

Atitudes duplas no varejo, sua capacidade preditiva e interação com a empatia na mitigação de respostas negativas de consumidores dissociados

Flávio Santino Bizarrias e Marcelo Moll Brandão

RESUMO

Quando grupos sociais dissociativos se encontram em um ambiente de compras compartilhado, a formação de atitudes duplas ocorre de maneira divergente, levando a respostas antagônicas dos consumidores. Atitudes duplas são atitudes conscientes (explícitas e autodeclaradas) e inconscientes (implícitas) que desenvolvemos para um mesmo objeto de atitude. De maneira explícita as pessoas se mostram favoráveis aos grupos sociais que encontram, enquanto de maneira implícita consumidores se mostram desfavoráveis. Este estudo identifica a formação de atitudes duplas no âmbito do varejo, sua capacidade preditiva e a moderação de comportamentos pró-sociais, mitigando principalmente os efeitos negativos de atitudes e respostas desfavoráveis. Por meio de 3 experimentos foi observada a influência dos grupos sociais dissociativos na formação e a capacidade preditiva das atitudes duplas. Além disso, foi identificada a moderação da empatia, reduzindo-se as avaliações negativas, tanto em teste de laboratório quanto em um estudo empírico em um supermercado na cidade de São Paulo. Por fim, se discute as implicações teóricas para o estudo do comportamento do consumidor e as práticas para gestores de varejo.

Palavras-chave: Atitudes duplas; Varejo; Comportamento do consumidor.

Recebido em: 16/09/2017
 Aprovado em: 13/12/2017
 Última Modificação: 16/02/2018




Dual attitudes in retail, its predictive capacity and interaction with empathy in mitigating negative responses of dissociated consumers

ABSTRACT


When dissociative social groups are in a shared shopping environment, the formation of dual attitudes occurs in a divergent way, leading to antagonistic responses from consumers. Dual attitudes are conscious (explicit and self-declared) and unconscious (implicit) attitudes that we develop toward the same object of attitude. Explicitly, people are in favor of the social groups they encounter, whereas implicitly, consumers are unfavorable to retail. This study identifies the formation of dual attitudes in retail, its predictive capacity, and the moderation of pro-social behaviors, mainly mitigating the negative effects of unfavorable attitudes. The influence of dissociative social groups on the formation and predictive capacity of dual attitudes was observed through two studies. In addition, the empathy moderation was identified by reducing negative evaluations, both in laboratory tests and in empirical study in a supermarket, in the city of São Paulo. Finally, we discuss theoretical implications for the study of consumer behavior, and the practices for retail managers.

Keywords: *Dual attitudes; Retail; Consumer behavior.*

Flávio Santino Bizarrias 

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho, Brasil
 Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA – Universidade Nove de Julho – Brasil)

flavioxsp@hotmail.com

Marcelo Moll Brandão 

Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – SP, Brasil.
 Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Espírito Santo (PPGADM/UFES), Brasil.

mollmkt@gmail.com

Introdução

Imagine uma situação em que você entra em uma loja para observar produtos. Sem perceber você começa a sofrer a influência de diversos fatores, como os sons daquele local, as imagens, a temperatura, os odores sentidos e, claro, a influência das pessoas que compartilham aquele espaço com você. Será que elas são semelhantes a você? Será que elas possuem interesses parecidos? Vocês fazem parte do mesmo grupo? As respostas a estas e outras questões semelhantes não são sempre refletidas, pois você não entrou na loja para reparar nos fatores que lhe influenciam, mas sim, para exercer seu papel de consumidor naquele momento. Ao mesmo tempo, você desenvolve atitudes em relação a todos os estímulos que recebe. Você desenvolve avaliações gerais, favoráveis ou não (Allport, 1935; Ajzen & Fishbein, 2000; Albarracín, Johnson, Zanna & Kumkale, 2005), e este não é um processo totalmente consciente (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002).

Em muitas situações sociais, atitudes duplas são formadas em relação a um mesmo objeto de atitude, ensejando situações de preconceito e discriminação veladas (Fazio, 1986; Fazio, Sanbonmatsu, Powell & Kardes, 1986; Smith & DeCoster, 2000; Gawronski & Bodenhausen, 2014). Uma atitude deve ser deliberada e refletida em decorrência de processos deliberados de processamento de informações (explícita), e outra menos refletida, inconsciente, até mesmo inacessível à pessoa que a desenvolve (implícita). Na medida em que as atitudes são antecedentes das intenções e dos comportamentos (Bagozzi, 1981), é de interesse acadêmico e prático se estudar situações em que as atitudes guiam respostas intencionais e comportamentais. Nosso interesse se dá em particular sobre o âmbito do varejo.

Grupos sociais desenvolvem senso de pertencimento entre si e consumidores com características diferentes se encontram o tempo todo no varejo. O varejo é um local em que atitudes duplas devem ocorrer naturalmente na medida em que representa um microuniverso da sociedade. No varejo, grupos sociais se encontram, e por conta da gestão da impressão e viés de desejabilidade social (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995), que causaria reprovação social ao manifestante em se autodeclarar desfavorável a um grupo dissociativo (aqueles que não queremos nos afiliar), as atitudes explícitas e implícitas divergem. Se as atitudes divergem, podemos esperar que as respostas decorrentes delas também sejam diferentes.

O objetivo deste estudo é identificar em que medida grupos sociais dissociativos, por meio de pistas sociais, como a idade, (Baker, Grewal & Voss, 2002; Brocato, Voorhees & Baker, 2012), influenciam atitudes duplas e, por consequência, respostas divergentes de consumidores no varejo. O estudo explora ainda a mitigação de respostas atitudinais negativas observadas por meio de comportamentos pró-sociais, como a empatia. Como pista social, este estudo analisa a idade (Kornadt, Meissner & Rothermund, 2016) um aspecto principal, na medida em que é de fácil identificação pelas pessoas em geral e é capaz de permitir a categorização das pessoas em grupos sociais bem claramente caracterizados como estereótipos (Hu & Jasper, 2006; Nelson, 2009; Kydd & Fleming, 2015). Diversas outras pistas sociais podem ser utilizadas na categorização de grupos sociais, entretanto, o

ageism (preconceito de idade) é amplamente estudado e consolidado na psicologia social para a diferenciação de grupos sociais e estudo de estereótipos (Nelson, 2009).

