mental, os participantes responderam perguntas como “Hoje você vai comprar um smartphone. Quais as características deste smartphone?” (ver os Apêndices A e B).

5.6 Forma de análise dos resultados

Os dados coletados foram processados pelo software SPSS 21 e analisados pelo modelo estatístico da análise univariada de variância (ANOVA). De acordo com Hair *et al.* (1998), a análise univariada de variância é uma técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos têm origem em populações com médias iguais, empregando uma variável dependente, ou seja, é um procedimento usado para avaliar diferenças entre grupos, ou tratamentos experimentais, em uma variável dependente métrica. Tal procedimento é considerado muito útil em pesquisas nas quais o pesquisador controla ou manipula diretamente uma ou mais variáveis independentes para determinar o efeito sobre uma variável dependente. De acordo com os autores, a análise univariada de variância fornece ferramentas para julgar os efeitos observados, possibilitando verificar se uma diferença observada ocorre devido a um efeito de tratamento ou a variabilidade aleatória de amostras, através da realização de múltiplas comparações de grupos de tratamento. Desta forma, dadas as características do experimento proposto, bem como o histórico dos experimentos relacionados realizados anteriormente, esta técnica pode ser considerada a mais adequada para o estudo proposto.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados do experimento com base nas respostas dos participantes para checagem da manipulação, atitude em relação ao produto e avaliação da propaganda.

6.1 Checagem da manipulação

Para checar a manipulação do estado mental foi solicitado aos participantes opinarem sobre qual a percepção que eles tinham com relação à linguagem da propaganda, ou seja, se eles percebiam a descrição lida como sendo baseada em atributos ou em benefícios do produto. Para analisar se o efeito esperado foi produzido, fizemos um teste qui-quadrado com ‘descrição’ e a ‘percepção da descrição’. O resultado do teste qui-quadrado foi significativo ($X^2 = 17,03$, $p < 0,001$), sugerindo que a manipulação teve sucesso, ou seja, a descrição feita em termos de benefícios foi percebida desta forma pela maioria dos respondentes (59%) e a descrição feita em termos de atributos foi percebida desta forma por 77% dos respondentes, como mostra a tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Teste Qui-quadrado para checagem da manipulação

Descrição	Percepção dos Participantes				Total
	Benefícios	Frequência	Atributos	Frequência	
Benefício	38	59%	26	41%	64
Atributo	15	23%	49	77%	64
Total	53		75		128

Fonte: Dados trabalhados pelo autor.

6.2 Atitude em relação ao produto

A análise das escalas preenchidas pelos respondentes teve início pela variável ‘atitude em relação ao produto’, obtida a partir da média dos itens ‘avaliação global do produto’ e ‘se o produto atende as necessidades’, dado que a correlação entre elas foi de 0,58 ($p < 0,0001$). Assim, fizemos uma análise de variância (ANOVA) utilizando a variável dependente ‘atitude em relação ao produto’ que revelou um efeito principal de interação ($F=5,8$, $p < 0,05$).

Na condição de alto nível de representação mental (abstrato) a atitude em relação à câmera digital descrita em termos de seus benefícios foi maior ($M=6,94$) do que quando descrita em termos de seus atributos ($M=6,02$). Por outro lado, na condição de baixo nível de representação mental (concreto) a atitude em relação à câmera digital descrita em termos de seus atributos foi maior ($M=6,5$) do que quando descrita em termos de seus benefícios ($M=6,2$), confirmando as proposições teóricas, como mostra a figura 4:

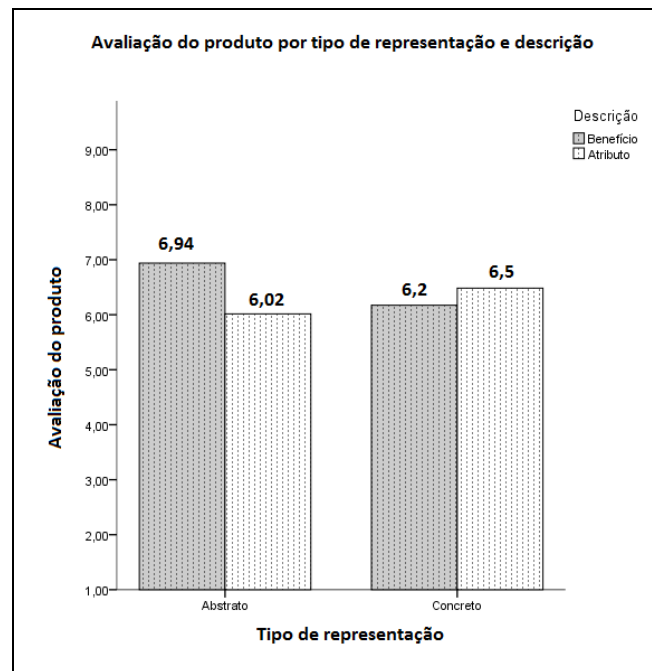


Figura 4 - Avaliação do produto por tipo de representação e descrição.

