CENTRO UNIVERSITARIO FEI

FERNANDO HENRIQUE OLIVEIRA DE AGUIAR

O EFEITO DA MEMÓRIA SOBRE A PERCEPÇÃO DE ATRIBUTOS AUSENTES

São Paulo
2016

FERNANDO HENRIQUE OLIVEIRA DE AGUIAR

O EFEITO DA MEMÓRIA SOBRE A PERCEPÇÃO DE ATRIBUTOS AUSENTES

Tese de Doutorado apresentado ao Centro Universitário FEI, para obtenção do Título de Doutor em Administração. Orientado pelo Professor Doutor José Mauro da Costa Hernandez

São Paulo
2016

Oliveira de Aguiar, Fernando Henrique.
O efeito da memória sobre a percepção de atributos ausentes / Fernando Henrique Oliveira de Aguiar. São Paulo, 2016.
71 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. José Mauro Hernandez.

1. Confiança no julgamento. 2. Atributos desalinhados. 3. decisão de compra. 4. intervalo de tempo. I. Hernandez, José Mauro, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

centro universitário FEI

Doutorado

Apresentação de Tese
Ata da Banca Julgadora

PPGA-10

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

Aluno: Fernando Henrique Oliveira de Aguiar **Matrícula:** 711202-2

Título do Trabalho: O Efeito da Memória sobre a Percepção de Atributos Ausentes

Área de Concentração: Estratégias de Mercado e Competitividade

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

Data da realização da defesa: 17/02/2016

Avaliação da Banca Examinadora:

_____

_____

_____

_____

_____

São Paulo, 17 / 02 / 2016. **ORIGINAL ASSINADA**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Mauro Hernandez Ass.: _____

Profa. Dra. Melby Karina Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes Ass.: _____

Prof. Dr. Paulo Henrique M. Prado Ass.: _____

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☒ REPROVADO ☐

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

_____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Á minha família e aos meus amigos que sempre me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro.

Ao meu orientador Professor Dr. José Mauro Hernandez pelo suporte, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, esposa e filhos pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

A literatura de atributos ausentes aborda a dificuldade de o consumidor identificar a ausência de uma informação relevante no momento de tomada de decisão de compra. Estudos realizados nesta área demonstram que geralmente os consumidores baseiam suas decisões nas informações disponíveis no momento da compra, negligenciando as informações omitidas. A literatura de confiança no julgamento relata que o conhecimento da ausência de informações relevantes no momento da compra, por parte do consumidor, reduz a confiança no julgamento e a literatura de memória apresenta que a capacidade dos consumidores recordarem de informações relevantes sobre um produto reduz conforme aumenta o intervalo de tempo. O objetivo deste trabalho é identificar como a comparação de produtos com atributos desalinhados juntamente com o intervalo de tempo, influenciam na capacidade do consumidor identificar atributos ausentes, na confiança no julgamento e na escolha. Neste trabalho foram realizados 2 estudos sendo que: (1) No estudo 1 foi investigado a capacidade de identificar atributos ausentes, a confiança no julgamento e a escolha em uma comparação de produtos descritos por atributos desalinhados ao longo do tempo; (2) no estudo 2 foi incluído a análise de recência na escolha e foi investigado também se a quantidade de atributos desalinhados apresentado ao consumidor pode alterar a escolha. Como resultado foi identificado que a confiança no julgamento de um produto aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo e que esta tem um efeito direto na decisão de compra do consumidor.

Palavras – chave: Confiança no julgamento. Atributos desalinhados. Decisão de compra. Intervalo de tempo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1- Estruturação do trabalho 11

Ilustração 2- Lista com as hipóteses que serão testadas no estudo 1 32

Ilustração 3- Avaliação média para cada atributo 33

Ilustração 4- Declaração dos atributos dos produtos 34

Ilustração 5- Declaração dos 4 grupos de coleta de dados para o estudo 1 36

Ilustração 6- Questionário para identificar atributos ausentes detectados 37

Ilustração 7- Questão para identificar decisão do consumidor 38

Ilustração 8- Relevância dos atributos ausentes 39

Ilustração 9- Resultado teste de Bonferroni estudo 1 – Relevância dos atributos ausentes 40

Ilustração 10- Confiança televisor B 42

Ilustração 11- Resultado teste de Bonferroni estudo 1 – Confiança no julgamento 42

Ilustração 12- Percentual de respondentes que compraria televisor B 44

Ilustração 13- Avaliação média de cada atributo 48

Ilustração 14- Distribuição dos atributos entre os produtos 49

Ilustração 15- Declaração dos 10 (dez) grupos de coleta de dados 51

Ilustração 16- Declaração dos atributos dos produtos descritos com 3 atributos 52

Ilustração 17- Declaração dos atributos dos produtos descritos com 7 atributos 53

Ilustração 18- Relevância dos atributos ausentes 55

Ilustração 19- Resultado teste de Bonferroni estudo 2 – Relevância dos atributos ausentes 56

Ilustração 20- Resultado da análise da H2 58

Ilustração 21- Confiança no julgamento 59

Ilustração 22- Resultado teste de Bonferroni estudo 2 – Confiança no julgamento 60

Ilustração 23- Percentual de respondentes que compraria smart watch B 62

Ilustração 24- Resultado da regressão logística para 5 atributos desalinhados 63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **9**

2. REVISÃO DA LITERATURA **12**

2.1.Atributos Ausentes 12

2.2.O efeito da memória sobre a detecção de atributos ausentes 18

2.3.A confiança no julgamento de atributos 22

2.4.A opção pela não escolha em uma decisão de compra 26

2.5.Os efeitos de primazia e recência em uma escolha 29

3. ESTUDO 1 **32**

3.1.Resultados 38

3.2.Discussão 45

4. ESTUDO 2 **47**

4.1.Resultados 54

4.2.Discussão 64

5. CONCLUSÕES **66**

6. REFERÊNCIAS **67**

1. INTRODUÇÃO

Diariamente os consumidores são bombardeados por informações promovendo o consumo de diversos produtos. Os consumidores, por sua vez, armazenam e utilizam essas informações para subsidiar uma eventual decisão de compra no futuro (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991).

As fontes de informação para esta tomada de decisão podem ser originadas de diferentes canais: propagandas, anúncios promocionais e vendedores. Independentemente do canal de comunicação utilizado, pode haver ausência de informações na mensagem transmitida ao cliente (WATKINS, M; WATKINS, O; CROWDER, 1974) pois a comunicação de um produto pode apresentar foco apenas em um grupo de atributos favoráveis que destaca o produto frente aos seus concorrentes. Não são raros os casos em que os consumidores tomam decisões de compra baseados em informações incompletas acerca de um produto (KARDES; SANBONMATSU, 2003).

Pode ocorrer no momento da tomada de decisão de compra que o consumidor perceba a ausência de atributos relevantes para seu julgamento. No entanto, esta detecção é difícil de ocorrer. Normalmente esta detecção acontece quando o consumidor é questionado sobre um atributo omitido ou quando ocorre a comparação de diferentes produtos, cada um com diferentes atributos disponíveis (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991).

O julgamento para tomada de decisão de compra pode ocorrer em contexto com julgamentos comparativos. Com base nas comparações entre dois itens é possível fazer distinções importantes, comparando atributos presentes para cada produto. Uma situação comparativa pode destacar os atributos em falta, aumentando as incertezas para tomada de decisão de compra (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991).

Sanbonmatsu et.al. (1997) sugerem que a comparação de produtos descritos por atributos distintos pode interferir na capacidade do consumidor de identificar atributos ausentes. Para viabilizar a comparação de objetos por diferentes atributos, foram realizados experimentos com produtos descritos por 5 atributos (ABCXY e FGHXY), sendo que 2 atributos eram alinhados para ambos os produtos (XY) e 3 atributos eram desalinhados (ABC e FGH). Como resultado foi confirmada a hipótese de que a comparação de produtos descritos por atributos desalinhados aumenta a capacidade do consumidor de identificar atributos ausentes.

Bachmann (1998) sugere que quando o indivíduo desconhece as informações ausentes, é mais provável que ele se sinta altamente confiante em seu julgamento, confiança esta que diminui à medida que ele reconhece a ausência de informações suficientes para realizar o julgamento.

Toda a literatura envolvendo o comportamento do consumidor em julgamento de compra tem como foco único analisar a escolha do consumidor em uma tomada de decisão de compra. Em uma tomada de decisão de compra, os consumidores têm a possibilidade de escolherem uma das alternativas disponíveis, ou simplesmente postergarem a escolha com o intuito de obter mais informações dos produtos e de estruturar o raciocínio para tomada de decisão (RATCHFORD, 1982).

Estudos anteriores demonstram que a comparação de atributos desalinhados no mesmo instante aumenta a capacidade de detectar atributos ausentes (SANBONMATSU et al. 1997). A literatura acadêmica também demonstra que ter acesso a informação em diferentes ocasiões aumenta a confiança no julgamento (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991). Qual seria o efeito de uma comparação com atributos não alinhados realizada em diferentes ocasiões, na capacidade de detectar atributos ausentes, na confiança e na escolha?

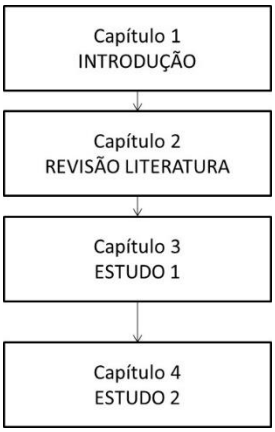
Na literatura acadêmica atual, identificamos como oportunidade de pesquisa analisar a escolha do consumidor. Não identificamos na literatura relatos analisando o comportamento de escolha do consumidor contemplando a comparação de produtos com atributos desalinhados, juntamente com a inserção de intervalo de tempo entre o acesso a informações dos produtos e a decisão de escolha.

A proposta deste trabalho é verificar se a capacidade do consumidor em identificar a ausência de atributos importantes juntamente com o intervalo de tempo entre o contato com o produto até a tomada de decisão de compra, influenciam a confiança no julgamento e na escolha do consumidor.

Este estudo apresenta como contribuição acadêmica a análise do comportamento do consumidor diante de um cenário ainda não explorado na literatura, analisando o efeito do acesso a informação contendo atributos não alinhados em um intervalo de tempo e analisando o impacto em negligência da informação, confiança e escolha. A contribuição prática deste estudo está em identificar o impacto do momento em que a propaganda de um produto é apresentada, podendo ser um direcionador para as empresas no momento de definir suas estratégias de divulgação dos produtos.

Para atingir os objetivos propostos este trabalho está estruturada em quatro seções, incluindo a introdução como primeira seção, conforme mostra a ilustração 1. A segunda revisa a literatura e detalha as hipóteses, a terceira apresenta o estudo 1 (com seus resultados e discussões) e a quarta seção aborda o estudo 2 (com seus resultados e discussões).

Ilustração 1: Estruturação do trabalho



Fonte: Autor

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção está dividida em 5 (cinco) partes, sendo: (1) atributos ausentes, (2) o efeito da memória sobre a detecção de atributos ausentes, (3) a confiança no julgamento de atributos, (4) a opção pela não escolha em uma decisão de compra e (5) os efeitos da primazia e recência na escolha.

2.1.ATRIBUTOS AUSENTES

Propaganda, panfletos e outros materiais promocionais tipicamente apresentam as informações que as empresas desejam que os consumidores conheçam e usualmente omitem as informações que as empresas não têm interesse que os consumidores tenham conhecimento (KARDES et. al, 2006).

É comum consumidores utilizarem apenas as informações que estão disponíveis num determinado momento para tomar uma decisão de compra, deixando de notar as informações que não estão claramente evidentes (KARDES; SANBONMATSU, 2003).

Um julgamento para tomar decisão de compra geralmente requer a coleta, avaliação e a integração de múltiplas informações. No entanto, muitas vezes as informações que estão disponíveis ao consumidor, no momento da compra são limitadas ou incompletas. Consequentemente, uma parte considerável dos julgamentos para tomada de decisão de compra é realizada sem o conhecimento pleno de todos os atributos relevantes do produto (ANDERSON, 1981).

Kaplan (1981) sugere que o julgamento de um produto é baseado na adição ou média do julgamento de cada atributo analisado pelo consumidor no momento da compra. Em muitos casos o julgamento é baseado em uma quantidade restrita de informações disponíveis, podendo ocorrer uma valorização excessiva dos atributos disponíveis. Anderson (1981), por exemplo, sugere que as pessoas avaliam um produto alvo baseado em atributos relevantes, pesam a importância dos diferentes atributos, e integram essas informações em uma avaliação final do produto.

Ao avaliar um objeto descrito por evidências limitadas, as pessoas costumam fazer julgamentos apenas com base naquilo que é conhecido e muitas vezes não conseguem ajustá-lo para levar em conta aquilo que é desconhecido (KARDES; SANBONMATSU, 2003). Consequentemente, as pessoas tendem a formar julgamentos extremos e confiantes de um objeto, mesmo quando pouca informação é fornecida (CRONLEY et al., 1998).

Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) sugerem que, frequentemente, a ausência de informações relevantes pode ter pouco impacto sobre a avaliação e a confiança com o qual a avaliação é realizada, uma vez que dificilmente esta ausência é detectada. No entanto, uma vez que o consumidor reconhece a ausência de uma informação relevante, geralmente avaliações menos extremas são feitas (YATES; JAGACINSKI; FABER, 1978).

Embora os julgamentos nem sempre sejam baseados apenas nas informações disponíveis no momento da compra, estudos recentes sugerem que em muitos casos objetos descritos por quantidade limitada de atributos são avaliados de forma mais extrema do que de forma mais conservadora. Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) realizaram um experimento para analisar se a confiança e o julgamento para tomada de decisão são afetados pela ausência de informações. Participaram deste estudo apenas estudantes do gênero masculino pois foi identificado em um pré-teste que rapazes têm um maior conhecimento do produto em estudo. Foi apresentado aos respondentes a descrição de uma bicicleta de 10 (dez) marchas contendo 6 (seis) atributos distintos e favoráveis ao produto. Não foram apresentados atributos relacionados ao peso do produto e nem à resistência do quadro da bicicleta. Após a apresentação do produto os respondentes foram submetidos a um questionário. Os resultados do estudo sugerem que os respondentes com conhecimento moderado do produto muitas vezes realizam avaliações extremas e confiantes mesmo com informações incompletas e que os mesmos ajustam suas avaliações apenas quando o questionário solicita que os atributos ausentes sejam analisados.

O estudo de Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) sugere também que os consumidores com elevado conhecimento do produto, por terem maior probabilidade de identificar a ausência de atributos, realizam avaliações mais moderadas, tendendo mais a neutralidade. Por eles terem uma elevada quantidade de informações prévias, conseguem no momento da decisão de compra, comparar o produto disponível com as informações previamente armazenadas na memória.

Tesser (1978) sugeriu em seu estudo que a capacidade do consumidor de identificar atributos ausentes no momento da compra poderia estar relacionada com o conhecimento prévio do sujeito acerca do produto em análise. Desta forma, pressupõe-se que os consumidores que possuem um elevado conhecimento prévio sobre um produto teriam maior facilidade para identificar as informações ausentes.