Este estudo contribui para o avanço no conhecimento do comportamento do consumidor no varejo em situações conflitantes e controversas, por sua relação com as atitudes duplas, como no encontro de grupos sociais antagônicos e dissociativos. Poucos estudos sobre atitudes duplas (automáticas) têm sido empreendidos neste âmbito, além da sua teorização (Greenwald, Poehlman, Uhlmann & Banaji, 2009; Dimofte, 2010). Neste trabalho se alcança novas aplicações para as atitudes duplas além das propostas genericamente no âmbito do comportamento do consumidor, como proposto por Ackermann e Mathieu (2015), ou iniciativas na psicologia social que abordam domínios específicos, como a relação entre propaganda e alcoolismo (Zerhouni, Bègue, Duke & Flaudias, 2016). Pouco se tem observado sobre estudos relacionados às influências sociais, quando determinadas condições moderam as relações entre atitudes duplas e respostas mercadológicas esperadas. Neste sentido, este estudo contribui também ao propor moderações para as relações entre atitudes duplas e respostas dos consumidores, como proposto por Ackermann e Mathieu (2015, p.68).

Para alcançar esse objetivo, foram realizados 3 experimentos, com atitudes implícitas e explícitas como variáveis independentes, por meio da utilização de grupos sociais dissociativos capazes de despertar atitudes duplas divergentes e comportamentos pró-sociais (empatia) como variáveis moderadoras passíveis de mitigar efeitos negativos. Por fim, são discutidas as contribuições teóricas e gerenciais do estudo, bem como suas limitações e sugestões de estudos futuros.

Experimento 1 – identificando as atitudes duplas

O objetivo do primeiro experimento é identificar as atitudes duplas e a capacidade preditiva dos processos duplos de formação e mudança de atitude (explícita e implícita), no âmbito de varejo. Como variável dependente, observou-se a intenção de compra em supermercados de grupos sociais composto de jovens, que percebem idosos no ambiente de compra como *outgroup* dissociativo. Para a realização do experimento 1 foram desenvolvidos dois estudos para avaliar a percepção dos jovens (*ingroup*) em relação aos idosos (*outgroup*). Inicialmente, efetuou-se com uma resposta explícita de intenção de compra e em seguida, o estudo com uma resposta implícita.

Pistas sociais e preconceito geram atitudes duplas

Diversos estímulos do ambiente de varejo exercem influência sobre os consumidores (Martineau, 1958; Donovan & Rossister, 1982; Mazursky & Jacoby, 1986; Baker *et al.*, 2002; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Yoo, Park & MacInnis, 1998). Estes conhecimentos têm como base a psicologia ambiental (Mehrabian & Russel, 1974). Pistas sociais são estímulos sociais, ou a interação social entre pessoas em determinado contexto como os

olhares trocados, os gestos, as expressões faciais que as pessoas possuem e manifestam (Hu & Jasper, 2006; Zaki, 2013). Pode-se compreender pistas sociais em função de aspectos de cada pessoa. São características percebidas de uma pessoa ou grupo social, que as pessoas utilizam como informação para categorizar automaticamente (Dasgupta, 2009). Por exemplo, o corpo e os gestos (Langton & Bruce, 2000), a idade (Nelson, 2009), proximidade (Argo, Dahl & Manchanda, 2005), expressões faciais (Ekman, 1993) contato visual (Macdonald & Tatler, 2013), aglomerados de pessoas, interação entre consumidores e funcionários, roupas e demais detalhes pessoais (Baker, 1987).

Preconceitos surgem e se manifestam desde cedo nas pessoas e uma vez ativados, são bastante difíceis de serem evitados ou suprimidos (Dasgupta, 2009). Estes, ocorrem em função de categorizações. Como um processo adaptativo ao ambiente em que nos inserimos, a categorização é aprendida em estágios bem anteriores ao desenvolvimento humano, direcionando nossas respostas às outras pessoas (Fiske & Neuberg, 1990). O “*Ageism*”, ou preconceito de idade, pode ser entendido como nossas respostas a outros indivíduos, baseado na sua idade (Kornadt, Meissner, & Rothermund, 2016), que são preconceituosas (mesmo que imprecisas) por natureza (Nelson, 2009). Estas generalizações imprecisas geram atitudes duplas. Para os jovens, os idosos são um *outgroup* dissociativo e os próprios jovens são seu *ingroup* com quem querem se afiliar. Wilson, Lindsey e Schooler (2000) propõem que as atitudes podem ser compreendidas por um modelo de processo duplo. As atitudes podem ser duplas em relação a um mesmo objeto de atitude. Uma atitude automática (*automatic attitude*, AA), ou atitude implícita (*implicit attitude*, IA), sem esforço consciente por parte da pessoa, e outra explícita, declarada e consciente.

A atitude que irá prevalecer irá depender da capacidade de recuperação da atitude da memória e se esta atitude recuperada irá substituir a atitude implícita estabelecida. Ao observar a pista social “idade”, jovens tendem a categorizar os idosos de maneira estereotipada como um grupo social distinto (Nelson, 2009), desenvolvendo atitudes duplas (Fazio & Olson 2014) em relação a este grupo, principalmente quando não fazem parte de seu convívio (Kornadt, Meissner, & Rothermund, 2016), e mesmo em grupos sociais mais preparados para conflitos de idade (Ruiz *et al.*, 2015). Se desenvolve, então, uma atitude implícita desfavorável e outra atitude explícita favorável, devido à necessidade de gestão da impressão (Leary & Kowalski, 1990) e imposição social (Nelson, 2009; Ruiz *et al.*, 2015; Forscher, Lai, Axt, Ebersole, Herman, Devine & Nosek, 2017). Desta forma a primeira hipótese que se estabelece é:

H1: As atitudes duplas irão divergir quando grupos sociais dissociativos se encontram;

As atitudes implícitas devem prever melhores respostas igualmente impulsivas, enquanto atitudes explícitas devem prever melhor respostas deliberadas (Bassili & Brown, 2005; Fazio, 2001; Greenwald *et al.*, 2009; Nosek, 2005; Forsher *et al.*, 2017). Tomados em conjunto, esses aspectos levam à formulação da segunda hipótese deste estudo.

H2: Atitudes implícitas (e não explícitas) irão prever melhor respostas impulsivas (e não deliberadas);

Desenho experimental

O experimento 1 é composto de dois estudos (dentre sujeitos). O primeiro estudo possui um desenho fatorial 2 (atitudes implícitas/explicitas em relação aos idosos) vs 2 (cenário *ingroup/outgroup*), entre sujeitos cada estudo, e respostas em termos de intenção de compra explícita em um contexto de varejo. O segundo estudo replica o primeiro com intenção de compra implícita. Optou-se por um desenho composto neste formato para se buscar observar a resposta explícita e implícita separadamente. A escolha de um experimento deste tipo se justifica pela opção em se contrapor dois grupos sociais bastante distintos, em que a idade é sinal característico tanto de um, quanto do outro. O experimento 1 visa ainda identificar o fenômeno de atitudes duplas.