Fonte: Autor.

Para realizar uma análise dentro de cada grupo isolamos o fator ‘descrição’ comparando as médias entre as avaliações dadas pelos respondentes na variável ‘atitude com

relação ao produto' nos diferentes estados mentais manipulados no experimento. Isolando a descrição benefícios, a diferença entre as médias de atitude foi de 6,94 vs. 6,02 [$t(62)=2,4$, $p<0,05$]. Logo, na condição em que a descrição do produto era baseada em benefícios a atitude em relação ao produto foi maior quando os indivíduos foram manipulados ao alto nível de representação mental do que quando os indivíduos foram manipulados ao baixo nível de representação mental.

Por outro lado, isolando a descrição atributos, a diferença entre as médias de atitude foi de 6,2 vs. 6,5 [$t(62)=0,25$, n.s.], não sendo uma diferença significativa, embora aponte para a direção correta, ou seja, na condição em que a descrição do produto foi baseada em atributos, os indivíduos que foram manipulados ao baixo nível de representação mental apresentaram atitude sutilmente melhor em relação ao produto do que os indivíduos que foram manipulados ao alto nível de representação mental.

6.3 Avaliação da propaganda

A segunda variável dependente analisada com este experimento foi a 'avaliação da propaganda'. Fizemos uma análise de variância (ANOVA) que revelou um efeito principal da manipulação do estado mental ($F=4,2$, $p<0,05$). Como mostra o gráfico na figura 5, na condição de baixo nível de representação mental (concreto) a avaliação da propaganda feita pelos respondentes foi maior quando a propaganda tratava dos atributos do que quando tratava dos benefícios ($M=5,3$ vs. $M=4,9$). Já na condição de alto nível de representação mental (abstrato), a avaliação da propaganda feita pelos respondentes foi maior quando a propaganda tratava dos benefícios do que quando tratava dos atributos ($M=5,9$ vs. $M=5,5$).

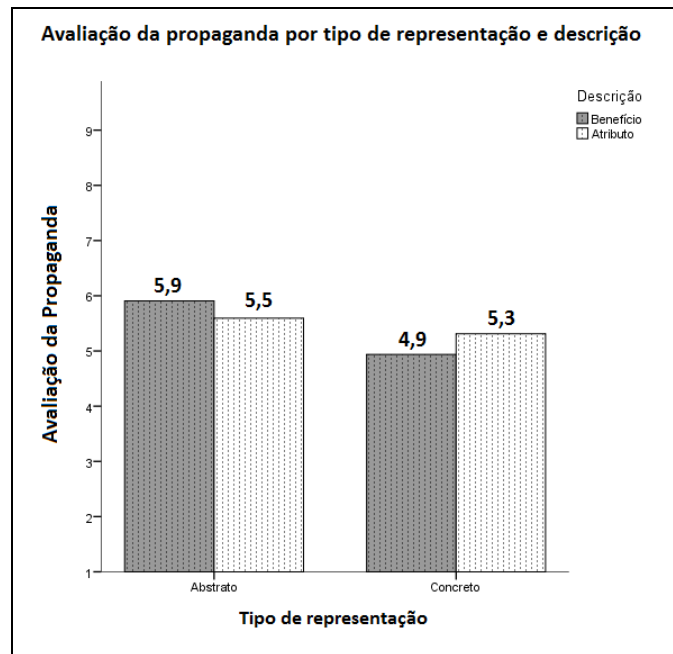


Figura 5: Avaliação da propaganda por tipo de representação e descrição.
Fonte: Autor.

Para realizar a comparação de médias entre as notas dadas pelos respondentes na variável ‘avaliação da propaganda’ nos diferentes estados mentais manipulados no experimento, isolamos o fator ‘descrição’ na condição de benefícios e obtivemos uma diferença de médias para avaliação da propaganda de 5,9 vs. 4,9 [$t(62)=2,4$, $p<0,05$].

Desta forma, na condição em que a descrição do produto foi baseada em benefícios os indivíduos que foram manipulados ao alto nível de representação mental deram maiores notas para a avaliação da propaganda do que os indivíduos que foram manipulados ao baixo nível de representação mental. Por outro lado, ao isolar a descrição atributos, a diferença entre as médias de avaliação da propaganda foi de 5,5 vs. 5,3 [$t(62)=0,6$, n.s.], não sendo uma diferença significativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado que o processo de decisão de compra é afetado por uma série de fenômenos cognitivos e afetivos característicos do indivíduo como, por exemplo, emoções, experiência de vida e seu estado mental, apresentamos nesta pesquisa um estudo no campo do comportamento do consumidor que objetivou ampliar o conhecimento sobre os fatores que devem ser considerados quando da modelagem da comunicação para os consumidores. Lançamos das hipóteses de que (H1) quando a descrição de um produto é baseada em seus benefícios (vs. atributos), os consumidores que estiverem em um estado mental de alto nível de representação (vs. baixo nível de representação) irão julgar melhor o produto, e de que (H2) quando a descrição de um produto é baseada em seus benefícios (vs. atributos), os consumidores que estiverem em um estado mental de alto nível de representação (vs. baixo nível de representação) irão avaliar melhor a propaganda deste produto. Assim, buscamos avaliar algumas das possíveis interferências do formato da descrição de um produto na avaliação feita pelos indivíduos, levando em consideração os seus distintos estados mentais.