Sanbonmatsu, et al (1997) realizaram um estudo com o objetivo de identificar se fatores contextuais podem aumentar a sensibilidade do consumidor para identificar atributos ausentes. Em um dos experimentos realizados neste estudo os participantes receberam informações de 2

(dois) veículos similares descritos em uma mesma página, sendo que um dos veículos era descrito por 5 (cinco) atributos distintos (ABCXY) e o outro veículo por 3 (três) atributos distintos (ABC). O estudo também foi realizado para uma caneta com a mesma estrutura de disponibilização de informações. Como resultado, o estudo identificou resultados similares para o veículo e para a caneta, sugerindo que conforme aumenta a capacidade de identificar atributos ausentes, os consumidores realizam avaliações mais moderadas do produto, no entanto quando diminui a capacidade dos consumidores de identificar atributos ausentes, as avaliações são mais extremas.

Em outro experimento do mesmo trabalho, Sanbonmatsu et al (1997), submeteram os participantes, em um primeiro momento, ao contato com descrições de um modelo de carro apresentando um grupo limitado de atributos. Após esta apresentação inicial foi solicitado aos participantes que informassem quais atributos eram relevantes para se avaliar um carro. Como resultado a maior parte dos respondentes analisou apenas os atributos declarados no material inicial e houve uma concentração nos atributos relacionados à aparência e à potência do veículo. Posteriormente foi apresentado novo material aos participantes com atributos complementares do veículo em análise e os participantes responderam novamente o questionário. Foi possível identificar que ocorreu alteração na lista de atributos relevantes para analisar um carro baseado nos atributos disponíveis ao respondente. Os atributos de confiabilidade e consumo de combustível do veículo foram relatados como de elevada importância. Desta forma, o primeiro julgamento das informações apresentadas foi superestimado, não sendo identificada pela maior parte dos respondentes a ausência de atributos relevantes, até que os mesmos fossem declarados.

No momento da decisão de compra, o ambiente pode encorajar a comparação dos produtos, apresentando de forma acessível ao consumidor marcas e atributos distintos. Esta comparação de produtos aumenta a capacidade do indivíduo de identificar as informações faltantes (BRONIARCZYK; ALBA, 1994; SANBONMATSU, KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992).

Estes resultados confirmam os resultados de Tversky e Kahneman (1973) segundo os quais os resultados de uma tomada de decisão dependem de uma combinação de fatores, incluindo-se a quantidade de informação disponível, a maneira pela qual os produtos são apresentados aos consumidores e a capacidade desses consumidores de identificarem as informações ausentes.

Simonson (1990) identificou que um julgamento comparativo aumenta a capacidade do consumidor de identificar informações ausentes e isso resulta no ajuste de um julgamento mais moderado.

Kardes et al (2006) realizaram 2 (dois) experimentos para analisar o reflexo de novos procedimentos na capacidade dos consumidores de identificarem atributos ausentes. O primeiro experimento teve o objetivo de verificar se a capacidade dos consumidores identificarem atributos ausentes aumenta quando realizam uma pré-análise identificando atributos relevantes do produto. Como resultado foi identificado que os respondentes que efetuaram uma pré-análise antes de ter contato com o produto apresentaram uma maior capacidade de identificar atributos ausentes, apresentaram avaliações mais moderadas e uma menor confiança. No segundo experimento, os participantes foram submetidos a um questionário para que avaliassem os atributos disponíveis e os atributos ausentes antes de avaliarem o produto. Como resultado foi identificado que os respondentes apresentaram uma maior capacidade de identificar atributos ausentes quando são solicitados a avaliar os atributos ausentes, refletindo em uma avaliação do produto mais moderada e uma menor taxa de confiança.

Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) realizaram um experimento para analisar o impacto do número de informações disponíveis e do conhecimento prévio do respondente na avaliação de um produto. Os participantes foram divididos em dois grupos aleatórios, sendo que a um dos grupos foi apresentada uma câmera fotográfica descrita por 4 atributos favoráveis e para o outro grupo os participantes foram expostos ao mesmo produto descrito por 8 atributos favoráveis. Este estudo identificou, como um dos principais pontos de destaque, que a avaliação do produto foi similar para ambos os grupos quando analisado os respondentes com baixo ou moderado conhecimento prévio do produto. Os resultados apresentaram diferença significativa apenas para os respondentes com elevado conhecimento prévio do produto.

Sanbonmatsu e Kardes, (2003) sugeriram que a detecção da omissão pode ser conseguida por meio de manipulação, motivação e contexto. Por exemplo, julgamentos mais moderados foram feitos quando as pessoas foram avisadas que determinada informação estava incompleta (SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992), quando as pessoas tinham altos níveis de conhecimento do produto (SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992), quando os objetos foram descritos em vários níveis de detalhe (SANBONMATSU et al., 1997), quando se comparam os objetos por diferentes atributos (SANBONMATSU et al., 2003), e quando as pessoas foram convidadas a considerar os critérios de julgamento antes da avaliação (KARDES, 2006; SANBONMATSU et al, 2003).

A literatura de atributos ausentes tem apresentado formas de manipular a sensibilidade do consumidor para identificar atributos ausentes e o impacto desta detecção no julgamento do produto. No presente estudo, temos como objetivo inicial replicar os resultados de Sanbonmatsu et al. (1997) e mostrar se a sensibilidade do consumidor a atributos ausentes aumenta quando as descrições de dois (ou mais) produtos, contendo diferentes atributos são apresentados ao mesmo tempo.

Conforme apresentado na revisão de literatura, caso seja apresentado aos participantes a descrição de 2 produtos descritos por atributos desalinhados (disponível para comparação), aumenta a capacidade do participante de identificar atributos ausentes.

Supondo que seja apresentado dois produtos a um consumidor e que seja solicitado que ele avalie os atributos importantes para uma decisão de compra, informando a relevância de cada atributo disponível e de cada atributo ausente. Desta forma seria possível identificar a relevância dos atributos ausentes detectados pelo consumidor em uma decisão de compra. Isto conduz a seguinte hipótese:

H1: A sensibilidade do consumidor a atributos ausentes aumenta quando as descrições de dois produtos contendo diferentes atributos são apresentadas ao mesmo tempo

Outro objetivo deste estudo é analisar o impacto do número de atributos disponíveis na capacidade do respondente de identificar atributos ausentes e na avaliação do produto, ou seja, o que altera caso seja apresentado aos participantes a descrição de 2 produtos descritos por atributos desalinhados, sendo que para alguns casos são apresentados informações com 5 atributos desalinhados e em outros casos com apenas 1 atributo desalinhado. Queremos verificar se esta variação na quantidade de atributos desalinhados para comparação influencia na capacidade do participante de identificar atributos ausentes. O que conduz à seguinte hipótese:

H2: Em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes aumenta quando há um maior número de informações distintas nos produtos apresentados.

Nesta seção, sugere-se que a detecção de atributos ausentes aumenta quando a descrição de dois produtos contendo atributos diferentes são apresentadas ao mesmo tempo. Este tipo de situação ocorre quando um consumidor compara as informações de produtos diferentes ao mesmo tempo. Entretanto, nem todas as comparações de produtos são feitas desta forma. Muitas vezes os consumidores vão adquirindo as informações sobre um produto-alvo ao longo do

tempo. Será que a passagem do tempo exerce algum efeito sobre a detecção de atributos ausentes?

Por exemplo, o que aconteceria com a detecção de atributos ausentes se um consumidor avaliasse os atributos de um produto em um dia e os atributos de outro produto um dia depois ou uma semana depois? Esta possibilidade será discutida na próxima seção.

2.2.O EFEITO DA MEMÓRIA SOBRE A DETECÇÃO DE ATRIBUTOS AUSENTES

É entendido que o conteúdo adquirido por meio das propagandas são armazenados na memória (BETTMAN, 1979; HORTON; MILLS,1984). Anderson (1981) sugere que o armazenamento da memória pode ser entendido como um relacionamento de nós e links de conexão, no qual cada nó representa uma informação armazenada e os links representam a força e a associação entre os nós. A acessibilidade de uma informação na memória depende diretamente da força dos links de associação desta informação armazenada com as demais (LYNCH; SRULL,1982; ANDERSON, 1981).

Com frequência são investidas elevadas quantias de dinheiro em propaganda. No entanto alguns obstáculos podem interferir na capacidade da propaganda de influenciar a decisão do consumidor. Um dos pontos mais importantes é o intervalo de tempo entre a exposição do consumidor ao produto por meio da propaganda e o momento no qual o consumidor irá efetuar a compra (KELLER, 1987).

Outros autores sugerem que, independentemente do intervalo de tempo entre a exposição do produto e a tomada de decisão de compra, a forma como a informação é codificada e processada pode interferir na capacidade de acessar a informação na memória (TULVING; THOMSON, 1973). Em particular, uma elevada capacidade de acessar informações na memória depende da forma como a informação é armazenada (CRAIK, 1981). Alguns varejistas já se depararam com estes obstáculos e passaram a apresentar no local de venda informações da propaganda que ajudem o consumidor a recuperar da memória a propaganda visualizada anteriormente juntamente com seu pré-julgamento do produto (STERNHAL; CRAIG, 1984).

É entendido que toda propaganda processada ou informações adquiridas de produtos são armazenadas na memória. No entanto o armazenamento pode ocorrer na memória de curto ou de longo prazo (BETTMAN, 1979). Uma vez que a informação está armazenada na memória de longo prazo, a sua acessibilidade é reduzida e pode ocorrer perda de informação na memória recuperada (LYNCH; SRULL, 1982).

Tulving e Pearlstone (1966) apresentam uma distinção entre memória disponível e memoria acessível. Sugerem que uma vez que a informação foi totalmente compreendida e codificada na memória de longo-prazo, ela sempre estará disponível. No entanto, devido ao mecanismo psicológico atuando em conjunto com o sistema nervoso central, apenas uma reduzida porção de toda a quantidade de informação adquirida diariamente fica acessível a

qualquer momento. Os dois fatores mais importantes que determinam se a informação estará acessível ao longo do tempo são: (1) a quantidade de informação que foi apreendida, (2) a frequência com que os itens são solicitados na memória por esforço próprio ou por demanda externa.

Para minimizar o esforço cognitivo na tomada de decisão, é importante que a informação esteja acessível na memória do consumidor (BETTMAN, 1979). Tulving e Psotka (1971) efetuaram um estudo com o objetivo de compreender se o que é apreendido posteriormente pode interferir no conhecimento previamente adquirido. Eles tinham a hipótese de que o aprendizado sequencial poderia gerar o enfraquecimento dos traços de memória associados com itens anteriores. Para testar esta hipótese foram apresentadas aos respondentes listas com várias palavras. Cada lista continha 24 palavras, sendo 4 palavras para cada grupo semântico (por exemplo, tipos de construção). Parte dos respondentes, após terem contato com a lista, foi solicitada a falar todas as palavras que pudessem recordar. A outra parte dos respondentes, após terem o contato com a lista inicial, recebeu outras listas para analisar e, ao final, foram solicitados a falar todas as palavras que recordavam da lista inicial. O resultado sugere que a capacidade do respondente de recordar as palavras da lista inicial reduz-se à medida que são apresentadas novas listas para análise.

Feldman e Lynch (1988) corroboram com esta linha de pesquisa e sugerem modelos nos quais dadas duas potenciais entradas na memória, A e B, qualquer fator que aumente a acessibilidade de B irá diminuir o uso de A.

Complementando, Wyer e Srull (1986) sugerem que quando o mínimo de informações é recuperado na memória para a tomada de uma decisão, a busca por mais informações na memória se encerra. A busca por informações adicionais ocorre apenas se as informações disponíveis não são suficientes para suportar uma tomada de decisão.

Além disso, quando a memória não consegue recuperar informações detalhadas requeridas para uma tarefa, informações similares são recuperadas e utilizadas para compor a percepção (CARLSON, 1993).

A capacidade da memória se refere à habilidade em manter, manipular e acessar representações mentais quando necessárias para suportar uma questão (KANE et al, 2007). Esta capacidade de memória pode variar bastante de acordo com o indivíduo e de acordo com os estímulos que os consumidores recebem no momento de escolher um produto (DEARY, 2000). Para muitas escolhas do consumidor, há pouco envolvimento emocional ou necessidade de se justificar a escolha. Em tais situações, dois objetivos proeminentes para a decisão são

maximizar a precisão da decisão e minimizar o esforço cognitivo envolvido na tomada dessa decisão (JULIE; MITCHELL, 1978).

A teoria de intervalo de tempo sugere que é esperado que a capacidade da memória decline conforme aumenta o intervalo de tempo entre o contato do consumidor com as informações do produto até a sua recuperação e análise para decisão de compra (LEWANDOWSKY; MURDOCK, 1989).

De fato, Baddelley (1986) sugere que o fator mais importante na redução da capacidade de memória é o intervalo de tempo decorrido entre o armazenamento da informação e a sua recuperação para efetuar o julgamento.

A retenção de informação por longos intervalos de tempo requer uma demanda especial do cérebro. O comportamento cerebral é diferente, diante da demanda de recuperar uma informação visualizada há 30 minutos e outra há 1 semana (OSTBYet al, 2012).

Ostby et al (2012) realizaram um estudo para identificar se a idade poderia influenciar na capacidade do indivíduo recordar itens da memória. O estudo foi realizado com 107 crianças e adolescentes de 8 a 19 anos aos quais foram apresentados um desenho e solicitado que cada participante efetuasse uma cópia do desenho no instante inicial, efetuasse um novo desenho após 30 minutos e outro desenho após 1 semana. Como resultado, foi identificado que todas as faixas etárias apresentaram uma redução na capacidade de recordar a informação após 1 semana, e que a idade do respondente não interferiu nesta capacidade de memorização.

A literatura sobre a memória sugere elementos que interferem na capacidade do consumidor de recuperar informações armazenadas na memória. Entre estes elementos, a literatura destaca o intervalo de tempo entre a exibição de informações do produto e a avaliação do consumidor como um dos fatores principais que dificultariam a recuperação da informação na memória. No presente estudo temos como objetivo verificar o que aconteceria com a detecção de atributos ausentes se um consumidor avaliasse os atributos de um produto em um dia e os atributos de outro produto um dia depois ou uma semana depois. Por exemplo, caso seja apresentado aos participantes a descrição de 2 produtos descritos por atributos desalinhados, sendo que alguns participantes terão acesso a descrição dos 2 produtos no mesmo instante, outros participantes terão um intervalo de 1 dia entre ter contato com a descrição de cada produto e outros participantes com intervalo de 1 semana. Queremos verificar se esta variação no intervalo de tempo entre ter acesso às informações dos 2 produtos pode influenciar na capacidade do participante de identificar atributos ausentes.

H3: Em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumentasse o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados.

Nesta seção sugere-se que a detecção de atributos ausentes reduz conforme aumenta-se o intervalo de tempo entre a descrição de dois produtos contendo atributos diferentes. Entretanto qual o impacto da capacidade de recuperar informações na memória e da capacidade de identificar a ausência de atributos relevantes na confiança do consumidor para efetuar uma compra? Será que o intervalo de tempo e a capacidade de detectar atributos ausentes exercem algum efeito sobre a confiança do consumidor para efetuar uma escolha? Esta possibilidade será discutida na próxima seção

2.3.A CONFIANÇA NO JULGAMENTO DE ATRIBUTOS

A taxa de confiança das pessoas em um julgamento está diretamente relacionada com o risco envolvido na análise ou transação. Quanto maior o risco identificado em um julgamento, menor a taxa de confiança; por outro lado, quando reduz-se o risco, aumenta-se a confiança (KOLLER, 1988).