Definição dos estímulos

Em ambos os experimentos o grupo social foi manipulado por meio de imagens apresentando o *outgroup* e o *ingroup* para consumidores jovens, juntamente com um texto de reforço da manipulação descrevendo a atividade de jovens/idosos no varejo. As Figuras 1 e 2 apresentam exemplos desta manipulação. A manipulação do grupo social se deu, portanto, em dois níveis e entre sujeitos. O segundo fator foram as variáveis independentes de atitudes aos idosos, mensuradas também em dois níveis (implícita/explicita).



Figura 1. Representação de jovem no varejo

Fonte: Os autores



Figura 2. Representação de idoso no varejo

Fonte: Os autores

Medidas

A atitude explícita em relação ao idoso foi mensurada por itens com base em Kogan (1961), adaptados para o português por Rodrigues (2011), inseridos no formulário eletrônico logo após o texto e as fotos de manipulação ao grupo social. Para a mensuração da atitude implícita foram utilizados os procedimentos descritos por Greenwald, Mcghee e Schwartz (1998) com a aplicação do *Implicit Association Test* (IAT, ou Teste de Associações Implícitas, TAI). O IAT consiste em uma tarefa de associação entre categorias representativas de objetos de atitude, que contrasta estas duas categorias para se obter um indicador de atitude implícita em relação a uma delas conforme programação. O IAT produz um indicador “D” de tamanho do efeito

(Greenwald, Nosek & Banaji 2003). Os valores variam entre -2 e 2. Valores negativos indicam uma atitude desfavorável e valores positivos representam uma atitude favorável em relação ao objeto de atitude do teste. Valores próximos a zero indicam uma atitude fraca, independente do sinal. Devido aos efeitos bastante sensíveis das atitudes implícitas e sua relação com as atitudes explícitas, considera-se aceita hipóteses a 10% de significância (Greenwald, Banaji & Nosek, 2015).

As variáveis dependentes foram a Intenção de compra explícita, operacionalizada por meio de 4 itens sugeridos pelos autores (“Eu compraria nesta loja”, “Eu frequentaria esta loja”, “Eu compraria mais vezes nesta loja” e “Eu recomendaria esta loja”), e sua contrapartida de medida dependente mais impulsiva foi um IAT Intenção de compra implícita, desenvolvido pelos autores, contrastando as categorias “Supermercado”, associado aos descritores “Comprar”, “Gastar”, “Pagar”, “Produtos” e “Promoção”, *versus* “Outras tarefas” e os descritores “Descansar”, “Passear”, “Estudar”, “Trabalhar” e “Andar”.

Foram inseridos 8 itens como covariáveis para mensurar a representatividade do estímulo de grupo social (“A pessoa nesta foto representa o típico idoso que observo nos supermercados”), a representatividade do tipo de varejo frequentado (“Esta foto representa um supermercado/loja típico que frequento”), a qualidade da foto (“Esta foto possui uma boa qualidade”), a classe social (“A pessoa nesta foto parece ter a mesma classe social que a minha”), o envolvimento com o grupo social representado (“Eu tenho contato com pessoas parecidas com a desta foto”), o preço (“Com relação ao preço, os produtos observados nesta foto parecem ter uma precificação: baixa/alta”), a sofisticação percebida (“Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa”) e percepção de qualidade (“Com relação à sofisticação esta loja tem uma sofisticação: alta/baixa”).

Procedimentos de coleta

Os respondentes foram abordados em uma Instituição de Ensino Superior (IES) na cidade de São Paulo. Foi explicado o propósito acadêmico do estudo e que ao final deste, poderiam obter *feedback* individual se solicitado. Aqueles que aceitaram participar do estudo foram levados a um laboratório da IES com computadores programados alternadamente para cada tratamento. Os próprios respondentes escolheram o equipamento para realizar os testes, para fins de aleatoriedade. As medidas explícitas foram coletadas por meio de um link na internet, com explicações sobre os procedimentos, e um texto sobre o papel dos idosos/jovens na sociedade brasileira. As medidas implícitas foram coletadas por meio do IAT programado nos próprios computadores.

Resultados do experimento 1

Amostra

A amostra foi composta de 68 respondentes, sendo 42 mulheres (61,7%), com média de idade de 24,3 anos ($dp = 4,88$). Todos foram estudantes do curso de administração de uma IES privada de cidade de São Paulo. Do total, 32 pessoas compuseram o tratamento com atitudes implícitas (47,05%).

Análise dos resultados

A checagem da manipulação do grupo social foi observada por um teste t de *student* de amostras independentes, para o grau de representatividade do estímulo idosos como *ingroup* para os jovens, tendo sido obtido o resultado esperado ($M_{at\ implícita} = 4,468$, $M_{at\ explícita} = 5,000$, $F = 3,566$, $p = 0,063$, $t = -1,170$, $p = 0,247$). Não se observou diferença no modo de formação de atitudes em relação ao *outgroup*. Ou seja, os jovens observaram o estímulo do grupo social "idoso" como não representativo do seu grupo social na condição de atitudes implícitas ou explícitas. As covariáveis relativas a clientes, qualidade da foto e supermercado foram significativas neste teste.

O estudo 1 indicou tanto a ativação automática de atitudes (implícita de maneira negativa) em relação aos idosos independente da condição ($M_{D\ ingroup} = -0,210$, $M_{D\ outgroup} = -0,289$, $F = 0,780$, $p = 0,380$), e atitudes explícitas positivas em relação aos idosos ($M_{atexpl\ idoso/ingroup} = 5,668$, $M_{atexpl\ idoso/outgroup} = 5,190$, $F = 9,449$, $p = 0,003$, $M_{atexpl\ jovem/ingroup} = 5,394$, $M_{atexpl\ jovem/outgroup} = 5,280$, $F = 3,990$, $p = 0,047$). Este mesmo padrão foi identificado no estudo 2, confirmando H1. As atitudes duplas divergem em relação ao idoso na visão dos jovens.

O primeiro estudo também demonstrou a melhor capacidade preditiva de medidas explícitas de atitude para decisões mais deliberadas de intenção de compra ($\alpha = 0,938$). As atitudes explícitas (e não as implícitas) alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{atitudes\ explícitas} = 0,346$, $t = 4,360$, $p < 0,001$ vs $\beta_{atitudes\ implícitas} = -0,056$, $t = -0,904$, $p = 0,367$;). No segundo estudo se replicou o estudo 1, modificando-se a possível resposta do consumidor para algo menos deliberado, mais impulsivo. A intenção de compra implícita (IAT) foi feita para produtos mais impulsivos com restrição da capacidade cognitiva (chocolates e doces, tendo que decorar 8 dígitos). Nesta condição as atitudes implícitas (e não as explícitas) alcançaram maior capacidade preditiva ($\beta_{atitudes\ implícitas} = 1,073$, $t = 1,75$, $p = 0,096$; $\beta_{atitudes\ explícitas} = -0,798$, $t = -1,527$, $p = 0,135$). Estes resultados, em conjunto, confirmam H2.