Desenvolvemos, então, um experimento fatorial 2 (nível de representação: alto vs. baixo) x 2 (descrição do atributo do produto: benefícios vs. atributos) a fim de validar as hipóteses por meio de comprovações estatísticas, obtendo resultados satisfatórios. Dentro do contexto do experimento realizamos medidas sobre: avaliação global do produto; se o produto atende as necessidades; atitude em relação ao produto; e avaliação da propaganda.

Obtivemos resultados que validaram as hipóteses do estudo dadas as variáveis dependentes ‘atitude em relação ao produto’ e ‘avaliação da propaganda’ que revelaram que o nível de representação mental das pessoas está associado com a avaliação ou julgamento que elas fazem de produtos. Com isso, mostramos que quando o contexto, ou a descrição da oferta de produtos para o consumidor é congruente com o seu estado mental, aumenta-se a sua disposição para avaliá-lo melhor.

De maneira geral, estes resultados mostram para as empresas que reações distintas a estímulos idênticos (propaganda) podem ser justificadas pelo estado mental dos consumidores adquirido antes do momento da avaliação ou julgamento. Assim, é possível dizer que no sentido de maximizar avaliações positivas de produtos divulgados, e até mesmo a aceitação e o consumo, as empresas podem analisar os estados mentais dos consumidores, buscando identificar os fatores que podem induzir estados mentais favoráveis e até mesmo os prováveis

clusters de indivíduos que, por razões diversas, possuem tendências crônicas a se manterem em determinado estado mental.

Por outro lado, estes resultados também podem beneficiar a sociedade dado que uma conclusão subjacente desta pesquisa seria que é possível manipular o julgamento dos consumidores em relação a eventos diversos ao manipular o seu estado mental. Assim, fornecemos subsídios para as autoridades estabelecerem regulamentações para os anunciantes, de maneira a impor limites às suas ações que, muitas vezes, voltam-se para técnicas pouco éticas de persuasão.

Além disso, este trabalho veio a agregar à literatura, pois, o modelo de manipulação do estado mental utilizado neste estudo foi inovador, apesar de ser inspirado em outros estudos semelhantes realizados anteriormente. Adicionalmente, também podemos influenciar novos estudos voltados para fatores mercadológicos nas pesquisas sobre a Teoria do Nível de Representação que até então têm maior visibilidade na área da psicologia.

No entanto, percebemos que em todos os casos as avaliações dos produtos descritos com base em seus benefícios foram mais elevadas do que as com base em seus atributos ($M=5,8$ vs. $M=5,6$), o que leva a reflexão sobre a necessidade de incluir as informações técnicas sobre os produtos sem deixar de explorar seus benefícios (consequências abstratas dos atributos) para se maximizar o efeito da propaganda sobre o julgamento.

A respeito das limitações para a execução deste experimento, uma série de debates foi levantada sobre metodologia de aplicação de experimentos, público alvo e comportamento dos entrevistados. Acreditamos que os resultados poderiam ser mais significativos em todos os seus aspectos se o cenário da aplicação do experimento fosse mais propício ao total envolvimento do participante com a atividade solicitada. Houve resistência por parte dos alunos abordados em participar do experimento, sendo que muitos dos que participaram estavam dispersos, preocupados com o tempo de duração da atividade, dentre outros assuntos.

Dentre as soluções propostas nos debates sobre a correção das limitações em estudos futuros, acreditamos que o ideal seria aplicar o experimento em apenas um participante por vez, em um ambiente silencioso e bem iluminado, com todas as demais condições propícias para a sua concentração. Além disso, um fator interessante que poderia impactar no comprometimento do participante com a pesquisa seria uma recompensa. Neste experimento, os indivíduos ganharam um chocolate como recompensa e agradecimento pela participação. É provável que se a recompensa fosse mais valiosa, ou até mesmo uma quantia em dinheiro, o comprometimento dos participantes fosse maior.

Este estudo ainda pode ser replicado com a utilização de uma série de variáveis mediadoras e moderadoras tomando como inspiração os estudos apresentados no capítulo 3, visto que o tema foi tomado como relevante e interessante, não só do ponto de vista acadêmico. Mostramos assim, que este experimento foi apenas um passo inicial para a utilização da Teoria do Nível de Representação na busca pela compreensão do comportamento do consumidor.