A negligência dos riscos envolvidos em uma transação geralmente resultam em elevadas taxas de confiança. No entanto, uma vez que os indivíduos passam a conhecer os riscos envolvidos, a taxa de confiança tende a reduzir (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN SCHOORMAN, 1995).

Analisando na perspectiva do indivíduo, a confiança no julgamento é melhor entendida como uma construção psicológica. Esta perspectiva pode ajudar a explicar porque a confiança pode variar de acordo com o indivíduo (TYLER; KRAMER, 1996).

Jones e George (1998) também sugerem que a confiança deve ser analisada como uma construção psicológica, sendo que os valores, atitudes e emoções de cada indivíduo podem influenciar na confiança de cada um.

A confiança pode variar não apenas de acordo com o indivíduo mas também conforme o contexto no qual o indivíduo está inserido (WORCHEL,1979). As variações na taxa de confiança podem estar associadas com experiências anteriores de cada indivíduo, tipo de personalidade e embasamento cultural. Além disso, quando consideramos o contexto, a confiança está associada à quantidade de informações que o indivíduo possui sobre o produto ou a transação em análise (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN SCHOORMAN, 1995).

Sztompka (1999) sugere que as pessoas geralmente utilizam 3 (três) critérios para estimar a confiança em um julgamento de um produto: reputação, desempenho e aparência. A reputação pode ser do produto ou da fonte de informação, se referindo neste caso à origem dos dados disponibilizados, se a fonte é confiável e se as informações apresentadas são completas.

A confiança no julgamento de um produto pode aumentar ou diminuir sempre que ocorrer alteração na reputação, performance e aparência do produto em análise ou caso ocorram alterações relevantes nos dados disponibilizados de produtos concorrentes (DONEY; CANNOON; MULLEN, 1998).

Bachmann (1998) identificou que em muitas situações os indivíduos tomam decisões baseados em um grupo restrito de informações, podendo haver dados omitidos importantes para tomada de decisão, sugerindo que nos casos em que o indivíduo desconhece as informações

ausentes, incorre em uma elevada taxa de confiança e nos casos que o indivíduo identifica a ausência de informações relevantes, pode resultar em uma taxa de confiança inferior.

Algumas pesquisas mostram que em julgamentos multi-atributos, os consumidores geralmente não são sensíveis à quantidade de informações disponibilizada (KARDES; SANBONMATSU, 2003). Por exemplo Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) realizaram um estudo com o objetivo de analisar o impacto do conhecimento prévio do consumidor e da quantidade de informação disponível na avaliação do produto. Foram apresentados diferentes quantidades de atributos de uma câmera fotográfica para cada grupo de respondentes e posteriormente foi aplicado um questionário. Este estudo identificou que a quantidade de informação disponibilizada para um consumidor de baixo ou moderado conhecimento prévio do produto não interfere na confiança e na avaliação do produto. Foi identificado no entanto que a alteração na confiança do julgamento ocorreu apenas nos casos nos quais o respondente identificou a ausência de informações relevantes para o julgamento, apresentando uma taxa de confiança menor para este grupo de respondente.

Alguns autores afirmam que julgamentos extremos e inadequados geralmente estão suportados por uma elevada taxa de confiança (DUNNING et al, 1990). Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991) sugerem que julgamentos extremos e elevada taxa de confiança geralmente estão associados à baixa capacidade do consumidor de identificar informações omitidas.

Um dos experimentos realizados por Sanbonmatsu, et al (2003) relata a valorização das informações disponíveis nos julgamentos. O objetivo deste experimento foi investigar se a valorização excessiva das informações disponibilizadas contribuiu para julgamentos confiantes e avaliações extremas em cenários de limitadas informações disponibilizadas. Neste estudo, os respondentes foram divididos em dois grupos, sendo que no primeiro grupo os respondentes tiveram acesso apenas às informações de um automóvel, modelo “A”, descrito por uma quantidade restrita de atributos, enquanto que no outro grupo os respondentes tiveram acesso a informações de dois automóveis, sendo que um dos automóveis descrito por uma quantidade restrita de atributos (modelo “A”) e o outro por uma quantidade maior de atributos (modelo “B”). Após terem contato com o anúncio dos automóveis, os respondentes foram submetidos a um questionário para avaliar o automóvel modelo “A”. Este estudo identificou que os participantes que tiveram contato com a descrição dos dois automóveis apresentaram menores taxas de confiança no julgamento. Esta redução na taxa de confiança de julgamento está correlacionada com o aumento da capacidade dos respondentes de identificarem informações relevantes ausentes na descrição do automóvel modelo “A”.

Kruglanski (1989) relata que quando os consumidores identificam a ausência de informações relevantes, pode resultar em uma redução na taxa de confiança no julgamento.

Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991), realizaram um experimento com o objetivo de analisar o impacto do intervalo de tempo na tomada de decisão e na confiança do julgamento dos consumidores. Nesta pesquisa foram apresentadas afirmações sobre o produto em análise (afirmações positivas ou negativas) e foi manipulado o intervalo de tempo entre a apresentação do produto e a aplicação do questionário, podendo variar entre 1 minuto ou 1 semana. Este estudo sugere que, em uma condição de quantidade restrita de informações disponíveis, a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação e a avaliação do produto. Este aumento de confiança pode ser explicado pelo fato de os consumidores terem inicialmente identificado a ausência de uma informação relevante no momento da leitura, mas que com o passar do tempo a recordação da ausência de informação diminui, ocasionando o aumento de confiança no julgamento.

A literatura de confiança no julgamento de atributos relata que a identificação de informações ausentes reduz a confiança do consumidor em um julgamento. No presente estudo temos como objetivo complementar os resultados de Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991), inserindo na análise um comparativo de dois produtos com atributos desalinhados e manipulando o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos entre 1 minuto, 1 dia e 1 semana. Diante do exposto temos a seguinte hipótese:

H4: Caso sejam apresentadas 2 (duas) mensagens (inicialmente juntas e posteriormente com intervalo de 1 dia e 1 semana) para produtos similares e com atributos diferentes, a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos.

A contribuição desta seção é analisar o comportamento do consumidor em um contexto em que o consumidor, antes de efetuar o julgamento e tomar a decisão de compra, teve acesso a diferentes produtos, com diferentes informações disponíveis e em diferentes intervalos de tempo. Entretanto, conforme ocorre em muitos casos, mesmo tendo acesso a informações de alguns produtos, o consumidor opta por não escolher, preferindo postergar ou até mesmo cancelar a compra. Será que o aumento de confiança aumenta a possibilidade de escolha do consumidor? Esta possibilidade será discutida na próxima seção.

2.4. A OPÇÃO PELA NÃO ESCOLHA EM UMA DECISÃO DE COMPRA

No contexto real de compra, raramente todas as informações requeridas para suportar uma escolha estão disponíveis e uma vez que o consumidor identifica a ausência de informações importantes, reduz sua confiança para tomar uma decisão (SHUGAN, 1980). Diante deste contexto, os consumidores podem escolher uma das alternativas disponíveis, ou simplesmente postergarem a escolha com o intuito de obter mais informações dos produtos e de estruturar o raciocínio para tomada de decisão (RATCHFORD, 1982).

O principal foco da literatura de decisão de marketing tem sido compreender como os consumidores tomam decisões de compra diante de um grupo de alternativas. No entanto, algumas decisões podem se tornar complexas e os consumidores, diante desta complexidade, podem simplesmente optar por não escolher (GREENLEAF; LEHMANN, 1995).

Os dois motivos mais comuns para postergar uma escolha são para buscar fontes adicionais de informação dos produtos apresentados e para identificar outras possibilidades de produto além das alternativas apresentadas inicialmente (RATCHFORD, 1982).

Uma possível razão para o consumidor não realizar uma escolha, pode ser devido ao fato de que as alternativas disponíveis não são atrativas para o cliente. Este tipo de comportamento pode ser mais identificado `a medida que sejam analisados objetos de maior valor, fazendo os consumidores analisarem cuidadosamente se preferem ficar com o dinheiro ou tomar a decisão de compra (HOUSTON; SHERMAN, 1995). A não escolha pode ocorrer quando nenhuma das alternativas apresentadas é atrativa ao consumidor (KARNI; SCHWARZ, 1977)

Dhar e Sherman (1996) identificaram que a probabilidade de escolha aumenta bastante quando são apresentados ao consumidor dois produtos, sendo um produto descrito com informações positivas e o outro produto descrito com informações negativas.

Tversky e Shafir, (1992) realizaram um experimento com o objetivo de identificar a influência da dominância de um produto na probabilidade de escolha do consumidor. Os participantes foram separados em dois grupos e cada participante teve acesso a informações de dois produtos concorrentes. Para um dos grupos foram apresentados produtos similares e para o outro grupo um dos produtos apresentado tinha evidente superioridade perante o outro. Foi identificado que a taxa de respondentes que não escolheram foi significativamente inferior para o grupo que teve acesso a um produto dominante quando comparado ao grupo com produtos similares.

Dhar (1997) realizou um estudo com objetivo de mapear o comportamento de compra dos consumidores para diferentes categoria de produtos. Neste estudo participaram 190 estudantes universitários os quais foram solicitados imaginar que estavam interessados em comprar itens das categorias descritas na pesquisa. Foi informado aos participantes, que assim como na vida real, eles tinham a opção de postergar a compra para obter mais informações destes produtos ou de produtos concorrentes. Foi apresentada a descrição de atributos para 2 (dois) produtos de cada categoria. Este estudo identificou que a taxa de não-escolha foi inferior para as categorias de produto em que estava evidente a superioridade de um dos produtos apresentados.

Beattie e Barlas (1992) argumentam que um comportamento conservador geralmente é adotado quando o consumidor se depara com muitas alternativas e com muita informação disponível, fazendo com que o consumidor não efetue nenhuma escolha, postergando a tomada de decisão.

Os consumidores podem entrar em conflito quando os produtos são apresentados e descritos por uma elevada quantidade de informação. Este conflito pode ocorrer devido à dificuldade de analisar um número elevado de atributos simultaneamente (ELSTER, 1980).

Shepard (1964) informa que, dependendo do conhecimento prévio sobre o produto, o consumidor no momento de efetuar uma escolha para compra pode sentir falta de informações específicas

Em outro experimento do mesmo trabalho, Tversky e Shafir (1992) examinaram a influência das informações disponíveis e o reflexo na decisão pela não escolha. O trabalho apresentou aos participantes dois apartamentos com atributos de distância e preço de cada um. Após ter contato com a descrição dos produtos, foi solicitado que os participantes respondessem um questionário informando se comprariam um dos apartamentos apresentados, postergariam a compra e foi solicitado que justificassem a decisão tomada. Os autores informam que parte significativa dos respondentes que optaram pela não escolha, tiveram esta postura diante da dificuldade entre escolher o preço ou a localização como atributo mais importante para tomada de decisão. Outros respondentes que também optaram pela não-escolha relataram a ausência de outras informações como tamanho do apartamento, tipo de vizinhança, taxa de segurança do local e do edifício e número de vagas de garagem como informações importantes para tomada de decisão.

Dhar e Nowlis (1999) realizaram um estudo com objetivo de analisar o impacto da pressão do tempo na escolha dos consumidores. Foram realizados experimentos com 2 (dois)

grupos para um total de 196 estudantes universitários. Foram apresentados 2 produtos com suas respectivas descrições para cada respondente. Para um dos grupos foi informado que o preenchimento do questionário deveria ser finalizado em até 45 segundos, e para o outro grupo não foi estabelecido um tempo máximo para conclusão do questionário. Foi identificado uma elevação na taxa de não-escolha para o grupo que sofreu pressão de tempo para finalizar o questionário.

Tversky e Shafir (1992) sugerem que a não escolha aumenta quando o consumidor identifica a ausência de atributos relevantes, quando o consumidor possui baixa confiança no julgamento e quando há pressão de tempo para tomada de decisão. No presente estudo temos como objetivo verificar o comportamento de escolha dos consumidores em um contexto comparativo de dois produtos com atributos desalinhados e manipulando o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos entre 1 minuto, 1 dia e 1 semana. O comportamento esperado é que conforme aumenta-se o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos, ocorra uma redução na capacidade de identificar atributos ausentes, e conforme reduz a capacidade de identificar atributos ausentes espera-se que reduza a opção pela não escolha. Diante do exposto temos a seguinte hipótese:

H5: Caso sejam apresentadas 2 (duas) mensagens (inicialmente juntas e posteriormente com intervalo de 1 dia e 1 semana) para produtos similares e com atributos diferentes, a opção pela não escolha reduz conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos.

Nesta seção, sugere-se que a opção pela não escolha aumenta quando a descrição de dois produtos contendo atributos diferentes são apresentadas ao mesmo tempo, e reduz conforme aumenta-se o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos. Entretanto, conforme ocorre em muitos casos, o consumidor não decide se irá adquirir um produto logo após ter recebido as informações dos produtos disponíveis. Será que o aumento no intervalo de tempo entre receber as informações dos produtos e analisar se irá comprar um produto pode reduzir a probabilidade de compra do consumidor?

Esta possibilidade será discutida na próxima seção.

2.5. OS EFEITOS DE PRIMAZIA E RECÊNCIA EM UMA ESCOLHA

Os dois efeitos de ordem mais amplamente pesquisada em julgamento social tem sido a primazia e a recência. O efeito de primazia refere-se a tendência do observador tomar a decisão predominantemente com base na informação inicial, não sendo persuadido por informações posteriores. O efeito de recência baseia-se na tomada de decisão pela última informação apresentada (JONES; GEORGE, 1998).

Asch (1946) e Luchins (1957) demonstram em seus trabalhos um grande questionamento sobre os efeitos da ordem da apresentação dos dados na formação de julgamentos. Afinal de contas, a localização de um item dentro uma cadeia de informação não tem qualquer relação necessária para a sua importância ou credibilidade. No entanto, eles concluem que efeitos de ordem de julgamento estão entre as descobertas mais relevantes da vida social.

A lembrança para os itens apresentados no início e no fim de uma lista geralmente é mais acessível do que a memória para os itens no meio dessa lista (MELTON, 1963). A melhora da memória para os itens no início de uma lista é chamado o efeito de primazia, enquanto que a melhora da memória para os itens no final da lista é o chamado efeito de recência.

Asch (1946) e Jones e George (1998) convergem justificando que os efeitos de primazia ocorrem pois as pessoas não conseguem processar informações tardias com a mesma atenção dedicada para as informações inicias. No entanto quando a atenção é dirigida a todas as informações da mesma forma, o efeito de recência prevalece.

Ao recordar itens no final de uma lista são utilizadas propriedades passivas e automáticas da memória, enquanto que lembrar itens do início de uma lista exige que processos cognitivos voluntários estejam ativos (BADDELEY, 1986; CROWDER, 1976).