Discussão dos resultados

O experimento 1 teve por objetivo analisar a formação de atitudes duplas divergentes em situações controversas, como o encontro de grupos estereotipados no âmbito de varejo e a capacidade preditiva das atitudes duplas para respostas do consumidor após este encontro. Estes objetivos foram alcançados, se observada a divergência das atitudes duplas dos jovens em relação aos idosos e a melhor capacidade preditiva das atitudes implícitas para respostas impulsivas, assim como das atitudes explícitas para respostas deliberadas. Estes resultados sinalizam que em situações controversas, como a de encontro de grupos sociais dissociativos no âmbito do varejo, as respostas dos consumidores deverão divergir em função da sua percepção de pertencimento a um determinado grupo social (*ingroup*),

distinto daquele que se procura distanciar (*outgroup*). Vale dizer em que condições estes efeitos negativos das atitudes duplas podem ser reduzidos e mitigados. Este é o objetivo do experimento 2.

Experimento 2 – capacidade preditiva e a moderação da empatia

O experimento 2 avança em relação ao experimento 1, pois avalia a possibilidade de se mitigar os efeitos negativos de atitudes duplas divergentes quando grupos sociais dissociativos se encontram no varejo por meio da influência de gestos pró-sociais. Ao escolhermos este tipo de experimento, buscamos demonstrar a possibilidade de domínio sobre o fenômeno de atitudes duplas, em que uma possui uma valência negativa e a outra não.

A empatia

Uma pista social pode refletir traços de personalidade (Mathews *et al.*, 2009). Entendemos que algumas pistas sociais como, o contato visual, sejam manifestações decorrentes de traços de personalidade. Um gesto que possa sugerir abertura e simpatia pode indicar aproximação. Os “[...] traços de personalidade são susceptíveis a um *feedback* social” (Mathews *et al.*, 2009, p. 253). Empatia é a forma de perceber (cognitivamente) e compreender (afetivamente) o estado emocional dos outros (Batson & Coke, 1981). Quando possuímos apego às pessoas próximas, a empatia é algo natural de ocorrer e sentimentos positivos surgem sem esforço cognitivo. Entretanto, quando lidamos com pessoas que não são do nosso convívio, pistas sociais permitem que façamos uma representação mental destas outras pessoas, baseando nelas nossas avaliações, adotando uma postura pró-social (Decety & Cowell, 2015). Este aspecto da empatia tem potencialmente a capacidade de reduzir avaliações negativas. Isto nos leva à formulação da terceira hipótese deste estudo.

H3: Respostas negativas em função de atitudes duplas serão mitigadas em função da empatia sentida por consumidores jovens em relação a idosos;

Desenho experimental

O experimento 2 possui desenho fatorial 2 (atitudes implícitas/explicitas aos idosos) *versus* 2 (Empatia com idosos/sem empatia com idosos), e a mesma medida dependente que o primeiro experimento, a intenção de compra explícita e implícita, se acrescentadas outras possíveis respostas atitudinais de *shopping behavior* (Donovam & Rossiter, 1982) como aproximação/afastamento e atitude à loja.

Definição dos estímulos

O grupo social dissociativo foi apenas dos idosos. A manipulação da empatia foi realizada por meio de uma solicitação aos respondentes, para

que estes criassem um texto descrevendo como se sentiriam na condição de um idoso realizando compras no supermercado. Para a checagem de manipulação da empatia, os respondentes avaliaram um item (“Ao escrever a redação inicial procurei representar como me sentiria na situação de um idoso/jovem”), além de itens de uma escala de empatia (Davis, 1983) adaptada para o português (Koller, Camino & Ribeiro, 2001). A frase “Eu tenho dificuldade de ver as coisas do ponto de vista dos outros”, revertida, é um exemplo.

Medidas

As medidas utilizadas neste experimento foram as mesmas do primeiro experimento (intenção de compra implícita/explicita), além de variáveis dependentes de resposta ao varejo, como aproximação explícita (“Eu faria de tudo para interagir bem com as pessoas idosas nesta loja”) e o afastamento explícito (“Eu procuraria evitar interagir com as pessoas idosas nesta loja”), baseados em Yang (2010). Como medida dependente implícita equivalente foi desenvolvido um IAT aproximação/afastamento com base em Ostafin e Brooks (2011), sendo as categorias Aproximação (descritores “Avançar”, “Aproximar”, “Próximo”, “Adiante” e “Na direção”) e Afastamento (descritores “Evitar”, “Longe”, “Escapar”, “Deixar” e “Retirar”) contrastando com fotos de jovens e idosos. Por fim, para a mensuração de variável dependente da atitude explícita em relação à loja foram utilizados itens do estudo de Pans e Siemens (2011) e, para a medida de atitude implícita em relação à loja, foi desenvolvido um IAT loja semelhante ao IAT idoso, porém apenas com associações em relação a uma loja qualquer.

Procedimentos de coleta

Os procedimentos de coleta também foram iguais ao estudo 1.

Resultados do experimento 2

Amostra

A amostra do experimento 2 foi composta de 126 respondentes, com média de idade de 24,14 anos de idade ($dp = 5,96$), sendo 72 mulheres (57,14%). Neste experimento foram realizados 4 tratamentos para jovens em relação a idosos, com as atitudes e a empatia em dois níveis (atitudes explícitas/implícitas e com manipulação de empatia por idosos).

Checagem da manipulação

A manipulação da empatia foi observada por meio de um teste t de amostras independentes com base na mensuração da empatia para os grupos de atitudes implícita/explicita, não sendo observado diferença significativa ($M_{\text{empatia grupo atitude implícita}} = 5,985$, $M_{\text{empatia grupo atitude explícita}} = 5,844$, $F = 0,008$, $p = 0,930$), ou seja, em ambos os grupos de atitude mensurada a empatia sentida foi a mesma. De maneira adicional, realizou-se outro teste t

de amostras independentes para a condição de *outgroup*, característica de ambos os grupos, resultando, também, na ausência de diferença significativa.