Esta dissertação de mestrado é parte da obra de vida da autora e de seu orientador, desenvolvida com muito esmero, dedicação e carinho. Acredito que este é o ponto visceral da ciência: quando um projeto de busca e compreensão se torna pessoal, de forma que não se pode olhá-lo em apenas uma esfera da vida, a ciência está em tudo ao nosso redor. A curiosidade, o interesse e a paixão pelas descobertas, pelas respostas e pelo sentido que todas as coisas passam a ter quando as conhecemos melhor nos mostra quem realmente somos. Um projeto como este é capaz de mudar a visão de mundo e a compreensão do ser humano e de seu comportamento. Posso afirmar que participar de um processo de desenvolvimento como este me tornou não apenas uma pesquisadora mais habilidosa ou uma consumidora mais consciente, mas também um ser humano melhor.

REFERÊNCIAS

ADAVAL, R. Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect-consistent and affect- inconsistent product information. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 28, n. 1, p. 1-17, 2001.

ALBARRACIN, D.; WYER, R. S. The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 79, n. 1, p. 5-22, 2000.

ALTER, A. L.; OPPENHEIMER, D. M.; ZEMLA, J. C. Missing the trees for the forest: a construal level account of the illusion of explanatory depth. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 99, n. 3, p. 436-451, 2010.

AMIT, E.; ALGOM, D.; TROPE, Y. Distance-dependent processing of pictures and words. **Journal of Experimental Psychology**, USA: v. 138, n. 3, p. 400-415, 2009.

AYDUK, O.; KROSS, E. From a distance: implications of spontaneous self-distancing for adaptive self-reflection. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 98, n. 5, p. 809-829, 2010.

BAGOZZI, R. P.; DABHOLKAR, P. A. Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means–end chain analysis. **Psychology and Marketing**, Massachusetts: v. 11, n. 4, p. 313-340, 1994.

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Org.). **Emerging perspectives in services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25-28.

BERTHONA, P.; PITTB, L. F.; CAMPBELLB, C. Does brand meaning exist in similarity or singularity? **Journal of Business Research**, USA: v. 62, n. 3, p. 356-361, 2009.

BETTMAN J. R.; KAKKAR, P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 3, n. 4, p. 233-241, 1977.

BETTMAN J. R.; JACOBY, J. Patterns of processing in consumer information acquisition. In: ANDERSON, B. B. (Org.). **Advances in Consumer Research**. Chicago: Association for Consumer Research, 1976. v. 3, p. 315-320.

BEUKEBOOM, C. J. When words feel right: How affective expressions of listeners change a speaker's language use. **European Journal of Social Psychology**, New Jersey: v. 39, n. 5, p. 747-756, 2009.

_____; SEMIN, G. Mood and representations of behavior: the how and why. **Cognition and Emotion**, New York: v. 19, n. 8, p. 1242-1251, 2005.

CARTER, S. E.; SANNA, L. J. It's not just what you say but when you say it: self-presentation and temporal construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 44, n. 5, p. 1339-1345, 2008.

CIALDINI, R. B. Indirect tactics of image management: beyond basking. In: ROSENFELD P.; GIACALONE, R. A. (Org.). **Impression management in the organization**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989. p. 45-56.

CIALDINI, R. B.; *et al.* Basking in reflected glory: three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 34, n. 3, p. 366-375, 1976.

CIALDINI, R. B.; RICHARDSON, K. D. Two indirect tactics of impression management: Basking and blasting. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 39, n. 3, p. 406-415, 1980.

CLORE, G. L.; HUNTSINGER, J. R. How the object of affect guides its impact. **Emotion Review**, USA: v. 1, n. 1, p. 39-54, 2009.

CLOW, K. E.; VORHIES, D. W. Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality. **Journal of Services Marketing**, USA: v. 7, n. 1, p. 22-32, 1993.

DHAR, R.; KIM, E. Y. Seeing the forest or the trees: implications of construal level theory for consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 17, n. 2, p. 96-100, 2007.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, USA: v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DURGEE, J. F. Making interactive products come alive. **Journal of Consumer Marketing**, USA: v. 1, n. 4, p. 29-34, 1984.

EYAL, T.; LIBERMAN, L.; TROPE, Y. Judging near and distant virtue and vice. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 44, n. 4, p. 1204-1209, 2008.

EYAL, T.; *et al.* The pros and cons of temporally near and distant action. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 86, n. 6, p. 781-795, 2004.

FORSTER, J. Cognitive consequences of novelty and familiarity: how mere exposure influences level of construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 45, n. 2, p. 444-447, 2009.

_____; EPSTUDE, K.; OZELSEL, A. Why love has wings and sex has not: how reminders of love and sex influence creative and analytic thinking. **Personality and Social Psychology Bulletin**, USA: v. 35, n. 11, p. 1479-1491, 2009.

FORSTER, J.; FRIEDMAN, R. S.; LIBERMAN, N. Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 87, n. 2, p. 177-189, 2004.