Investigações ao longo dos anos descobriram uma variedade de fatores que contribuem para cada um destes efeitos. Uma das explicações melhor documentada para o efeito primazia é a hipótese de que os participantes prestam menos atenção às informações que aparecem mais tarde, talvez por causa do tédio ou no pressuposto de que a informação mais importante é susceptível de ser dada em primeiro lugar (ANDERSON, 1981; KASHIMA;KEREKES, 1994; STEINER; RAIN, 1989), outros autores explicam que participantes usam informação inicial como uma âncora de julgamento e deixam de ajustá-lo suficientemente baseado em informações relevantes apresentadas posteriormente (CERVONE; PEAKE, 1986). Outras situações, incluindo casos em que o indivíduo está mentalmente cansado (WEBSTER, 1993), submetido

a pressão de tempo (HEATON; KRUGLANSKI, 1991; KRUGLANSKI; FREUND, 1983), tragado por ruído ambiental (KRUGLANSKI; WEBSTER, 1991), ou à espera de uma opção mais atraente (WEBSTER, 1993) podem influenciar a opção entre recência e primazia.

Glenberg, Wilkinson, Epstein (1980) abordou a questão do intervalo e tempo entre a apresentação das informações, sugerindo que o intervalo de tempo pode alterar o contexto de escolha. Estes autores informam que quanto menor o intervalo de tempo em que as informações são apresentadas, mais similar é o contexto de avaliação e escolha, no entanto quanto maior o intervalo de tempo entre a disponibilização das informações, maior a possibilidade de o contexto de escolha ser alterado (a alteração do contexto ocorre gradualmente). Esta alteração no contexto ocorre devido a possibilidade dos participantes analisarem outras alternativas diferentes das consideradas inicialmente. Glenberg, Wilkinson, Epstein (1980) complementa informando que quando se aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação das informações, reduz-se o efeito de primazia e aumenta-se o efeito de recência.

Baddley (1986) sugere que o intervalo de tempo cria uma disruptura e alteração no contexto de análise. Informa também que caso o contexto da análise perdure por um intervalo de tempo, quanto mais próximo o julgamento e a tomada de decisão estiverem da última informação apresentada, maior o efeito de recência.

A literatura de primazia e recência sugere que o efeito de recência aumenta quando há um intervalo de tempo entre a disponibilização das informações. No presente estudo temos o objetivo de verificar o comportamento de escolha dos consumidores caso sejam expostos a descrição de um produto em um momento e venham a analisar uma possível aquisição deste produto no mesmo instante ou após 1 semana.

Diante do exposto temos a seguinte hipótese:

H6: Caso seja manipulado o intervalo de tempo entre a apresentação do produto e a tomada de decisão de compra, a opção por comprar o produto aumenta conforme reduz-se o intervalo de tempo entre a apresentação do produto e a tomada de decisão.

3. ESTUDO 1

Este estudo foi realizado com o objetivo de verificar se a capacidade do consumidor em identificar a ausência de atributos importantes juntamente com o intervalo de tempo entre o contato com o produto até a tomada de decisão de compra, influenciam a confiança no julgamento e na probabilidade do consumidor efetuar a aquisição.

Este estudo se propõe a testar as hipóteses H1, H3 e H4, conforme descrito na ilustração 2.

Ilustração 2: Lista com as hipóteses que serão testadas no estudo 1

Hipótese	Descrição da hipótese
H1	A sensibilidade do consumidor a atributos ausentes aumenta quando as descrições de dois produtos contendo diferentes atributos são apresentadas ao mesmo tempo
H3	Em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumentasse o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados.
H4	Caso seja apresentado 2 (duas) mensagens (inicialmente juntas e posteriormente com intervalo de 1 dia e 1 semana) para produtos similares e com atributos diferentes, a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos.

Fonte: Autor

Para suportar este experimento foi criado um cenário no qual os consumidores receberam informações de dois produtos concorrentes descritos com diferentes atributos, em que as informações de cada produto foram disponibilizadas aos respondentes em diferentes momentos.

Pré-teste

Para suportar este estudo foi escolhido o produto televisão para ser utilizado nos experimentos. Este produto foi escolhido por ser um item que faz parte do cotidiano dos participantes e que estes são potenciais compradores deste produto.

Foi realizado um pré-teste com 20 estudantes universitários do curso de engenharia de produção de idade média de 21,5 anos e 65% do gênero masculino, com o objetivo de identificar a relevância dos atributos de uma televisão para os consumidores no momento de tomada de decisão de compra.

Este teste apresentou uma lista com os principais atributos de um televisor e foi solicitado que os participantes informassem a relevância de cada atributo em uma decisão de compra. O resultado deste pré-teste foi utilizado como direcionador na construção do questionário definitivo. Na ilustração 3 pode ser verificada a relevância de cada atributo identificado no pré-teste

Ilustração 3:Avaliação média para cada atributo

Atributo	Avaliação média de cada atributo
Contraste	17,12
Grava programas	8,12
Conexões para PC	12,44
Peso Liq.do Produto	9,43
Bluetooth	8,93
Wi-Fi	6,02
Dolby Digital	5,32
Closed Caption	4,67

Fonte: Autor

No questionário definitivo os atributos foram apresentados com o objetivo de garantir a similaridade dos dois produtos (de forma a mitigar a percepção de superioridade de um dos produto em detrimento ao outro).

O experimento

Neste experimento foi analisado a capacidade dos respondentes de identificar a ausência de informações e sua escolha em uma decisão de compra.

Com o objetivo de estimular a consciência da omissão de atributos, cada produto foi descrito com 5 (cinco) atributos, sendo 2 (dois) atributos alinhados e 3 (três) atributos desalinhados, conforme apresentado na ilustração 4.

Ilustração 4: Declaração dos atributos dos produtos

Atributo	**Televisão Marca "A"**	**Televisão Marca "B"**
Contraste	500.000:1	3.000.000:1
Grava programas	Sim	Não
Conexões para PC	Sim	*Informação não disponível*
Peso Liq.do Produto	13,4 Kg	*Informação não disponível*
Bluetooth	Não	*Informação não disponível*
Wi-Fi	*Informação não disponível*	Sim
Dolby Digital	*Informação não disponível*	Sim
Closed Caption	*Informação não disponível*	Sim

Fonte: Autor

Neste estudo ocorreu a manipulação do intervalo de tempo entre a apresentação de cada televisor para cada grupo de respondente: (1) o grupo 1 recebeu simultaneamente as informações de dois televisores; (2) o grupo 2 recebeu a informação do televisor B vinte e quatro horas após ter contato com o televisor A; (3) o grupo 3 recebeu a informação do televisor B uma semana após ter contato com o televisor A; (4) o grupo 4 teve contato apenas com o televisor B.

Após a apresentação dos dois produtos foi analisada a capacidade do consumidor de detectar atributos ausentes do produto B, a confiança em julgamento de compra do produto B, qual decisão de compra foi tomada (o primeiro produto apresentado, o segundo ou não escolheu nenhum).

Participantes

O experimento foi aplicado em uma amostra composta por alunos de graduação do curso de engenharia de produção em uma universidade privada localizada na cidade de São Paulo.

Os 150 alunos que frequentam o 4° (quarto) e o 5° (quinto) ano do curso de engenharia de produção desta universidade foram convidados a participar do experimento. Como estímulo foi oferecido aos alunos que participassem um crédito de 5 horas como atividades complementares (os alunos devem apresentar um total de 100 horas de atividades complementares para se graduarem).

Participaram dos experimentos 104 alunos, sendo 64 estudantes do gênero masculino (61,5%) e faixa etária média de 21,8 anos de idade.

Estímulo

Os respondentes foram informados que o objetivo do experimento era analisar o comportamento, atitudes e percepções dos consumidores e foram convidados a imaginar que estivessem interessados em comprar uma Televisão de LED de 42' com resolução Full HD.

Os experimentos foram realizados no laboratório de informática em diferentes datas e horários, objetivando obter o maior número de participantes. As coletas de dados ocorreram sempre antes das aulas e em datas que não havia prova, mitigando o risco de o respondente estar fatigado.

Os participantes foram divididos em quatro grupos, tiveram contato com as informações dos dois produtos e posteriormente preencheram um questionário avaliando o televisor B. O "grupo 4" é o grupo de controle, os participantes deste grupo tiveram contato unicamente com o produto B. Os resultados do grupo de controle serão comparados com os demais grupos para identificar diferenças ocasionadas em decorrência da manipulação das variáveis.

Os produtos foram apresentados com 2 (dois) atributos alinhados e 3 (três) atributos desalinhados e ocorreu a manipulação do intervalo de tempo, conforme ilustração 5.

Ilustração 5: Declaração dos 4 (quatro) grupos de coleta de dados para o estudo 1

Grupo	Número de atributos com informação do produto	Número de atributos alinhados	Número de atributos desalinhados	Contato com o televisor A	Contato com o televisor B
1	5 atributos	2 atributos	3 atributos	Início do experimento	Junto contato com produto A
2	5 atributos	2 atributos	3 atributos	Início do experimento	+24horas após contato produto A
3	5 atributos	2 atributos	3 atributos	Início do experimento	+1semana após contato produto A
4	5 atributos	2 atributos	3 atributos	-	Início do experimento

Fonte: Autor

Medidas

Após ter contato com as informações disponíveis do televisor B, os respondentes foram submetidos a um questionário com objetivo de mensurar 4 (quatro) variáveis: (1) Identificar se os respondentes notaram atributos ausentes do televisor B que fossem relevantes para a tomada de decisão; (2) identificar qual a avaliação do produto B ou qual a probabilidade do consumidor vir a comprar o item; (3) Posteriormente foi perguntado de forma direta qual televisor ele compraria; (4) E por fim foi mensurado qual a confiança que o respondente tinha do seu julgamento sobre o televisor B.

Informações ausentes

Para identificar se o respondente percebeu a ausência de atributos do televisor B para tomada de decisão, foi utilizado o modelo de coleta de dados apresentado por Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992).

Foi solicitado que o participante indicasse a importância de cada atributo utilizando uma escala de porcentagem na qual uma alta porcentagem indica que o atributo tem muita importância para a sua avaliação e uma baixa porcentagem indica que um atributo não é muito importante para a sua avaliação de um Televisor. Além disso, foi solicitado que indicasse também a importância dos outros atributos que não estão listados. A soma de todas as porcentagens deveria ser igual a 100%.

Na ilustração 6 pode ser verificado o questionário que os participantes responderam, destacando os atributos que foram apresentados para o Televisor B e havendo um espaço para ser informado a relevância de outros atributos não disponíveis.

Ilustração 6: Questionário para identificar atributos ausentes detectados

Televisor Marca "B"

_____	_____	_____	_____	_____	_____	100%
Contraste	**Peso líq produto**	**Wi-Fi**	**Dolby Digital**	***Closed Caption***	**Todos os outros Atributos**	**Total**

Fonte: Autor, adaptado de Sanbonmatsu, Kardes e Herr, 1992.

Qual Televisor Compraria

Posteriormente foi solicitado que o participante respondesse de forma direta qual televisor ele compraria conforme ilustração 7.

Ilustração 7: Questão para identificar decisão do consumidor

Agora indique com um [X] se você compraria o Televisor marca "A", o Televisor marca "B" ou nenhum deles?

[ ]	[ ]	[ ]
Eu compraria o Televisor Marca A	**Eu compraria o Televisor B**	**Eu não compraria nenhum deles**

Fonte: Autor

Confiança no Julgamento

Por fim, foi solicitado ao respondente que informasse também quão confiante ele estava em seu julgamento sobre o televisor da marca B. Especificamente, foi feita a seguinte pergunta: "Quão confiante você está de que um especialista em Televisor teria a mesma impressão do Televisor marca "B" que você teve? (Escala de -4 a +4, quanto mais à esquerda nada confiante; quanto mais a direita mais confiante)"

3.1.RESULTADOS

Como descrito anteriormente, foram realizados experimentos com 4 grupos de respondentes alterando o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos.

Os resultados foram submetidos a análise de variância (ANOVA) utilizando o teste post-hoc de Bonferroni por meio da ferramenta IBM SPSS versão 19.

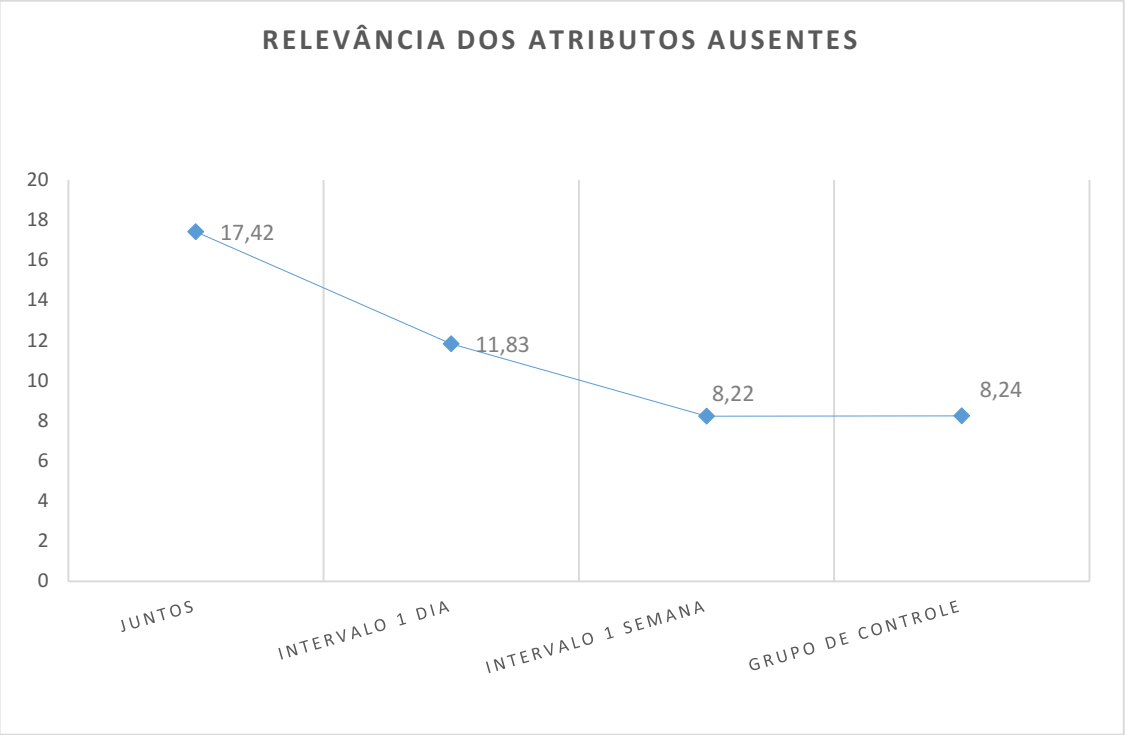
Relevância dos Atributos Ausentes

No questionário, uma das questões tinha o objetivo de mensurar a relevância de cada atributo do produto. Nesta questão foi solicitado que o respondente informasse a relevância para cada atributo apresentado e a relevância para todos os outros atributos não apresentados. A relevância foi mensurada em percentual, sendo que a relevância total informada por cada respondente (atributos conhecidos e outros atributos) seja igual a 100%.

Foi realizada uma ANOVA considerando a variável "percepção dos atributos ausentes" como variável dependente e utilizando-se os grupos de respondentes como fator de comparação. Analisando os resultados da ANOVA foi possível identificar que ao menos um dos grupos apresentava resultado diferente dos demais ($F = 38{,}294$, $p < 0{,}05$).

Na ilustração 8 pode ser observada a média da relevância dos atributos ausentes (valor em percentual) identificado para cada grupo.