3.6.3 Teste das hipóteses

Da mesma forma que nos estudos do experimento 1, no experimento 2 se observou uma atitude implícita negativa aos idosos ($M_{at\ implícita\ idoso} = -0,361$, $dp = 0,373$), e explícita favorável ao grupo de idosos ($Mat\ explícita\ idoso = 5,625$, $dp = 0,373$). A manipulação da empatia foi observada por meio de um teste t de amostras independentes com base na mensuração da empatia para os grupos de atitudes implícita/explicita, não sendo observada diferença significativa ($M_{empatia\ grupo\ atitude\ implícita} = 5,985$, $M_{empatia\ grupo\ atitude\ explícita} = 5,844$, $F = 0,008$, $p = 0,930$), ou seja, em ambos os grupos de atitude mensurada a empatia sentida foi a mesma. De maneira adicional, realizou-se outro teste t de amostras independentes para a condição de *outgroup*, característica de ambos os grupos, resultando, também, na ausência de diferença significativa.

Para a intenção de compra explícita ($\alpha = 0,935$) não se observou efeito moderador principal significativo. Para a intenção de compra implícita medida pelo IAT compra obteve-se resultado significativo de efeito principal para a interação entre a medida de atitude e a manipulação da empatia ($F = 3,763$, $p < 0,055$). Esses resultados podem ser observados na Figura 3 e Tabela 1, que apresenta aumento da intenção de compra implícita quando o consumidor jovem é questionado abertamente sobre sua atitude ao idoso, de maneira significativa em um cenário com empatia.

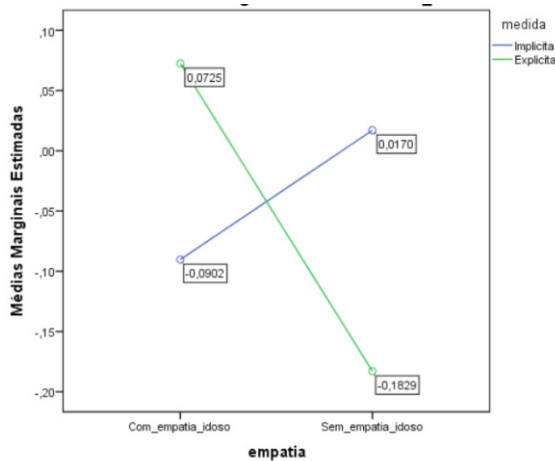


Figura 3. Intenção de compra implícita

Fonte: Os autores

Tabela 1. Intenção de compra implícita

	At implícita	At. Explícita	p-valor
Com empatia	-0,072	0,049	>0,10
Sem empatia	-0,006	-0,165	>0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Fonte: Os autores

Para a medida explícita de afastamento se observou resultado significativo na capacidade preditiva para a medida explícita de atitude em relação ao idoso ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = -0,594$, $t = -2,258$, $p = 0,032$). Com a inserção das covariáveis significativas, ambas as medidas de atitude se tornam preditoras do afastamento explícito ($\alpha=1$, $\beta_{\text{atitudes explícitas}} = -0,783$, $t = -3,910$, $p < 0,001$ e $\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 1,753$, $t = 2,835$, $p < 0,009$). Por outro lado, quando se busca uma medida implícita de aproximação/afastamento (IAT afastamento), as atitudes implícitas e não as explícitas explicam o fenômeno de maneira significativa ($\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = -1,966$, $t = -2,797$, $p < 0,009$, e $\beta_{\text{atitude explícita}} = 0,015$, $t = 0,066$, $p = 0,948$).

Observou-se a moderação da empatia manipulada por meio da descrição de um cenário em que os respondentes eram levados a se colocar no lugar dos idosos em um contexto de compras no varejo. Para as medidas de Aproximação e afastamento explícito não se observou efeito significativo. Mas sim para a medida de afastamento implícito, observada pelo IAT afastamento. Observou-se efeito significativo da manipulação da empatia ($F = 7,264$, $p < 0,008$), indicando um menor afastamento implícito no cenário com empatia. Esses resultados podem ser observados na Figura 4 e Tabela 2.

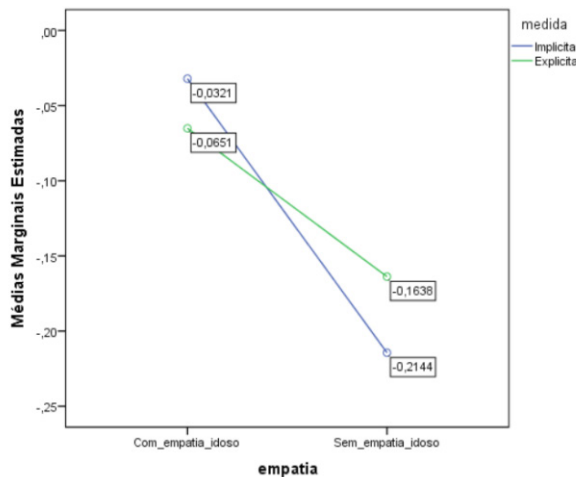


Figura 4. Afastamento implícito

Fonte: Os autores

Tabela 2. Afastamento implícito

	At implícita	At. Explícita	p-valor
Com empatia	-0,032	-0,065	> 0,10
Sem empatia	-0,214	-0,163	> 0,10
p-valor	< 0,10	> 0,10	

Fonte: Os autores

Para atitude explícita em relação à loja ($\alpha = 0,916$) foi identificado resultado significativo para a interação entre a medida de atitude e a manipulação da empatia ($F = 4,051$, $p = 0,046$), apontando que a atitude à loja foi maior quando em um cenário de empatia em um processo explícito, mas foi

menor quando a atitude ao idoso é implícita. Esses resultados podem ser observados na Figura 5 e Tabela 3.

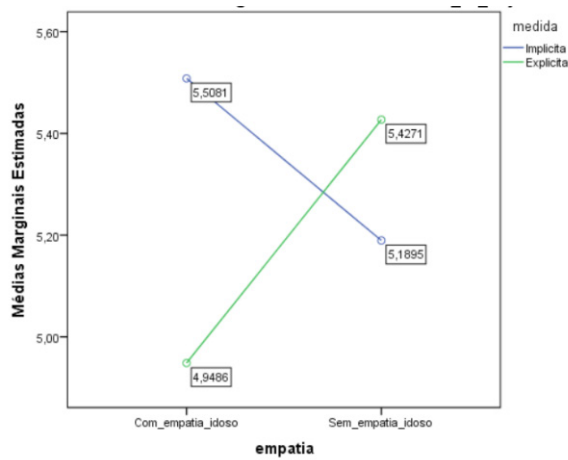


Figura 5. Atitude explícita em relação à loja

Fonte: Os autores

Tabela 3. Atitude explícita em relação à loja

	At. implícita	At. Explícita	p-valor
Com empatia	5,508	4,948	<0,10
Sem empatia	5,189	5,427	>0,10
p-valor	>0,10	<0,10	