FREITAS, A. L.; *et al.* Action-construal levels and perceived conflict among ongoing goals: implications for positive affect. **Journal of Research in Personality**, USA: v. 43, n. 5, p. 938-941, 2009.

FREITAS, A. L.; GOLLWITZER, P.; TROPE, Y. The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 40, n. 6, p. 739-752, 2004.

FREITAS, A. L.; SALOVEY, P.; LIBERMAN, N. Abstract and concrete self-evaluative goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 80, n. 1, p. 410-424, 2001.

FRIEDMAN, R.; FORSTER, J. Activation and measurement of motivational states. In: ELLIOTT, A. (Org.). **Handbook of approach and avoidance motivation**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008. p. 235-246.

_____. Effects of motivational cues on perceptual asymmetry: Implications for creativity and analytical problem solving. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 88, n. 2, p. 263-275, 2005.

_____. The effects of promotion and prevention cues on creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 81, n. 6, p. 1001-1013, 2001.

_____. The influence of approach and avoidance motor actions on creative cognition. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 38, n. 1, p. 41-55, 2002.

FUJITA, K.; HAN, H. A. Moving beyond deliberative control of impulses: the effect of construal levels on evaluative associations in self-control conflicts. **Psychological Science**, USA: v. 20, n. 7, p. 799-804, 2009.

FUJITA, K.; *et al.* Spatial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, USA: v. 17, n. 4, p. 278-282, 2005.

FUJITA, K.; *et al.* Construal levels and self-control. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 90, n. 1, p. 351-367, 2006.

GASPER, K. Do you see what I see? Affect and visual information processing. **Cognition & Emotion**, New York: v. 18, n. 3, p. 405-421, 2004.

_____; CLORE, G. L. Attending to the big picture: mood and global versus local processing of visual information. **Psychological Science**, USA: v. 13, n. 1, p. 34-40, 2002.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 41-57.

GOLLWITZER, P. M. Action phases and mind-sets. In: HIGGINS, E. T.; SORRENTINO, R. M. (Org.). **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**. New York: Guilford Press, 1990. v. 2, p. 53-92.

_____. Goal achievement: the role of intentions. In: STROEBE, W. ; HEWSTONE, M. (Org.). **European review of social psychology**. New York: Wiley, 1993. v. 4, p. 141-185.

_____. Implementation intentions: strong effect of simple plans. **American Psychologist**, USA: v. 54, n. 7, p. 493-503, 1999.

_____. The volitional benefits of planning. In: GOLLWITZER, P. M.; BARGH, J. A. (Org.). **The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior**. New York: Guilford Press, 1996. p. 287-312.

_____; BAYER, U. Deliberative versus implemental mindsets in the control of action. In: CHAIKEN, S.; TROPE, Y. (Org.). **Dual-process theories in social psychology**. New York: Guilford Press, 1999. p. 403-422.

_____; FUJITA, K.; OETTINGEN, G. Planning and the implementation of goals. In: BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. (Org.). **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**. New York: Guilford Press, 2004. p. 211-228.

_____; SHEERAN, P. Implementation intentions and goal achievements: a meta-analysis of its effects and processes. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 2006. v. 38, p. 69-119.

GRAEFF, T. R. Comprehending product attributes and benefits: the role of product knowledge and means-end chain inferences. **Psychology & Marketing**, USA: v. 14, n. 2, p. 163-183, 1997.

_____. Product comprehension and promotional strategies. **Journal of Consumer Marketing**, USA: v. 12, n. 2, p. 28-39, 1995.

_____; OLSON, J. C. Consumer inference as part of product comprehension. **Advances in Consumer Research**, USA: v. 21, n. 1, p. 201-207, 1993.

GUEST, L. A study of brand loyalty. **Journal of Applied Psychology**, USA: v. 28, n. 1, p. 16-27, 1944.

_____. Brand loyalty revisited: a twenty-year report. **Journal of Applied Psychology**, USA: v. 48, n. 2, p. 93-97, 1964.

_____. Brand loyalty: twelve years later. **Journal of Applied Psychology**, USA: v. 39, n. 6, p. 405-408, 1955.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, USA: v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. F.; *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

HECKHAUSEN, H.; GOLLWITZER, P. M. Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. **Motivation and Emotion**, USA: v. 11, n. 2, p. 101-120, 1987.

HENDERSON, M. D. Mere physical distance and integrative agreements: when more space improves negotiation outcomes. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 47, n. 1, p. 7-15, 2010.

_____; DE LIVER, Y.; GOLLWITZER, P. M. The effects of an implemental mind-set on attitude strength. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 3, n. 94, p. 396-411, 2008.

HENDERSON, M. D.; TROPE, Y.; CARNEVALE, P. J. Negotiation from a near and distant time perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 91, n. 4, p. 712-729, 2006.

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 17, n. 2, p. 141-148, 1990.