Ilustração 8: Relevância dos atributos ausentes



Fonte: Autor

Na tabela abaixo pode ser observado o comparativo do resultado de cada grupo de respondente utilizando-se o teste de Bonferroni

Ilustração 9: Resultado teste de Bonferroni estudo 1 – Relevância dos atributos ausentes

(I) Respondente		Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Juntos	Intervalo 1 dia	,000	2,810	8,371
	Intervalo 1 semana	,000	6,419	11,980
	Grupo de controle	,000	6,641	11,722
Intervalo 1 dia	Juntos	,000	-8,371	-2,810
	Intervalo 1 semana	,005	,799	6,419
	Grupo de controle	,002	1,018	6,163
Intervalo 1 semana	Juntos	,000	-11,980	-6,419
	Intervalo 1 dia	,005	-6,419	-,799
	Grupo de controle	1,000	-2,591	2,555
Grupo de controle	Juntos	,000	-11,722	-6,641
	Intervalo 1 dia	,002	-6,163	-1,018
	Intervalo 1 semana	1,000	-2,555	2,591

Fonte: Autor

O grupo de controle é o grupo composto por respondentes que tiveram contato unicamente com o produto B e é a base de detecção de atributos ausentes.

O comparativo entre os resultados obtidos no grupo 4 com os demais grupos tem como objetivo verificar o resultado do estimulo de cada grupo com o comportamento base para detecção de atributos ausentes.

Quando comparado os resultados dos grupo “juntos” (17,42%) e do grupo de controle (8,24%) foi identificado diferença significativa ($p < 0,05$), apresentando, como esperado, uma maior capacidade de detecção de atributos ausentes para os respondentes do grupo “juntos” que estavam analisando simultaneamente os produtos A e B, enquanto que os respondentes do grupo de controle tiveram acesso apenas as informações do produto B. Este resulta aceita a hipótese H1 (a sensibilidade do consumidor a atributos ausentes aumenta quando as descrições de dois produtos contendo diferentes atributos são apresentadas ao mesmo tempo)

O grupo “intervalo 1 dia” (11,83%) também apresentou diferença significativa quando comparado com o grupo de controle (8,24%) ($p < 0,05$), sendo que após 1 (um) dia os participantes ainda recordavam de alguns atributos apresentados para o produto A e utilizaram esta informação da memória para identificar a ausência de informação do produto B.

Ao comparar o resultado do grupo “junto” (17,42%) com o grupo “intervalo 1 dia” (11,83%) também apresentou diferença significativa, permitindo que também aceitemos a hipótese H3 (em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumentasse o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados).

O comparativo da relevância de atributos ausentes do grupo “intervalo 1 semana” (8,22%) e do grupo de controle (8,24%) não apresenta diferença significativa, ou seja, podemos verificar que a capacidade de o consumidor recuperar na memória informações de um produto para comparar com os demais após 1 (semana) é muito baixa, apresentando comportamento similar ao consumidor que não teve acesso anteriormente a esta informação.

Desta forma podemos concluir que quando são apresentados os dois produtos juntos, os respondentes identificam uma quantidade maior de atributos ausentes. Por outro lado esta capacidade de identificar atributos ausentes baseado na comparação com o Televisor A, reduz bastante quando aplicado o intervalo de tempo de 1 (uma) semana, apresentando valores similares aos dos respondentes que não tiveram acesso ao televisor A.

Confiança

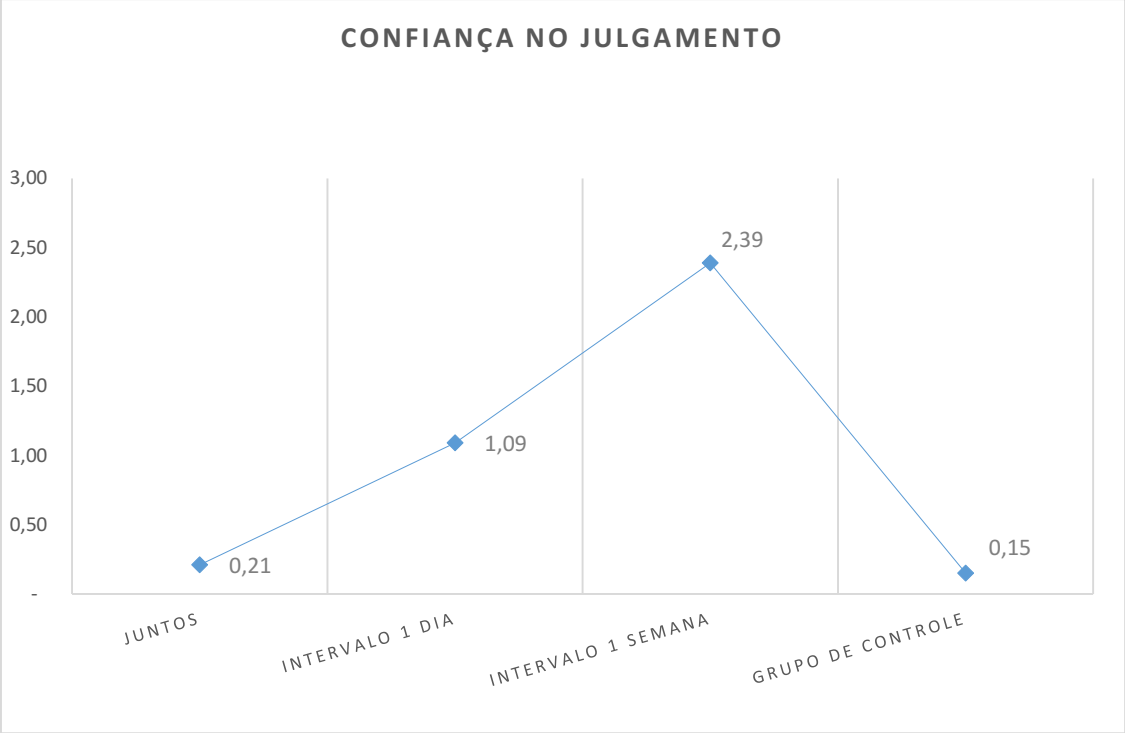
No questionário, uma das questões tinha o objetivo de mensurar a confiança no julgamento do participante sobre suas respostas do televisor B.

O participante deveria responder o questionário utilizando uma escala de -4 (nada confiante) até +4 (muito confiante).

Foi realizada uma ANOVA considerando a variável “confiança no julgamento do televisor B” como variável dependente e utilizando-se os grupos de respondentes como fator de comparação. Analisando a ANOVA é possível identificar que ao menos um dos grupos apresenta resultado diferente dos demais ($F = 31,359$, $p < 0,05$).

Na ilustração 10 pode ser observada a média da confiança para cada grupo de respondente.

Ilustração 10: Confiança televisor B



Fonte: Autor

Na ilustração abaixo pode ser observado o comparativo do resultado de cada grupo de respondente utilizando-se o teste de Bonferroni.

Ilustração 11: Resultado teste de Bonferroni estudo 1 – Confiança no julgamento

			Intervalo de Confiança 95%	
(I) Respondente		Sig.	Limite inferior	Limite superior
Juntos	Intervalo 1 dia	,015	-1,641	-,116
	Intervalo 1 semana	,000	-2,945	-1,421
	Grupo de controle	1,000	-,518	,876
Intervalo 1 dia	Juntos	,015	,116	1,641
	Intervalo 1 semana	,000	-2,075	-,534
	Grupo de controle	,001	,352	1,763
Intervalo 1 semana	Juntos	,000	1,421	2,945
	Intervalo 1 dia	,000	,534	2,075
	Grupo de controle	,000	1,656	3,067
Grupo de controle	Juntos	1,000	-,876	,518
	Intervalo 1 dia	,001	-1,763	-,352
	Intervalo 1 semana	,000	-3,067	-1,656

Fonte: Autor

Quando comparado os resultados dos grupo “juntos” (0,21) e do grupo de controle (0,15) não foi identificado diferença significativa ($p > 0,05$), apresentando que a confiança no julgamento é similar para o consumidor que teve acesso a dados 2 (produtos) e daqueles que tiveram acesso apenas ao produto B.

O grupo “intervalo 1 dia” (1,09) apresentou diferença significativa quando comparado com o grupo de controle (0,15) ($p < 0,05$).

A confiança no julgamento dos respondentes do grupo intervalo 1 semana” (2,39) foi ainda maior. Embora os resultados anteriormente identificados para capacidade de identificar atributos ausentes e probabilidade de comprar o produto B tenham sido similares para os grupos “intervalo 1 semana” e grupo de controle, para a confiança no julgamento foi identificado diferença significativa entre os grupos “intervalo 1 semana” (2,39) e grupo de controle (0,15).

Ao comparar o grupo “juntos” (0,21) com o grupo “intervalo 1 semana” (2,39) identificamos diferença significativa nos valores, o que nos permite aceitar a hipótese H4 (Caso seja apresentado 2 (duas) mensagens (inicialmente juntas e posteriormente com intervalo de 1 dia e 1 semana) para produtos similares e com atributos diferentes, a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos).

Este resultado nos leva a crer que a confiança aumenta não apenas com a redução da detecção dos atributos ausentes, mas também no momento que o respondente recorda que já foi exposto a produtos similares anteriormente.

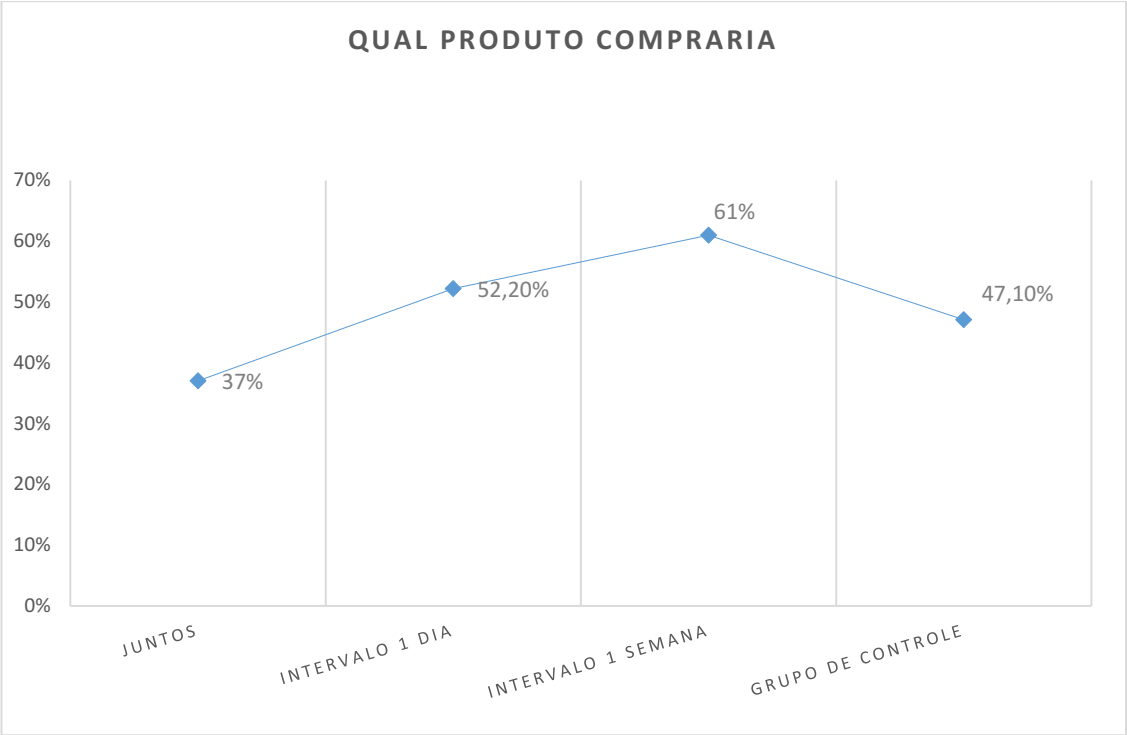
Percentual de Respondentes que Compraria o Produto B

No questionário, uma das questões tinha o objetivo de identificar de forma direta, qual a opção de compra do respondente.

O respondente tinha três opções para resposta (1) Eu compraria o televisor A; (2) Eu compraria o televisor B; (3) Eu não compraria nenhum deles.

Na ilustração 12 pode ser observado o percentual de respondentes que comprariam o Televisor B.

Ilustração 12: Percentual de respondentes que compraria televisor B



Fonte: Autor

Foi realizada a análise de regressão logística considerando como variável dependente a decisão de escolha do respondente (1- escolheu B ou 2 não escolheu B) e definindo como comparação o "grupo de controle".

Analisando o resultado, apenas os respondentes do grupo "intervalo 1 semana" apresentou diferença significativa quando comparado com o grupo de controle.

Embora o grupo "intervalo 1 semana" e o grupo de controle tenham apresentado anteriormente resultados similares para a probabilidade de compra, quando questionado se os respondentes comprariam algum dos produtos, o grupo "intervalo 1 semana" (61%) apresentou valores superiores aos do grupo de controle (47%)

3.2.DISCUSSÃO

O estudo 1 nos permite compreender o processo de escolha do consumidor (em contexto com atributos ausentes e intervalo de tempo entre a apresentação de cada produto).

É possível relatar que a sensibilidade do consumidor a atributos ausentes aumenta quando as descrições de dois produtos contendo diferentes atributos são apresentadas ao mesmo tempo. Esta afirmação pôde ser confirmada comparando-se os resultados do grupo "juntos", no qual os respondentes tiveram acesso a descrição simultânea dos dois produtos e informaram uma média de 17,4% da relevância de informações ausentes; com o grupo de controle, no qual os respondentes tiveram acesso apenas as informações de um dos produtos e relataram uma média de 8,24% da relevância de informações ausentes.

Este resultado está alinhado com o apresentado por Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992) que informa que a capacidade de detecção de atributos ausentes de um consumidor com moderado conhecimento do produto, pode ser incrementado quando o contexto ou o questionário solicita a análise do consumidor sobre atributos não disponibilizados.

Outro ponto que pode ser analisado é a capacidade do consumidor de acessar informações da memória para suportar uma escolha. Identificamos que a capacidade de acessar informações na memória reduz com o aumento do intervalo de tempo entre o estimulo e a utilização da informação. Esta afirmação pode ser confirmada comparando os resultados da relevância de atributos ausentes relatado pelo grupo "intervalo 1 dia" (11,83%), no qual os respondentes tiveram um intervalo de 1 dia entre o contato com o produto "A" e a avaliação e escolha; com o grupo "intervalo 1 semana" (8,24%).

Ostby et al (2012) corroboram afirmando que o comportamento cerebral é diferente, diante da demanda de recuperar uma informação visualizada há 30 minutos e outra há1 semana.

Neste experimento também foi analisado a confiança no julgamento. Foi identificado que conforme reduz a capacidade do consumidor para detectar atributos ausentes, aumenta-se a confiança no julgamento. Este relato pode ser confirmado ao analisar os resultados de confiança no julgamento e relevância dos atributos ausentes entre os grupos "juntos", "intervalo 1 dia" e "intervalo 1 semana".

Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991), afirmam que o aumento de confiança de julgamento com intervalo de tempo pode ser explicado pelo fato de os consumidores terem inicialmente identificado a ausência de uma informação relevante no momento da leitura, mas

que com o passar do tempo a recordação da ausência de informação diminui, ocasionando o aumento de confiança no julgamento.

Para finalizar foi analisado também a opção dos respondentes pela não-escolha. Dhar (1997) relatou que a taxa de não-escolha foi inferior para as categorias de produto na qual estava evidente a superioridade de um dos produtos apresentados.