Fonte: Os autores

Também foram realizadas regressões hierárquicas para testar a capacidade preditiva das atitudes quando ocorre a moderação da empatia. Para a intenção de compra deliberada, a atitude explícita (e não a implícita) obteve valor preditivo significativo no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,379$, $t = -3,750$, $p < 0,001$, versus $\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 0,258$, $t = 0,807$, $p = 0,421$). No modelo 2 isto se repetiu ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 1,206$, $t = 3,080$, $p < 0,003$, e $\beta_{\text{atitude implícita}} = \text{ns}$). Mostraram-se também significativas o modelo de mensuração da atitude ($\beta_{\text{mensuração}} = 0,870$, $t = 1,748$, $p = 0,083$), a interação da medida de atitude explícita e implícita em relação ao idoso ($\beta_{\text{interação atitude explícita/implícita idoso}} = 0,933$, $t = 2,262$, $p = 0,026$), a interação entre atitude explícita e a medida de atitude ($\beta_{\text{interação atitude explícita idoso/medida}} = -1,160$, $t = -1,80$, $p = 0,065$), a interação entre a medida implícita e a medida de atitude ($\beta_{\text{interação atitude implícita/medida}} = -1,030$, $t = -2,202$, $p = 0,030$) e a interação entre a atitude implícita ao idoso e a manipulação da empatia ($\beta_{\text{interação atitude implícita/manip. empatia}} = 0,410$, $t = 1,831$, $p = 0,070$). O R^2 se alterou do modelo 1 (13,8%) para o modelo 2 (16,3%).

O mesmo se deu para a atitude deliberada em relação à loja, em que a medida explícita (e não a implícita) demonstrou valor preditivo significante

no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,310$, $t = 3,047$, $p < 0,003$, *versus* $\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 0,284$, $t = 0,894$, $p = 0,373$). No modelo 2 o mesmo foi observado ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 1,193$, $t = 3,083$, $p < 0,003$, e $\beta_{\text{atitude implícita}} = \text{ns}$). Mostraram-se também significativas a manipulação da empatia ($\beta_{\text{manip. empatia}} = 0,735$, $t = 1,777$, $p = 0,078$), a interação entre a medida implícita e a medida de atitude ($\beta_{\text{interação atitude implícita/medida}} = -0,788$, $t = -1,705$, $p = 0,091$) e a interação entre a atitude implícita ao idoso e a manipulação da empatia ($\beta_{\text{interação atitude implícita/empatia}} = 0,638$, $t = 2,879$, $p = 0,005$). O R^2 se alterou do modelo 1 (12,5%) para o modelo 2 (18,1%).

A aproximação deliberada foi mais bem prevista pela atitude explícita (e não pela implícita) no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,309$, $t = 3,058$, $p < 0,003$, *versus* $\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 0,438$, $t = 1,392$, $p = 0,167$). No modelo 2 este padrão se repetiu ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,908$, $t = 2,339$, $p = 0,021$, e $\beta_{\text{atitude implícita}} = \text{ns}$). Mostraram-se significantes ainda a manipulação da empatia ($\beta_{\text{manip. empatia}} = 0,923$, $t = 2,226$, $p = 0,028$), a interação entre a atitude explícita ao idoso e a manipulação da empatia ($\beta_{\text{interação atitude explícita/manip. empatia}} = -0,757$, $t = 1,763$, $p = 0,080$) e a interação entre a atitude implícita ao idoso e a manipulação da empatia ($\beta_{\text{interação atitude implícita/manip. empatia}} = 0,563$, $t = 2,533$, $p = 0,013$). O R^2 se alterou do modelo 1 (14%) para o modelo 2 (17,6%).

A intenção de compra implícita mensurada de maneira indireta pelo IAT compra foi prevista de maneira significativa pela medida implícita de atitude (e não pela medida explícita) no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = -0,579$, $t = -1,720$, $p < 0,088$, *versus* $\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,038$, $t = 0,356$, $p = 0,723$). No modelo 2 não se obteve valor preditivo significativo. O R^2 no modelo 1 foi de 1,4% e caiu para 1,3% no modelo 2.

Para a mensuração da aproximação/afastamento implícito, mensurado de maneira indireta pelo IAT aproximação, ambas as medidas de atitude foram significativas no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 0,641$, $t = 1,923$, $p = 0,057$, *versus* $\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = -0,216$, $t = -2,020$, $p = 0,046$). No modelo 2 não se observou valor significativo. O R^2 no modelo 1 foi de 3,4% e subiu para 8,6% no modelo 2.

Discussão dos resultados

Estes resultados mostram que a empatia pôde reduzir significativamente algumas respostas negativas das atitudes duplas oriundas da avaliação dos jovens em relação aos consumidores idosos, de certa forma mitigando esses efeitos negativos. Novamente observou-se atitudes duplas e a capacidade preditiva distinta das atitudes duplas.

Experimento 3 – a moderação da empatia e capacidade preditiva em campo

O terceiro experimento possui os mesmos estímulos, medidas e procedimentos do experimento 2, porém se avança em relação a este ao ser aplicado em campo, em um supermercado da cidade de São Paulo. Esta escolha se justifica pela busca de validação interna do experimento, ao se observar o fenômeno *in loco*, desde a identificação das atitudes duplas, até sua possível mitigação. Procurou-se representar os cenários de empatia e sem empatia no supermercado, com diferença suficiente para captar o fenômeno, sem que a validade externa fosse perdida. Para controlar possíveis influências do ambiente, os procedimentos de pesquisa foram alinhados com a equipe do supermercado (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

Definição dos estímulos

Neste terceiro experimento em campo, a manipulação se deu com os consumidores reais em um supermercado da cidade de São Paulo. Foram consumidores de perfil jovem, abordados por um idoso instruído e treinado para interagir com estes jovens e buscar elicitare empatia nestes consumidores (manipulação da empatia). Isto se deu por meio de um diálogo do idoso com estes jovens, convidando-os a se sentir na sua condição de idoso no supermercado (dificuldade de ler rótulos, de alcançar prateleiras, de sentir preconceito de idade). Na outra condição, sem empatia com idosos, outros consumidores do supermercado foram abordados por jovens e interagiram da mesma forma. Em ambos os casos os respondentes foram solicitados na saída do supermercado a escrever um texto descrevendo como se sentiriam na condição de idoso no varejo. Essa abordagem é bastante utilizada no âmbito da psicologia social como forma de ensinar que as pessoas possam se colocar na perspectiva do outro (Warren & Walker, 1991).

Medidas

As medidas foram as mesmas dos experimentos anteriores.