HUBER, F.; HERRMANN, A.; MORGAN, R. E. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. **Journal of Consumer Marketing**, USA: v. 18, n. 1, p. 41-53, 2001.

HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and polish consumers' perceptions of quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, USA: v. 29, n. 5, p. 236-246, 2001.

HUNTSINGER, J. R.; CLORE, G. L.; BAR-ANAN, Y. Mood and global-local focus: priming a local focus reverses the link between mood and global-local processing. **Emotion**, Washington, DC: v. 10, n. 5, p. 722-726, 2010.

ISELL, L. M.; BURNS, K. C.; HAAR, T. The role of affect on the search for global and specific target information. **Social Cognition**, USA: v. 23, n. 6, p. 529-552, 2005.

JACOBY, J.; *et al.* Pre-purchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. In: ANDERSON, B. B. (Org.). **Advances in Consumer Research**. Chicago: Association for Consumer Research, 1976. v. 3, p. 306-314.

JACOBY, J.; HOYER, W. D. **The comprehension and miscomprehension of print communications**. New York: Advertising Educational Foundation, 1987.

JEFFERS, S. **Dare to Connect**. New York: Fawcett Columbine, 1992.

KARDES, F. R.; *et al.* Debiasing omission neglect. **Journal of Business Research**, USA: v. 59, n. 6, p. 786-792, 2006.

KIM, H.; JOHN, D. R. Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 18, n. 2, p. 116-126, 2008.

KIMCHI, R. Primacy of wholistic processing and global/local paradigms: a critical review. **Psychological Bulletin**, USA: v. 112, n. 1, p. 24-38, 1992.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. **International Journal of Advertising**, USA: v. 27, n. 1, p. 133-160, 2008.

KOPETZ, C.; *et al.* The multifinality constraints effect: how goal multiplicity narrows the means set to a focal end. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 100, n. 5, p. 810-826, 2011.

KROSS, E. When self becomes other: toward an integrative understanding of the processes distinguishing adaptive self-reflection from rumination. **Annals of the New York Academy of Sciences**, New York: v. 1167, p. 35-40, 2009.

_____; AYDUK, O. Boundary conditions and buffering effects: does depressive symptomatology moderate the effectiveness of distanced-analysis on facilitating adaptive self-reflection? **Journal of Research in Personality**, USA: v. 43, n. 5, p. 923-927, 2009.

_____. Facilitating adaptive emotional analysis: short-term and long-term outcomes distinguishing distanced-analysis of negative emotions from immersed-analysis and distraction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, USA: v. 34, n. 7, p. 924-938 2008.

_____; MISCHEL, W. When asking “why” doesn't hurt: distinguishing reflective processing of negative emotions from rumination. **Psychological Science**, USA: v. 16, n. 9, p. 709-715, 2005.

KRUGLANSKI, A. W.; PIERRO, A.; SHEVELAND, A. How many roads lead to Rome? Equifinality set-size and commitment to goals and means. **European Journal of Social Psychology**, New Jersey: v. 41, n. 3, p. 344-352, 2011.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **The Public Opinion Quarterly**, USA: v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

KÜHNEN, U.; OYSERMAN, D. Thinking about the self influences thinking in general: cognitive consequences of salient self-concept. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 38, n. 5, p. 492-499, 2002.

LEDGERWOOD, A.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Flexibility and consistency in evaluative responding: the function of construal level. In: ZANNA, Mark P.; OLSON, James M. (Org.). **Advances in Experimental Social Psychology**. USA: Elsevier, 2010. v. 43, p. 257-288.

LEE, D. H.; OLSHAVSKY, R. W. Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise. **Psychology and Marketing**, USA: v. 11, n. 2, p. 109-127, 1994.

LIBERMAN, N.; SAGRISTANO, M. D.; TROPE, Y. The effect of temporal distance on level of mental construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 38, n. 1, p. 523-534, 2002.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 75, n. 1, p. 5-18, 1998.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; MCCRAE, S. M.; SHERMAN, S. J. The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 43, n. 1, p. 143-149, 2007.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; STEPHAN, E. Psychological distance. In: KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. (Org.). **Social psychology: Handbook of basic principles**. New York: Guilford Press, 2007. v. 2, p. 353-381.

LOW, G. S.; LAMB Jr., C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product & Brand Management**, USA: v. 9, n. 6, p. 350-370, 2000.

MACINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, USA: v. 53, n. 4, p. 1-23, 1989.

MARGUC, J.; FORSTER, J.; VAN KLEEF, G. A. Stepping back to see the big picture: when obstacles elicit global processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 101, n. 5, p. 883-901, 2011.

MARTIN, C. L. Relationship Marketing: a high-involvement product attribute approach. **Journal of Product and Brand Management**, USA: v. 7, n. 1, p. 6-26, 1998.

MICK, D. G. Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 18, n. 4, p. 411-424, 1992.