No presente estudo os dois produtos apresentados apresentavam elevada similaridade (não havia uma superioridade explicita de um produto diante do outro), no entanto foi identificado uma redução na taxa de não escolha para o grupo "intervalo 1 semana", quando comparado ao grupo de controle.

Limitações

Identificamos 2 principais limitações para este estudo: (1) uma potencial limitação deste trabalho é o número de atributos apresentado aos consumidores, ou seja todas as análises realizadas se basearam em um cenário no qual o consumidor teria acesso a 5 atributos do produto, sendo 2 atributos alinhados e 3 atributos desalinhados. E se a quantidade de informação disponível ao consumidor for alterada, alterariam os resultados obtidos para o estudo 1?; (2) a outra limitação identificada foi que o questionário não necessariamente deve ocorrer no mesmo instante que o consumidor tem contato com o produto b. No presente estudo foi considerado que o julgamento para tomada de decisão de compra foi realizado exatamente após o consumidor ter contato com o produto B. E caso haja um intervalo de tempo entre o contato com o item B e o julgamento para tomada de decisão de compra, isso alteraria os resultados obtidos?

4. ESTUDO 2

Este estudo tem o objetivo de endereçar as 2 limitações identificadas no estudo 1(um): (1) uma das limitações destacadas foi a quantidade de atributos apresentado para o cliente, para endereçar este tema serão realizados experimentos variando o número de atributos apresentado aos consumidores e variando também a quantidade de atributos desalinhados; (2) a outra limitação identificada no estudo 1 foi o fato que o questionário não necessariamente deve ocorrer no mesmo instante que o consumidor tem contato com o produto b, para contemplar este tema foi incluído um novo cenário de teste no qual o questionário não necessariamente ocorre no mesmo instante que o consumidor tem contato com o produto b.

Pré-teste

Foi realizado um pré-teste com 25 estudantes universitários do curso de engenharia de produção de idade média de 20,7 anos e 60% do gênero masculino, com o objetivo de identificar a relevância dos atributos de um *smart watch* para os consumidores no momento de tomada de decisão de compra.

Este teste apresentou uma lista com os principais atributos de um *smart watch* e foi solicitado que os participantes informassem a relevância de cada atributo em uma decisão de compra.

Na ilustração 13 pode ser verificado a relevância de cada atributo identificado no pré teste

Ilustração 13: Avaliação média de cada atributo

Atributo	Avaliação média de cada atributo
Compatível com IOS e Androide	23,21
Memória	11,43
Garantia do fornecedor	11,07
Resistente a agua	10,71
Monitor de atividades	8,21
Duração da bateria	5,36
Peso líquido aproximado	5,00
Wi-Fi	4,64
Controle de músicas	4,29
Sensor de frequência cardíaca	3,57
Processador	2,86
Resolução	2,50

Fonte: Autor

O resultado deste pré-teste foi utilizado como direcionador na construção do questionário definitivo. Conforme pode ser verificado na ilustração 14.

Ilustração 14: Distribuição dos atributos entre os produtos

	Experimento com 1 atributo desalinhado		Experimento com 5 atributos desalinhados	
Atributo	**Produto A**	**Produto B**	**Produto A**	**Produto B**
Compatível com IOS e Androide	X	X	X	X
Memória	X		X	
Garantia do fornecedor		X		X
Resistente a agua			X	
Monitor de atividades				X
Duração da bateria			X	
Peso líquido aproximado				X
Wi-Fi			X	
Controle de músicas				X
Sensor de frequência cardíaca	X	X	X	X
Processador			X	
Resolução				X

Fonte: Autor

No questionário definitivo os atributos foram apresentados com o objetivo de garantir a similaridade dos dois produtos (de forma a mitigar a percepção de superioridade de um dos produto em detrimento ao outro).

Participantes

Foi realizado um acordo com a chefia dos cursos de engenharia de uma faculdade localizada no município de São Paulo, em que os participantes do experimento converteriam esta participação em créditos de atividades complementares. Todos os alunos de engenharia desta faculdade necessitam de 100 pontos de atividades complementares para concluir o curso.

Neste acordo foi definido que o aluno poderia se creditar em 5, 10 ou 15 pontos, dependendo da sua participação neste trabalho (participação em 1, 2 ou 3 dias distintos).

A secretaria dos cursos de exatas enviou um e-mail à todos os alunos matriculados nos cursos de engenharia desta faculdade, informando os critérios acordados para crédito de atividades complementares e as datas, horários e salas em que ocorreriam os experimentos.

Todos os experimentos foram realizados no período da tarde, antes do horário das aulas em datas fora do período de provas.

O experimento foi aplicado em alunos de engenharia de produção, engenharia civil e engenharia elétrica.

Participaram dos experimentos 283 alunos, sendo 176 estudantes do gênero masculino (62,19%) e faixa etária média de 21,2 anos de idade.

Estímulo

Os respondentes foram informados que o objetivo do experimento era analisar o comportamento, atitudes e percepções dos consumidores e foram convidados a imaginar que estivessem interessados em comprar um *smart watch.*

Os experimentos foram realizados em sala de aula, em diferentes datas e horários, objetivando obter o maior número de participantes. As coletas de dados ocorreram sempre antes das aulas e em datas que não havia prova, mitigando o risco de o respondente estar fatigado.

Ocorreu a manipulação do número de atributos desalinhados (2 grupos) e do intervalo de tempo entre a apresentação de cada produto (5 grupos). Esta combinação resultou em 10 grupos distintos para coleta de dados.

Os participantes foram divididos aleatoriamente em dez grupos, tiveram contato com as informações dos dois produtos e posteriormente preencheram um questionário de avaliação.

A manipulação do número de atributos desalinhados consistiu em apresentar para parte dos respondentes as informações dos produtos com apenas 1 (um) atributo desalinhado e para a outra parte dos respondentes apresentar com 5 (cinco) atributos desalinhados.

Ocorreu também a manipulação do intervalo de tempo entre a apresentação de cada *smart watch* para cada grupo de respondente: (1) o grupo 1 recebeu simultaneamente as informações de dois *smart watches*; (2) o grupo 2 recebeu a informação do *smart watch* B vinte e quatro horas após ter contato com o *smart watch* A; (3) o grupo 3 recebeu a informação do *smart watch* B uma semana após ter contato com *o smart watch* A; (4) o grupo 4 recebeu a informação do *smart watch* B uma semana após ter contato com o *smart watch* A e preencheu o questionário uma semana após ter contato com *smart watch* B. ; (5) o grupo 5 teve contato apenas com o *smart watch* B.

Na ilustração 15 pode ser verificado a combinação dos 10 (dez) grupos de coleta de dados que compõe este experimento.

Ilustração 15: Declaração dos 10 (dez) grupos de coleta de dados

Grupo	Número de atributos com informação do produto	Número de atributos alinhados	Número de atributos desalinhados	Contato com *smart watch* A	Contato com *smart watch* B	Preencher questionário de avaliação
1	3 atributos	2 atributos	1 atributo	Início do experimento	Junto contato com produto A	Junto contato com produto A e B
2	3 atributos	2 atributos	1 atributo	Início do experimento	+24horas após contato produto A	Junto contato com produto B
3	3 atributos	2 atributos	1 atributo	Início do experimento	+1semana após contato produto A	Junto contato com produto B
4	3 atributos	2 atributos	1 atributo	Início do experimento	+1semana após contato produto A	+1semana após contato produto B
5	3 atributos	2 atributos	1 atributo	-	Início do experimento	Junto contato com produto B
6	7 atributos	2 atributos	5 atributos	Início do experimento	Junto contato com produto A	Junto contato com produto A e B
7	7 atributos	2 atributos	5 atributos	Início do experimento	+24horas após contato produto A	Junto contato com produto B
8	7 atributos	2 atributos	5 atributos	Início do experimento	+1semana após contato produto A	Junto contato com produto B
9	7 atributos	2 atributos	5 atributos	Início do experimento	+1semana após contato produto A	+1semana após contato produto B
10	7 atributos	2 atributos	5 atributos	-	Início do experimento	Junto contato com produto B

Fonte: Autor

Medidas

Após ter contato com as informações disponíveis dos *smart watch*, os respondentes foram submetidos a um questionário similar ao questionário utilizado no estudo1. Este questionário tem o objetivo de mensurar 4 (quatro) variáveis dependentes: (1) Identificar se os respondentes notaram atributos ausentes do *smart watch* B que fossem relevantes para a tomada de decisão; (2) identificar qual a probabilidade do consumidor vir a comprar o item; (3) Posteriormente foi perguntado de forma direta qual *smart watch* ele compraria; (4) E por fim foi mensurado qual a confiança que o respondente tinha do seu julgamento.

O experimento

Neste experimento foi analisada a capacidade dos respondentes de identificar a ausência de informações e sua escolha em uma decisão de compra.

Alguns experimentos foram realizados com produtos descritos com 3 (cinco) atributos, sendo 2 (dois) atributos alinhados e 1 (um) atributo desalinhado, e outros experimentos apresentaram produtos descritos com 7 (sete) atributos, sendo 2 (dois) atributos alinhados e 5 (cinco) atributos desalinhados conforme apresentado na ilustração 16 e 17.

Ilustração 16: Declaração dos atributos dos produtos descritos com 3 atributos

Atributo	**Smart watch Marca "A"**	**Smart watch Marca "B"**
Compatível com IOS e Androide	Sim	Sim
Sensor de frequência cardíaca	Sim	Sim
Memória	Interna: 4 GB* RAM: 512 MB	*Informação não disponível*
Garantia do fornecedor	*Informação não disponível*	1 ano

Fonte: Autor

Ilustração 17: Declaração dos atributos dos produtos descritos com 7 atributos

Atributo	**Smart watch Marca "A"**	**Smart watch Marca "B"**
Compatível com IOS e Androide	Sim	Sim
Sensor de frequência cardíaca	Sim	Sim
Memória	Interna: 4 GB* RAM: 512 MB	*Informação não disponível*
Resistente a agua	Sim	*Informação não disponível*
Duração da bateria	30 horas	*Informação não disponível*
Wi-Fi	Sim	*Informação não disponível*
Processador	1.2 GHz, Quad-core ARM® CortexTM A7	*Informação não disponível*
Garantia do fornecedor	*Informação não disponível*	1 ano
Monitor de atividades	*Informação não disponível*	Sim
Peso líquido aproximado	*Informação não disponível*	38 gramas
Controle de músicas	*Informação não disponível*	Sim
Resolução	*Informação não disponível*	320x320

Fonte: Autor

4.1. RESULTADOS

Como descrito anteriormente, foram realizados experimentos com 10 grupos de respondentes alterando o número de atributos desalinhados e o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos.

Os resultados foram submetidos a análise de variância (ANOVA) utilizando o teste post-hoc de Bonferroni por meio da ferramenta IBM SPSS versão 19.

Relevância dos Atributos Ausentes

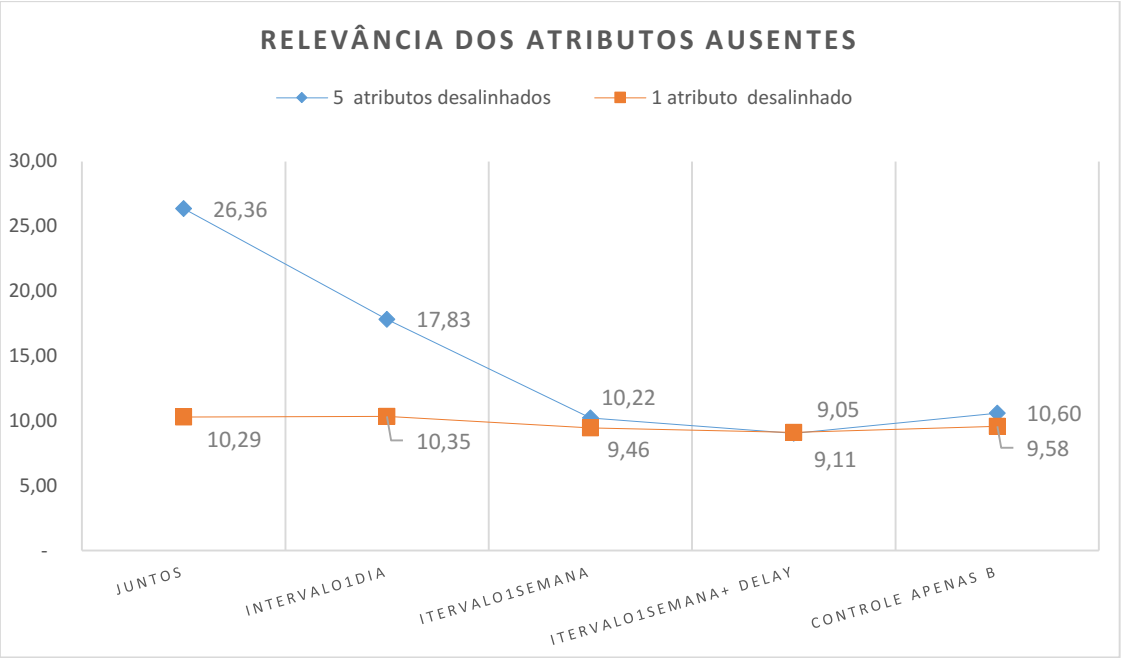
No questionário, uma das questões tinha o objetivo de mensurar a relevância de cada atributo do produto. Nesta questão foi solicitado que o respondente informasse a relevância para cada atributo apresentado e a relevância para todos os outros atributos não apresentados. A relevância foi mensurada em percentual, sendo que a relevância total informada por cada respondente (atributos conhecidos e outros atributos) seja igual a 100%.

Foram realizadas duas ANOVA (uma para os testes com 1 atributo desalinhado e outra para os testes com 5 atributos desalinhados) considerando a variável "relevância dos outros atributos" como variável dependente e utilizando-se os grupos de respondentes como fator de comparação.

Analisando o resultado da ANOVA para os testes com 1 atributo desalinhado, o resultado não apresentou significância ($p > 0,05$), não podendo se afirmar que há diferença entre estes grupos de respondentes. No entanto, analisando a ANOVA para os testes com 5 atributos desalinhados, foi possível identificar que ao menos um dos grupos apresentava resultado diferente dos demais ($p < 0,05$).

Na ilustração 18 pode ser observada a média da relevância dos atributos ausentes (valor em percentual) identificado para cada grupo.

Ilustração 18: Relevância dos atributos ausentes



Fonte: Autor

Na ilustração abaixo pode ser observado o comparativo do resultado do teste com 5 atributos desalinhados, de cada grupo de respondente utilizando-se o teste de Bonferroni.

Ilustração 19: Resultado teste de Bonferroni estudo 2 – Relevância dos atributos ausentes

(I) grupo2		Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Juntos	Intervalo 1 dia	,000	5,337	11,718
	Intervalo 1 semana	,000	12,912	19,376
	Intervalo 1 semana + delay	,000	13,989	20,638
	Grupo de controle	,000	12,887	18,635
Intervalo 1 dia	Juntos	,000	-11,718	-5,337
	Intervalo 1 semana	,000	4,083	11,149
	Intervalo 1 semana + delay	,000	5,168	12,403
	Grupo de controle	,000	4,025	10,442
Intervalo 1 semana	Juntos	,000	-19,376	-12,912
	Intervalo 1 dia	,000	-11,149	-4,083
	Intervalo 1 semana + delay	1,000	-2,484	4,824
	Grupo de controle	1,000	-3,632	2,867
Intervalo 1 semana + delay	Juntos	,000	-20,638	-13,989
	Intervalo 1 dia	,000	-12,403	-5,168
	Intervalo 1 semana	1,000	-4,824	2,484
	Grupo de controle	1,000	-4,894	1,789
Grupo de controle	Juntos	,000	-18,635	-12,887
	Intervalo 1 dia	,000	-10,442	-4,025
	Intervalo 1 semana	1,000	-2,867	3,632
	Intervalo 1 semana + delay	1,000	-1,789	4,894

Fonte: Autor

O grupo “controle apenas B” (grupo de respondentes que teve contato unicamente com o produto B) é a base de detecção de atributos ausentes.