Procedimentos de coleta

Para a coleta em campo, em um supermercado, os consumidores jovens foram abordados de maneira dissimulada por um idoso ou jovem conforme o tratamento do experimento e, após este diálogo, foram convidados a responder um questionário de avaliação do supermercado ao final da compra com os questionários para os testes explícitos e implícitos do experimento. Após essa tarefa, os consumidores receberam um *debriefing* do estudo, foi agradecida sua participação e dito que maiores esclarecimentos poderiam ser solicitados.

Análise dos resultados do experimento 3

Amostra

O experimento 3 replica o experimento 2 em campo, em um supermercado da cidade de São Paulo, com consumidores reais. A amostra foi composta de 76 consumidores, sendo 34 mulheres (44,7%) no total, com média de idade de 22,8 anos de idade ($dp = 4,21$).

Checagem de manipulação

A manipulação da empatia foi observada para os dois tratamentos de atitude (implícita/explicita), não se mostrando diferença significativa ($M_{\text{empatia atitude implícita}} = 6,054$, $M_{\text{empatia atitude explícita}} = 5,897$, $F(2;124) = 1,181$, $p = 10,81$). Da mesma forma que no experimento 2, em ambos os grupos de atitude mensurada a empatia sentida foi a mesma. Testes t adicionais de amostras independentes para a condição de *outgroup*, característica de ambos os grupos, também resultaram na ausência de diferença significativa.

Teste das hipóteses

Conforme esperado, para os jovens, a atitude implícita ao idoso se mostrou desfavorável como ($M_{\text{at implícita idoso}} = -0,356$, $dp = 0,324$). Ao mesmo tempo, a atitude explícita em relação aos idosos se mostrou favorável ($M_{\text{at explícita idoso}} = 5,848$, $dp = 1,188$).

Para a variável intenção de compra implícita e explícita ($\alpha = 0,934$) não se obteve interação significativa, da mesma forma que para a atitude implícita à loja. Para a atitude explícita em relação à loja ($\alpha = 0,893$) foi identificado resultado significativo para a medida de atitude ($F(1,124) = 3,851$, $p = 0,054$). Esses resultados podem ser observados na Figura 7 e Tabela 5.

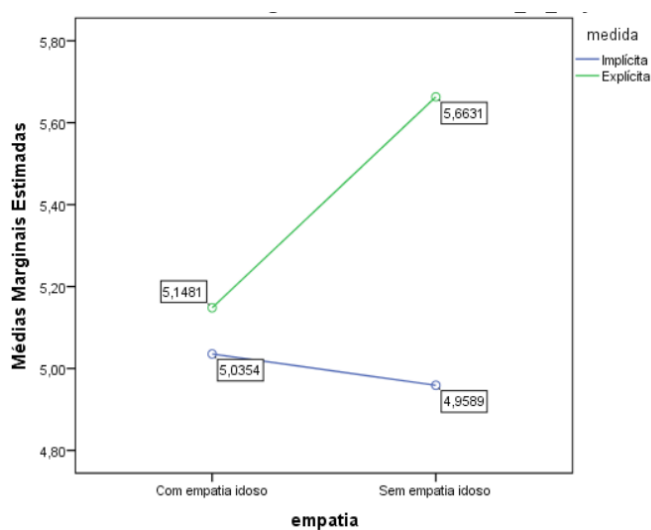


Figura 7. Atitude explícita em relação à loja

Fonte: O estudo

Tabela 5. Atitude explícita em relação à loja

	At. implícita	At. Explícita	p-valor
Com empatia	5,035	5,248	>0,10
Sem empatia	4,958	5,663	<0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Fonte: O estudo

Para as medidas de aproximação explícita ($\alpha = 1$) se observou efeito significativo para a manipulação da empatia ($F = 4,138, p = 0,046$), a medida de atitude ($F = 9,016, p < 0,004$) e a interação entre a medida de atitude e a manipulação da atitude ($F = 5,420, p = 0,023$). Esses resultados podem ser observados na Tabela 6 e Figura 8.

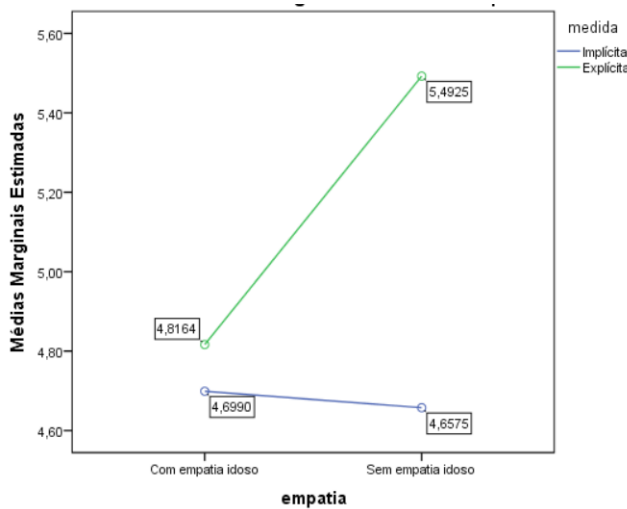


Figura 8. Aproximação explícita à loja

Fonte: Os autores

Tabela 6. Aproximação explícita à loja

	At. implícita	At. Explícita	p-valor
Com empatia	4,699	4,816	>0,10
Sem empatia	4,657	5,492	<0,10
p-valor	>0,10	>0,10	

Fonte: Os autores

Para a medida de aproximação implícita, observada pelo IAT aproximação, se observou efeito significativo da manipulação da empatia ($F = 93,162, p < 0,001$) e da interação entre a medida de atitude e a manipulação da empatia ($F = 14,670, p < 0,001$). Esses resultados podem ser observados na Tabela 7 e Figura 9.

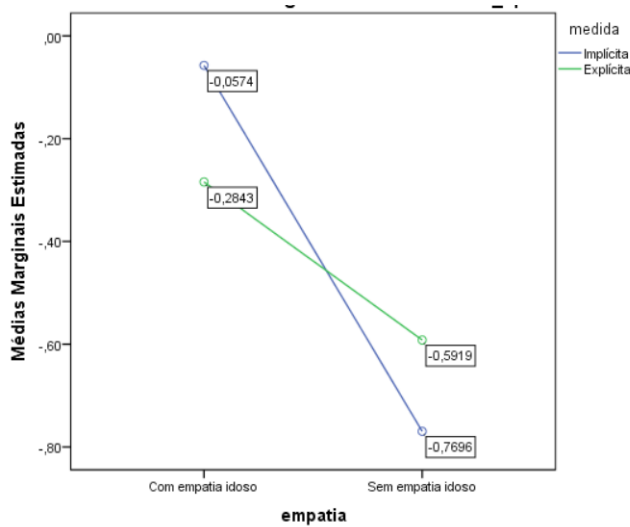


Figura 9. Aproximação implícita à loja

Fonte: Os autores

Tabela 7. Aproximação implícita à loja

	At implícita	At. Explícita	p valor
Com empatia	-0,054	-0,284	<0,10
Sem empatia	-0,769	-0,591	<0,10
p-valor	<0,10	<0,10	

Fonte: Os autores

No experimento 3 também foram realizadas regressões lineares hierárquicas para as variáveis dependentes, tendo como variáveis independentes e preditoras as atitudes duplas em relação ao idoso, explícita e implícita, e suas interação no modelo 1. No modelo 2, adicionalmente, foi realizada a inclusão das variáveis dicotômicas de medida de atitude e de manipulação da empatia, além de todas as interações.