MORRIS, R. J.; MARTIN, C. L. Beanie babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. **Journal of Product & Brand Management**, USA: v. 9, n. 2, p. 78-98, 2000.

NUSSBAUM, S.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 84, n. 3, p. 485-497, 2003.

OETTINGEN, G.; HOIG, G.; GOLLWITZER, P. M. Effective self-regulation of goal-attainment. **International Journal of Educational Research**, USA: v. 33, n. 7/8, p. 705-732, 2000.

PAYNE, J. W. Task complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis. **Organizational Behavior and Human Performance**, USA: v. 16, n. 2, p. 366-387, 1976.

PHAM, M.T. The lexicon and grammar of affect as information in consumer decision making: The GAIM. In: WÄNKE, M. (Org.). **Social psychology of consumer behavior**. London: Psychology Press, 2009. p. 167-200.

PUCA, R. M. Preferred difficulty and subjective probability in different action phases. **Motivation and Emotion**, USA: v. 25, n. 4, p. 307-326, 2001.

RAY, R. D.; WILHELM, F. H.; GROSS, J. J. All in the mind's eye? Anger rumination and reappraisal. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 94, n. 1, p. 133-145, 2008.

RÍO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, USA: v. 18, n. 5, p.410-425, 2001.

RUSSO, J. E.; KRIESER, G.; MIYASHITA, S. An effective display of unit of unit price information. **Journal of Marketing**, USA: v. 39, n. 2, p. 11-19, 1975.

RUSSO, J. E.; ROSEN, L. D. An eye fixation analysis of multialternative choice. **Memory and Cognition**, USA: v. 3, n. 3, p. 267-276, 1975.

SCHUTZ, A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts, and entertainers. **Journal of Applied Social Psychology**, USA: v. 27, n. 21, p. 1941-1952, 1997.

SCHWARZ, N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 14, n. 4, p. 332-348, 2004.

SHEN, H.; WYER, R. S. Cognitive and motivational influences of past behavior on variety seeking. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 20, n. 1, p. 33-42, 2010.

SMITH, J. M.; ALLOY, L. B. A roadmap to rumination: a review of the definition, assessment, and conceptualization of this multifaceted construct. **Clinical Psychology Review**, USA: v. 29, n. 2, p. 116-128, 2009.

SRIVASTAVAA, R. K.; FAHEYB, L.; CHRISTENSENC, H. K. The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. **Journal of Management**, USA: v. 27, n. 6, p. 777-802, 2001.

TAYLOR, S.; GOLLWITZER, P. M. Effects of mindset on positive illusions. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 69, n. 2, p. 213-226, 1995.

THORSON, E.; SNYDER, R. Viewer recall of television commercial scripts. **Journal of Marketing Research**, USA: v. 21, n. 2, p. 127-136, 1984.

TODOROV, A.; GOREN, A.; TROPE, Y. Probability as a psychological distance: construal and preferences. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 43, n. 3, p. 473-482, 2007.

TORELLI, C. J.; KAIKATI, A. M. Values as predictors of judgments and behaviors: the role of abstract and concrete mindsets. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 96, n. 1, p. 231-47, 2009.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological Review**, USA: v. 117, n. 2, p. 440-463, 2010.

_____. Temporal construal and time-dependent changes in preference. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 79, n. 6, p. 876-889, 2000.

_____. Temporal construal. **Psychological Review**, USA: v. 110, n. 3, p. 403-421, 2003.

_____. WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TSAI, C. I.; THOMAS, M. When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects. **Psychological Science**, USA: v. 22, n. 3, p. 348-354, 2011.

TVERSKY, A. Intransitivity of preferences. **Psychological Review**, USA: v. 76, n. 1, p. 31-48, 1969.

VALLACHER, R. R.; WEGNER, D. M. Levels of personal agency: individual variation in action identification. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC: v. 57, n. 4, p. 660-671, 1989.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, USA: v. 5, n. 1, p. 197-222, 2008.

VENKATRAMAN, M. P.; *et al.* The interactive effects of message appeal and individual differences on information processing and persuasion. **Psychology and Marketing**, USA: v. 7, n. 2, p. 85-96, 1990.

VESS, M.; ARNDT, J.; SCHLEGEL, R. J. Abstract construal levels attenuate state self-esteem reactivity. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 47, n. 4, p. 861-864, 2011.

WAKSLAK, C. J.; TROPE, Y. Cognitive consequences of affirming the self: the relationship between self-affirmation and object construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, USA: v. 45, n. 4, p. 927-932, 2009.

WAKSLAK, C. J.; *et al.* Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. **Journal of Experimental Psychology**, USA: v. 135, n. 4, p. 641-653, 2006.

WAN, E. W.; AGRAWAL, N. Carryover effects of self-control on decision making: a construal-level perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 38, n. 1, p. 199-214, 2011.