O comparativo entre os resultados obtidos no grupo de controle com os demais grupos tem como objetivo verificar o resultado do estimulo de cada grupo com o comportamento base para detecção de atributos ausentes.

Quando comparado os resultados dos experimentos realizados com 5 (cinco) atributos desalinhados, dos grupo “juntos” (26,36%) e do grupo “controle apenas B” (10,60%) foi identificado diferença significativa ($p < 0,05$), apresentando, como esperado, uma maior capacidade de detecção de atributos ausentes para os respondentes do grupo “juntos” que estavam analisando simultaneamente os produtos A e B, permitindo que aceitemos a hipótese H1 para o teste com 5 atributos desalinhados (A sensibilidade do consumidor a atributos

ausentes aumenta quando as descrições de dois produtos contendo diferentes atributos são apresentadas ao mesmo tempo).

O grupo "intervalo 1 dia" (17,83%) também apresentou diferença significativa quando comparado com o grupo "controle apenas B" (10,60%) ($p < 0,05$), sendo que após 1 (um) dia os participantes ainda recordavam de alguns atributos apresentados para o produto A e utilizaram esta informação da memória para identificar a ausência de informação do produto B.

O comparativo da relevância de atributos ausentes do grupo "intervalo 1 semana" (10,22%), do grupo "intervalo 1 semana +*delay*" (9,05%) e do grupo "controle apenas B" (10,60%) não apresentaram diferença significativa. Ou seja, podemos verificar que a capacidade de o consumidor recuperar na memória informações de um produto para comparar com os demais após 1 (semana) é muito baixa, apresentando comportamento similar ao consumidor que não teve acesso anteriormente a esta informação.

Ao comparar o resultado do grupo "junto" (26,36%) com o grupo "intervalo 1 dia" (17,83%) também apresentou diferença significativa, permitindo que também aceitemos a hipótese H3 (em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumentasse o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados).

Desta forma podemos concluir que os participantes que foram expostos aos produtos descritos com apenas 1 atributo desalinhado, apresentaram, em todos os cenários, valores similares aos dos respondentes que não tiveram acesso ao *smart watch* A.

Para os participantes que foram expostos a produtos com 5 atributos desalinhados, quando apresentado os dois produtos juntos, os respondentes identificam uma quantidade maior de atributos ausentes. Por outro lado esta capacidade de identificar atributos ausentes baseado na comparação com o *smart watch* A, reduz bastante quando aplicado o intervalo de tempo de 1 (uma) semana, apresentando valores similares aos dos respondentes que não tiveram acesso ao *smart watch* A.

Ao comparar os resultados obtidos entre os grupos que foram expostos a produtos descritos com 5 atributos desalinhados com os que foram expostos aos itens descritos com 1 atributo desalinhado é possível responder a hipótese H2 (em um comparativo de produtos similares com informações distintas, a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes aumenta quando há um maior número de informações distintas nos produtos apresentados), conforme pode ser verificado na ilustração 20

Ilustração 20: Resultado da análise da H2

Grupo de teste	5 atributos desalinhados	1 atributo desalinhado	Significância da diferença	Hipótese H2
Juntos	26,36	10,29	$p < 0,05$	Aceita
Intervalo 1 dia	17,83	10,35	$p < 0,05$	Aceita
Intervalo 1 semana	10,22	9,46	$p > 0,05$	Rejeita
Intervalo 1 semana+ delay	9,05	9,11	$p > 0,05$	Rejeita
Grupo de controle	10,6	9,58	$p > 0,05$	Rejeita

Fonte: Autor

Confiança

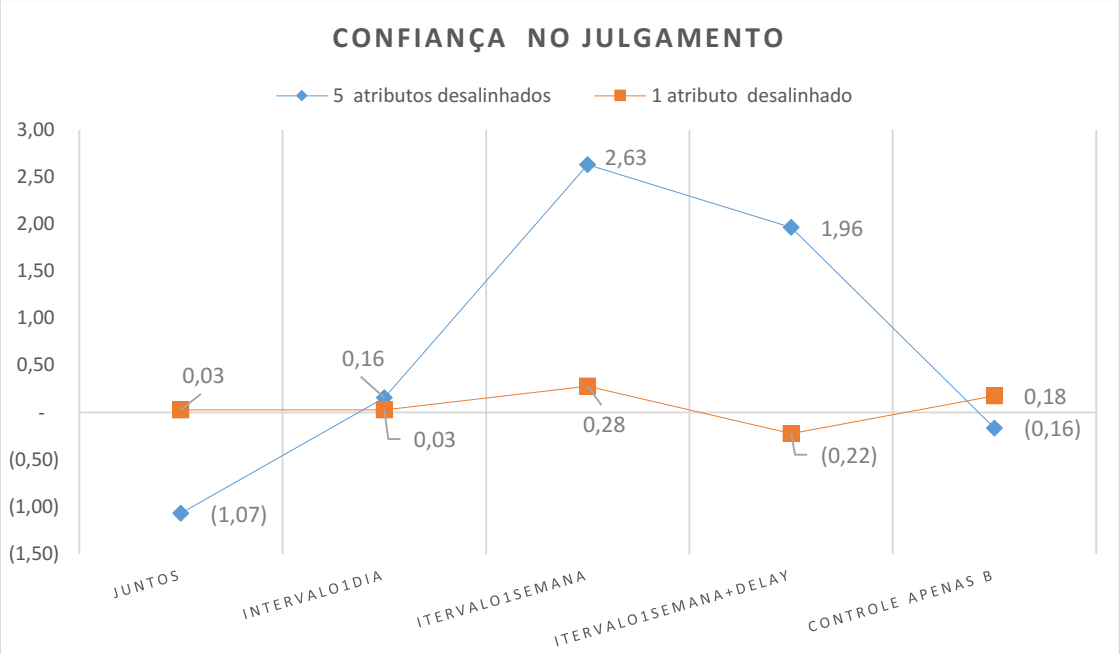
No questionário, uma das questões tinha o objetivo de mensurar a confiança no julgamento do respondente sobre suas respostas do *smart watch* B.

O respondente deveria responder utilizando uma escala de -4 (nada confiante) até +4 (muito confiante).

Foram realizadas duas ANOVA (uma para os testes com 1 atributo desalinhado e outra para os testes com 5 atributos desalinhados) considerando a variável "confiança no julgamento" como variável dependente e utilizando-se os grupos de respondentes como fator de comparação.

Analisando o resultado da ANOVA para os testes com 1 atributo desalinhado, o resultado não apresentou significância ($p > 0,05$), não podendo se afirmar que há diferença entre estes grupos de respondentes. No entanto, analisando a ANOVA para os testes com 5 atributos desalinhados, foi possível identificar que ao menos um dos grupos apresentava resultado diferente dos demais ($p < 0,05$). Na ilustração 21 pode ser observada a média da confiança para cada grupo de respondente.

Ilustração 21: Confiança no julgamento



Fonte: Autor

Quando comparado os resultados dos experimentos realizados com apenas 1 (um) atributo desalinhado, não foi identificada diferença significativa (p >0,05), apresentando confiança no julgamento, similares para todos os cenários.

Na ilustração 22 pode ser observado o comparativo do resultado do teste com 5 atributos desalinhados, de cada grupo de respondente utilizando-se o teste de Bonferroni.

Ilustração 22: Resultado teste de Bonferroni estudo 2 – Confiança no julgamento

(I) grupo2		Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Juntos	Intervalo 1 dia	,000	-1,9549	-,4965
	Intervalo 1 semana	,000	-4,4385	-2,9612
	Intervalo 1 semana + delay	,000	-3,7935	-2,2739
	Grupo de controle	,001	-1,5620	-,2483
Intervalo 1 dia	Juntos	,000	,4965	1,9549
	Intervalo 1 semana	,000	-3,2816	-1,6668
	Intervalo 1 semana + delay	,000	-2,6349	-,9812
	Grupo de controle	1,000	-,4128	1,0539
Intervalo 1 semana	Juntos	,000	2,9612	4,4385
	Intervalo 1 dia	,000	1,6668	3,2816
	Intervalo 1 semana + delay	,244	-,1690	1,5013
	Grupo de controle	,000	2,0520	3,5375
Intervalo 1 semana + delay	Juntos	,000	2,2739	3,7935
	Intervalo 1 dia	,000	,9812	2,6349
	Intervalo 1 semana	,244	-1,5013	,1690
	Grupo de controle	,000	1,3648	2,8924
Grupo de controle	Juntos	,001	,2483	1,5620
	Intervalo 1 dia	1,000	-1,0539	,4128
	Intervalo 1 semana	,000	-3,5375	-2,0520
	Intervalo 1 semana + delay	,000	-2,8924	-1,3648

Fonte: Autor

Quando comparado os resultados dos grupo “juntos” (-1,07) e do grupo “controle apenas B” (0,16) não foi identificado diferença significativa ($p > 0,05$), apresentando que a confiança no julgamento é similar para o consumidor que teve acesso a dados de 2 (dois) (produtos) e daqueles que tiveram acesso apenas ao produto B.

O grupo “intervalo 1 dia” (0,16) também não apresentou diferença significativa quando comparado com o grupo “controle apenas B” (0,16) ($p > 0,05$). Embora os respondentes do grupo “intervalo 1 dia” tenham identificado uma maior quantidade de atributos ausentes do que

os respondentes do grupo “controle apenas B”, a confiança no julgamento foi similar para os dois casos.

A confiança no julgamento dos respondentes do grupo “intervalo 1 semana” (2,63) foi ainda maior. Embora os resultados anteriormente identificados para capacidade de identificar atributos ausentes e probabilidade de comprar o produto B tenham sido similares para os grupos “intervalo 1 semana”, “intervalo 1 semana + *delay*” e grupo “controle apenas B”, para a confiança no julgamento foi identificado diferença significativa entre os grupos “intervalo 1 semana” (2,63), “intervalo 1 semana + *delay*” (1,96) e do grupo “controle apenas B” (0,16).

Este resultado nos leva a crer que a confiança aumenta não apenas com a redução da detecção dos atributos ausentes, mas também no momento que o respondente recorda que já foi exposto a produtos similares anteriormente.

Ao comparar o grupo “juntos” (-1,07) com o grupo “intervalo 1 semana” (2,63) identificamos diferença significativa nos valores, o que nos permite aceitar a hipótese H4 (Caso seja apresentado 2 (duas) mensagens (inicialmente juntas e posteriormente com intervalo de 1 dia e 1 semana) para produtos similares e com atributos diferentes, a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos dois produtos).

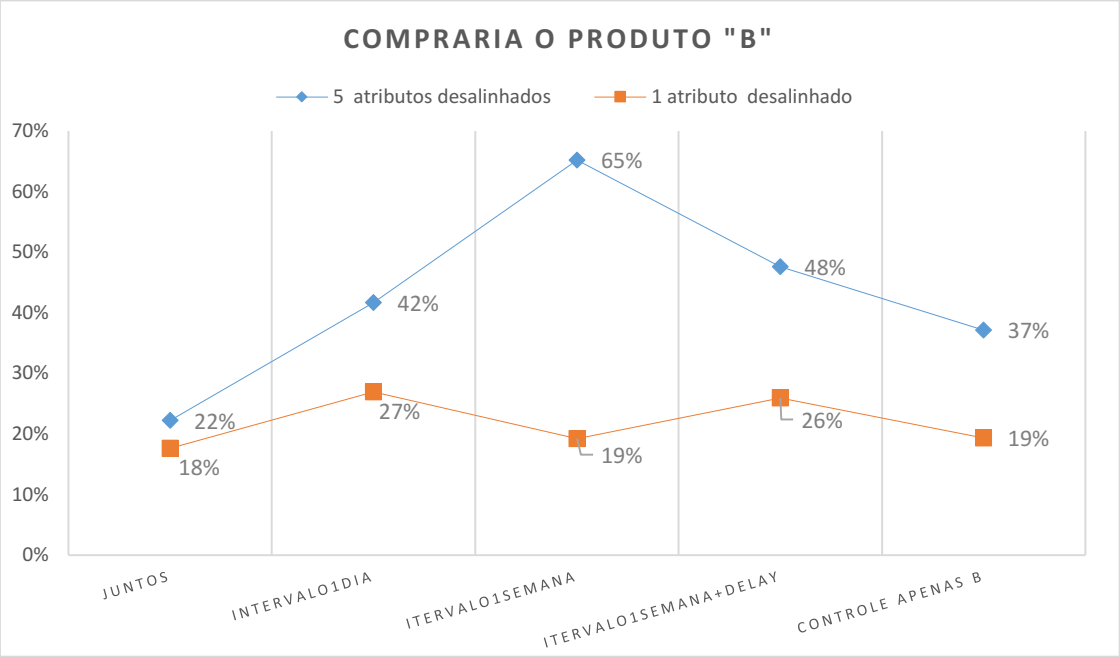
Percentual de Respondentes que Compraria o Produto B

No questionário, uma das questões tinha o objetivo de identificar de forma direta, qual a opção de compra do respondente.

O respondente tinha três opções para resposta (1) Eu compraria o *smart watch* A; (2) Eu compraria o *smart watch* B; (3) Eu não compraria nenhum deles.

Na ilustração 23 pode ser observado o percentual de respondentes que comprariam o *smart watch* B.

Ilustração 23: Percentual de respondentes que compraria smart watch B



Fonte: Autor

Foi realizada a análise de regressão logística considerando como variável dependente a decisão de escolha do respondente (1- compraria B ou 2 não escolheu B) e definindo a comparação como o "grupo de controle".

Analisando o resultado, não foi identificado diferença significativa para os participantes com apenas 1 atributo desalinhado.

Quando comparado os resultados dos experimentos realizados com apenas 1 (um) atributo desalinhado, apenas os respondentes do grupo "intervalo 1 semana" apresentaram diferença significativa ($p < 0,05$) quando comparado com o grupo de controle, conforme pode ser verificado na ilustração 24.

Ilustração 24: Resultado da regressão logística para 5 atributos desalinhados

Grupo de análise	B	Erro Padrão	Sig.
Juntos	-0,19	0,49	0,70
Intervalo 1 dia	-0,86	0,54	0,11
Intervalo 1 semana	-2,42	0,71	0,00
Intervalo 1 semana + delay	-1,01	0,57	0,08
Grupo de controle	0b		

Fonte: Autor

Embora o grupo "intervalo 1 semana" e o grupo "controle apenas B" tenham apresentado anteriormente resultados similares para a probabilidade de compra, quando questionado se os respondentes comprariam algum dos produtos o grupo "intervalo 1 semana" (65%) e o grupo "intervalo 1 semana + *delay*" (48%), apresentaram valores superiores aos do grupo "controle apenas B" (37%).

Esta constatação nos permite aceitar a hipótese H6 (caso seja manipulado o intervalo de tempo entre a apresentação do produto e a tomada de decisão de compra, a opção por comprar o produto aumenta conforme reduz-se o intervalo de tempo entre a apresentação do produto e a tomada de decisão),uma vez que o estudo apresentou diferença significativa entre as respostas do grupo "intervalo 1 semana" e do grupo de controle (o grupo "intervalo 1 semana +*delay*" não apresentou diferença significativa quando comparado ao grupo de controle).

4.2.DISCUSSÃO

O estudo 2 foi realizado com o objetivo de endereçar as limitações identificadas no estudo 1(um), variando o número de atributos apresentado aos consumidores e incorporando um novo experimento para contemplar o cenário de o questionário não necessariamente ocorrer no mesmo instante que o consumidor tem contato com o produto b.

Como resultado para o impacto da variação do número de atributos apresentado aos consumidores, pode-se verificar que os experimentos realizados com apenas 1 (um) atributo desalinhado, não apresentaram diferenças significativas de valores para a manipulação do intervalo de tempo entre a apresentação dos dados. Para estes respondentes, devido a baixa quantidade de informações disponibilizada, não houve alteração significativa na identificação de atributos ausentes na confiança no julgamento e na decisão de compra.

Quando analisamos os resultados obtidos para os experimentos realizados com 5 atributos desalinhados, identificamos um padrão de comportamento similar aos identificados como resultado para o estudo 1 (realizado com 3 atributos desalinhados), ou seja, uma vez que o consumidor receba uma quantidade mínima de informações sobre o produto, sugere-se que este padrão de comportamento se repita.

Para analisar o cenário de o questionário não necessariamente ocorrer no mesmo instante que o consumidor tem contato com o produto b, pode-se comparar os resultados obtidos para o grupo “intervalo 1 semana” com o grupo “intervalo1 semana + *delay*”.

Não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos “intervalo 1 semana” e “intervalo 1 semana + *delay*” ($p > 0,05$) para “capacidade de identificar atributos ausentes” e na “probabilidade de comprar o item”. Era esperado que ocorresse o efeito de recência nestes caso, sendo que o grupo de “intervalo 1 semana” apresentasse uma capacidade maior de identificar atributos ausentes.

Para a confiança no julgamento foi identificado diferença significativa entre os grupos “intervalo 1 semana” (2,63), “intervalo 1 semana + *delay*” (1,96) ($p < 0,05$). E também apresentou diferença considerável quando questionado se “compraria o produto B”, apresentando 65% de afirmações para os participantes com “intervalo 1 semana” e 45% de afirmações para os participantes com “intervalo 1 semana + *delay*”. Conforme esperado, ocorreu o efeito de recência nestes caso, sendo que o grupo de “intervalo 1 semana” apresentou uma maior confiança no julgamento e uma maior decisão de compra.

Este estudo nos possibilita concluir que um comparativo de produtos similares com informações distintas, aumenta a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes; a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumentasse o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados; a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos; a opção pela não escolha reduz conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos; a confiança do consumidor para efetuar uma compra aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a tomada de decisão de compra e o contato inicial com o produto, pode-se concluir também que aumenta-se a probabilidade de compra quando a decisão é tomada próximo ao contato com o produto.

Para os produtos com 5 atributos desalinhados pode-se concluir que: (1) tendo acesso a propaganda do item A uma semana antes, aumentou a confiança do grupo "intervalo 1 semana", direcionando para um aumento da escolha em B; (2) a memória não conseguiu identificar atributos ausentes no grupo "intervalo 1 semana"; (3) a escolha do grupo "intervalo de 1 semana" comparado com o "grupo de controle" é direcionado positivamente pela confiança, ou seja, ter visto o anuncio do produto A na semana anterior, aumentou a confiança direcionando para uma maior escolha do produto B.

Para os produtos com 1 atributo desalinhado pode-se concluir que: (1) a escolha de B e a confiança no julgamento são muito baixas; (2) a baixa confiança no julgamento está relacionada a percepção de ter visto pouca informação.

5. CONCLUSÕES

Este estudo nos possibilita concluir que um comparativo de produtos similares com informações distintas: (1) aumenta a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes; (2) a sensibilidade do consumidor de identificar atributos ausentes reduz conforme aumenta o intervalo de tempo no qual os produtos são apresentados; (3) a confiança no julgamento aumenta conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos; (4) a opção pela não escolha reduz conforme aumenta o intervalo de tempo entre a apresentação dos produtos e (5) aumenta a probabilidade de compra quando a decisão é tomada próximo ao contato com o produto.

Estas considerações finais podem serviu de direcionamento para os profissionais de marketing alinharem suas estratégias de divulgação com o objetivo de aumentar a confiança no julgamento e a escolha dos produtos. O ideal seria que os consumidores tivessem contato com o produto em destaque uma semana após terem visualizado a propagando do concorrente, e que logo em seguida fossem expostos à uma decisão de compra.

Este estudo identificou que a escolha de B é maior para o grupo "intervalo 1 semana" do que para o grupo "juntos" (embora apenas quando há informação suficiente). Entendemos como oportunidade analisar a existência de algum moderador deste cenário.

Outra oportunidade está relacionada ao estudo realizado com *smart watch* apresentando 3 atributos (2 atributos alinhados e 1 atributo desalinhado), o qual apresentou baixa taxa para escolha de B e baixa confiança no julgamento. E se fosse utilizada outra categoria de produto? O conhecimento acumulado de categorias conhecidas vs. novas categorias interfere na percepção de atributos ausentes? E se ensinássemos os consumidores sobre alguma categoria e uma semana após solicitássemos que participassem do experimento (similar ao apresentado neste estudo). Esperamos que aumente a escolha por B quando comparado ao grupo de controle.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, N H. **Foundations of Information Integration Theory**, San Diego, CA: Academic Press, 1981.

ASCH S. E. Forming impressions of personality. **J. Abn. Sf Soc. PsychoL**, 1946, 41, 258-290

BADDLEY, A.D. **Working memory**. Oxford: Clarendon Press, 1986.

BACHMANN, R. **Trust within and between organizations.** Oxford: Oxford University Press, 1998.

BEATTIE, J.; BARLAS, S. **Predicting perceive differences in tradeoff difficulty, working paper**, University of Sussex, 1992.

BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice**, Reading: Addison-Wesley,1979.

BRONIARCZYK, S. M.; ALBA, J. Theory versus data in prediction and correlation tasks. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Oxford, 57, 117–139, 1994.

BRUCE, C. W. The accuracy of future forecasts and past judgments. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Oxford, 245–276, 1993.

CARLSON, B. W. The forecasts, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Oxford, 25–78, 1993.

CERVONE, D.; PEAKE, P. Anchoring, efficacy, and action: the influence of judgmental heuristics on self efficacy judgments and behavior**. Journal of Personality and Social Psychology**, San Diego,492–501, 1986.

CRAIK, F. L. M. **Encoding and retrieval effects in human memory**. Utention and Performance. New Jersey, 1981.

CRONLEY, M. L.et. al. Endorsing products for the money: the role of the correspondence bias in celebrity advertising. **Advances in Consumer Research**, London, 627–631, 1998.

CROWDER, R. G. **Principles of learning and memory**, NJ: New Jersey, 1976.

DEARY, L. J. **Looking down on human intelligence**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

DHAR,R**.** Consumer preference for a no-choice option**. Journal of consumer research**, London, 1997.

DHAR, R.; NOWLIS, S.M. The effect of time pressure on consumer choice deferral**. The Journal of Consumer Research**, London, 369-384, 1999.

DHAR, R.; SHERMAN, S. J. The effect of common and unique features in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, London, 193-203, 1996.

DONEY,P.M.;CANNOON, J. P.; MULLEN M. R. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of management review**, San Diego, 1998.

DUNNING, D, et al The overconfidence effect in social prediction. **Journal of Personality and Social Psychology**, New York, 568-581, 1990.

ELSTER, J. The nature and scope of rational-choice explanation, **Journal of Personality and Social Psychology**, New York, 438-488, 1980.

FELDMAN, J. M.;LYNCH,J. G.. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intentions, and behavior. **Journal of Applied Psychology**, Oxford, 421–435, 1988.

GLENBERRG, A. M.; WILKINSON, A. C.; EPSTEIN, W. The illusion of knowing: failure in the self-assessment of comprehension, memory & cognition, **Academy of management review** San Diego, 597–602, 1980.

GREENLEAF, E. A.; LEHMANN, D. R. Reasons for substantial delay in consumer decision making**. Journal of Consumer Research**, London, 186–199, 1995.

HEATON, A.W.; KRUGLANSKI, A.W. Person perception by introverts and extroverts under time-pressure: Effects of need for closure. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Chicago, 161—165, 1991.

HORTON, D. L.; MILLS, C. B. Human learning and memory**. Annual Review of Psychology**, San Francisco, 361-39, 1984.

HOUSTON, D. A.; SHERMAN S. J**.** Cancellation and focus: the role of shared and unique features in the choice process. **Journal of Experimental Social Psychology**, San Diego, 357-378, 1995.

JONES, G.R.; GEORGE, J. M. The experience and evolution: Implications for cooperation and teamwork**. The academy of management review**, London, 1998.

JULIE, E.; MITCHELL, A. An informational processing approach to cognitive responses**. The academy of management review**, Chicago, 178-183, 1978.

KANE, M. J; CONWAY, A. R.; HAMBRICK, D. Z.; ENGLE, R. W. Variation in working memory capacity as variation in executive attention and control. **Oxford University Press**. Oxford, 21–48, 2007.

KAPLAN, M. F. Amount of information and polarity of attraction. **Bulletin of the Psychonomic Society**, New Jersey, 23–26, 1981.

KARDES, F. R. When should consumers and managers trust their intuition**? Journal of Consumer Psychology**, New Yoyk, 20-24, 2006.

KARDES, F. R.; SANBONMATSU, D. M. Omission neglect. The importance of missing information. **Skeptical Inquirer**. San Diego, 2003.

KARDES, F.R.; et al. Debiasing omission neglect. **Journal of Business Research**, Chicago, 786-815, 2006

KARNI, E.; SCHWARZ, A. Search theory: The case of search with uncertain recall. **Journal of Economic Theory**, Texas, 38–52, 1977.

KASHIMA, Y.; KEREKES, A. R. Z. A distributed memory model of averaging phenomena in person impression formation**. Journal of Experimental Social Psychology**, London, 407–455, 1994.

KELLER, K. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, San Diego, 1987.

KOLLER,M. Risk as a determinant of trust**. Basic and applied social psychology**, Chicago, 1988.

KRUGLANSKI, A. W. Lay epistemics and human knowledge. **Cognitive and Motivational Bases**. New York, 1989.

KRUGLANSKI, A. W; FREUND, T. The freezing and unfreezing of lay-inferences: Effects on impressional primacy, ethnic and numerical anchoring. **Journal of experimental social psychology**, New York, 1983.

KRUGLANSKI, A. W.; WEBSTER, D. M. Motivated closing of the mind: 'Seizing' and 'freezing'**. Psychological Review**, Texas, 263-283, 1991.

LEWANDOWSKY, S.; MURDOCK, B.B**.** Memory for serial order. **Psychological Review**, San Diego, 1989.

LYNCH. J. G.; SRULL, T. K. Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. **Journal of Consumer Research**, New York, 18-36, 1982.

LUCHINS, A. H. Definitiveness of impressions and primacy — Recency in communications. **Journal of Social Psychology**, London, 275−290, 1957.

MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. An integrative model of organization trust. **Academy of management review**, Chicago, 1995.

MELTON, A. W. Implication of short-term memory for a general theory of memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, San Francisco, 1–21, 1963.

OSTBY, Y.; TAMNES, C. K.; FJELL, A.M.; WALHOVD, K. B**.** Dissociating memory processes in the developing brain: the role of hippocampal volume and cortical thickness in recall after minutes versus day. **Cerebral Cortex**, Chicago, 2012.

RATCHFORD, B. T. Cost-Benefit models for ex planning. **Consumer Choice and Information Seeking Behavior**. Texas, 197–211, 1982

SANBONMATSU, D. M.; KARDES, F. R. Direction of comparison, expected feature correlation, and the set-size effect in preference judgment. **Journal of Consumer Psychology**, New York, 39-54, 1993.

SANBONMATSU, D. M.; KARDES, F. R.; HERR, P. M**.** The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Chicago, 76 – 91, 1992.

SANBONMATSU, D. M.; KARDES, F. R.; SANSONE, C. Remembering less and inferring more. The effects of time of judgment on inferences about unknown attributes**. Journal of Personality and Social Psychology**, San Diego, 546 – 554, 1991.

SANBONMATSU, D. M.; et al. Contextual influences on judgment based on limited information**. Organizational Behavior & Human Decision Processes**, Chicago, 251-264,1997.

SANBONMATSU, D. M.; et al. Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. **Journal of Consumer Psychology**, New York, 289-300, 2003

SHEPARD, R. N. On subjectively optimum selection among multiattribute alternatives. **Human Judgement and Optimality**, San Diego, 1964.

SHUGAN, S. M. The cost of thinking. **Journal of Consumer Research**, London, 99–111, 1980.

SIMONSON, I. The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior, **Journal of Marketing Research**, San Francisco, 150–162, 1990.

STEINER, D. D.; RAIN, J. S.Immediate and delayed primacy and recency effects in performance evaluation. **Journal of Applied Psychology**, Chicago, 136–142, 1989.

STERNTHAL, B.; CRAIG C. S. Consumer behavior: information processing perspective. **Englewood Cliffs**, New Jersey, 1984.

SZTOMPKA, P. Trust. A sociological theory. **Cambridge Universite Press**, Academic Press. Cambridge, 1999.

TESSER, A**.** Self-generated attitude change. **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic, 1978.

TYLER, T.R.; KRAMER,R.M. Wither trust? Trust in organizations: **Frontiers of theory and research.** Chicago, 1996.

TULVING, E.; PEARLSTONE, Z. Availability versus accessibility of information in memory for words**. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**. Texas,1966.

TULVING, E.; PSOTKA, J**.** Retroactive inhibition in free recall: inaccessibility of information available in the memory store. **Journal of Experimental Psychology**. New York, 1-8, 1971.

TULVING, E.; THOMSON, D. M. Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. **Psychological Review**. Chicago, 352-373, 1973.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D**.** Availability: a heuristic for judging frequency and probability, **Cognitive Psychology**, London, 207–232, 1973.

TVERSKY, A ; SHAFIR, E. Choice under conflict: the dynamics of deferred decision, **Psychological Science**, San Diego, 358–361, 1992.

WATKINS, M.J.; WATKINS, O.C.; CROWDER, R.G. The modality effect in free and serial recall as a function of phonological similarity. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior** New York, 430-447, 1974.

WEBSTER, A.L. Applied statistics for business and economics, **Cognitive Psychology**, Boston, 1993.

WORCHEL,P. Trust and distrust. The social psychology of intergroup relations, **Psychological Review**. Chicago, 1979.

WYER, R. S.; SRULL, T.K. Human cognition and its social context**, Psychological Review**, Chicago, 1986.

YATES, J. F.; JAGACINSKI, C. M. FABER, M. D. Evaluation of partially described multi attribute options. **Organizational Behavior and Human Performance**, Boston, 240–251, 1978.