WARD, T. B. What's new about old ideas. In: SMITH, S. M.; WARD, T. B.; FINKE, R. A. (Org.). **The creative cognition approach**. Cambridge, MA: MIT Press, 1995. p. 157-178.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. T. Explaining away: a model of affective adaptation. **Perspectives on Psychological Science**, USA: v. 3, n. 5, p. 370-386, 2008.

WYER, R. S.; XU, A. J. The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: conceptual underpinnings and empirical evidence. **Journal of Consumer Psychology**, USA: v. 20, n. 2, p. 107-125, 2010.

XU, A. J.; WYER, R. S. The role of bolstering and countering mind-set in persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago: 2011. Disponível em: <<http://www.rotman.utoronto.ca/facbios/file/10-352%20The%20Role%20of%20Bolstering%20and%20Counterarguing%20Mindsets%20in%20Persuasion.pdf>>. Acesso em: 10/jul/2011.

_____. The comparative mind-set: from animal comparisons to increased purchase intentions. **Psychological Science**, USA: v. 19, n. 9, p. 859-864, 2008.

_____. The effect of mind-sets on consumer decision strategies. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 34, n. 4, p. 556-566, 2007.

Apêndice A – Manipulação do pensamento abstrato usado no experimento

LEIA ANTES DE CONTINUAR

Especialistas em comportamento do consumidor afirmam que o planejamento é a melhor forma de garantir boas compras. Estamos examinando esta afirmação por meio de uma atividade simples. Nesta atividade, você deve pensar sobre as características de alguns produtos que talvez você esteja pensando em comprar daqui a 1 ano.

Imagine-se daqui um ano comprando um smartphone. Quais as características deste smartphone?

Imagine-se daqui um ano comprando um apartamento. Quais as características deste apartamento?

Imagine-se daqui um ano comprando um notebook. Quais as características deste notebook?

Imagine-se daqui um ano comprando uma televisão. Quais as características desta televisão?

Imagine-se daqui um ano comprando uma câmera digital. Quais as características desta câmera digital?

Imagine-se daqui um ano comprando um tênis. Quais as características deste tênis?

Imagine-se daqui um ano matriculando-se em uma academia de ginástica. Quais as características desta academia de ginástica?

Imagine-se daqui um ano matriculando-se em uma escola de inglês. Quais as características desta escola de inglês?

Apêndice B – Manipulação do pensamento concreto usado no experimento

LEIA ANTES DE CONTINUAR

Especialistas em comportamento do consumidor afirmam que o planejamento é a melhor forma de garantir boas compras. Estamos examinando esta afirmação por meio de uma atividade simples. Nesta atividade, você deve pensar sobre as características de alguns produtos que talvez você esteja pensando em comprar hoje.

Hoje você vai comprar um smartphone. Quais as características deste smartphone?

Hoje você vai comprar um apartamento. Quais as características deste apartamento?

Hoje você vai comprar um notebook. Quais as características deste notebook?

Hoje você vai comprar uma televisão. Quais as características desta televisão?

Hoje você vai comprar uma câmera digital. Quais as características desta câmera digital?

Hoje você vai comprar um tênis. Quais as características deste tênis?

Hoje você vai se matricular em uma academia de ginástica. Quais as características desta academia de ginástica?

Hoje você vai se matricular em uma escola de inglês. Quais as características desta escola de inglês?

Apêndice C – Descrições adotadas no experimento

DESCRIÇÃO ABSTRATA BASEADA NOS BENEFÍCIOS DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO

Câmera Digital “X”

A câmera digital “X” tira fotos muito mais nítidas e aproxima imagens distantes para que os pequenos detalhes da paisagem possam ser captados com maior precisão. A câmera digital “X” permite guardar quantas fotos e vídeos se desejar e está sempre pronta para ser usada para que não se perca nenhum momento importante da vida.

DESCRIÇÃO CONCRETA BASEADA NA CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO

Câmera Digital “X”

A câmera digital “X” tem resolução de 12.2 megapixels e zoom de precisão digital que permite aproximar até 10 vezes objetos mais distantes. A câmera digital “X” vem com um cartão de memória de 2 GB e a sua bateria de lítio permite autonomia de 3 horas de uso.

Apêndice D – Questionário de Avaliação do Produto

Pensando na câmera digital "X", responda as questões abaixo:

Qual a sua avaliação da câmera digital "X"?

Péssima | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Excelente

Você acredita que a câmera digital "X" atenderia suas necessidades?

Certamente Não | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Certamente Sim

Qual a sua avaliação da propaganda da câmera digital "X"?

Péssima | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Excelente

Uma propaganda pode se concentrar nos atributos do produto (por exemplo, bagageiro de 500 litros) ou pode se concentrar nos benefícios do produto (por exemplo, amplo espaço para carregar a bagagem de toda a família). Na sua opinião, a propaganda da Câmera Digital "X" está concentrada em atributos ou em benefícios?

Atributos | ☐ ☐ | Benefícios