A intenção de compra implícita mensurada de maneira indireta pelo IAT compra foi prevista de maneira significativa pela medida implícita de atitude (e não pela medida explícita) no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = -1,409$, $t = -2,013$, $p = 0,048$, *versus* $\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = -0,106$, $t = -0,893$, $p = 0,375$). No modelo 2 não se obteve valor preditivo significativo. O R^2 no modelo 1 foi de 5% e caiu para 1% no modelo 2.

Para a atitude deliberada em relação à loja, observou-se valor preditivo significativo da medida explícita (e não a implícita) no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,201$, $t = 1,690$, $p = 0,095$, *versus* $\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = -0,359$, $t = -0,511$, $p = 0,611$). No modelo 2 o mesmo não foi observado. O R^2 se alterou do modelo 1 (4,7%) para o modelo 2 (0%). Para a mensuração da aproximação/afastamento implícito mensurado de maneira indireta pelo IAT aproximação, ambas as medidas de atitude foram significativas no modelo 1 ($\beta_{\text{atitude implícita idoso}} = 1,212$, $t = 2,037$, $p = 0,045$, *versus*

$\beta_{\text{atitude explícita idoso}} = 0,262$, $t = 2,609$, $p = 0,011$). O R^2 no modelo 1 foi de 32,4% e subiu para 63,6% no modelo 2.

Discussão dos resultados

Os resultados do experimento 3, em conjunto, mostram que a empatia também reduziu no teste empírico os efeitos negativos das atitudes duplas oriundas de encontros de grupos sociais dissociativos observadas no experimento 2, em laboratório.

Discussão final

Os resultados deste estudo dão suporte às hipóteses levantadas sobre o papel de pistas sociais indicativas de grupos sociais dissociativos como gatilhos de atitudes duplas. Traços de personalidade, manifestados não verbalmente pela empatia, no âmbito de varejo, são capazes de reduzir respostas negativas do consumidor quando guiadas por atitudes duplas divergentes, ou aumentar as respostas positivas dos consumidores. No experimento 1, foi identificado o conflito de atitudes dos consumidores jovens em relação aos idosos no varejo, indicando que o processamento de informações sobre grupos sociais que compartilham o mesmo espaço segue um processo duplo de formação de atitudes. Desenvolve-se uma atitude implícita e automática (inconsciente) desfavorável aos idosos, enquanto esta mesma atitude é favorável explicitamente.

É de se esperar que esta inconsistência deva refletir em respostas divergentes, quando possuam a atitude como antecedente de comportamentos. Isto foi observado ao se analisar as respostas mais e menos deliberadas dos consumidores. Ambas as medidas não puderam explicar a intenção de compra conjuntamente, isto talvez tenha ocorrido devido a uma amostra que talvez possua pouco envolvimento com as compras em supermercados. Jovens não são tão afeitos ao varejo alimentício quanto possam ser ao varejo de roupas, por exemplo. Entretanto, os jovens possuem vida social ativa e, se por um lado possa ser uma limitação observar o papel dos jovens nos supermercados, por outro, podemos considerar que idosos são cada vez mais presentes nas atividades sociais pelo simples aumento do seu contingente populacional e pelo novo perfil que esses idosos possuem. Este estudo permite, então, que varejistas possam considerar nas suas estratégias o encontro de grupos sociais distintos, para gerenciar melhor a relação destes públicos entre si e com o varejista especificamente.

Entretanto, se observou, como propõe a teoria de processos duplos de formação e mudança de atitude, que respostas mais deliberadas sejam mais satisfatoriamente previstas por medidas explícitas (e não implícitas) e respostas mais impulsivas sejam mais satisfatoriamente previstas por medidas implícitas (e não explícitas). Isto se manifestou para as medidas de afastamento e, surpreendentemente após a inserção das covariáveis do estudo, também para medidas implícitas. Ao se observar a resposta impulsiva de aproximação/afastamento a medida implícita se mostrou significativa.

O experimento 2 ampliou o escopo do primeiro experimento ao manipular as pistas sociais decorrentes do traço de personalidade de empatia. Foi solicitado que os respondentes se colocassem no lugar do consumidor idoso e ao adotar sua perspectiva uma série de elementos das pistas sociais emergem para o respondente, como roupas, gestos, expressões faciais imaginadas, interações etc. Foram confirmados os resultados do experimento 1 para o conflito de atitudes. Adicionalmente ao experimento 1, no experimento 2 a manipulação da empatia produziu um efeito que reduziu as respostas negativas dos consumidores e aumentou as respostas positivas para a atitude em relação a loja no processo implícito de atitudes aos idosos, até mesmo quando o comportamento é guiado por uma atitude explícita.

Ao se analisar o valor preditivo das medidas de atitude implícita e explícita, observou-se, como esperado, que as respostas menos deliberadas são mais bem previstas por medidas implícitas (e vice-versa). Isto ocorreu para a intenção de compra deliberada, atitude em relação à loja e intenção de compra implícita. O mesmo ocorreu para as atitudes explícitas de aproximação e atitude implícita de aproximação/afastamento. A atitude deliberada de aproximação/afastamento foi predominantemente negativa, denotando, portanto, um afastamento do grupo idosos.

O experimento 3 replicou o segundo experimento ao ser executado em um ambiente varejista real, com a manipulação da empatia por meio da interação entre idosos e jovens com consumidores jovens. Novamente, o conflito de atitudes foi observado. A atitude em relação à loja sofreu influência das medidas de atitude duplas e, na condição com empatia, ficou mais forte positivamente do que na situação sem empatia nas medidas explícitas de atitude, bem como nas medidas implícitas de atitude. A intenção de compra implícita não foi prevista de maneira significativa. Supomos que este resultado, surpreendente para as medidas implícitas de atitude, tenha ocorrido devido ao baixo envolvimento da amostra com a tarefa de compra em supermercados.

Isto sucinta que podem ter ocorrido problemas na manipulação ou a situação de compra não espelhe totalmente o dia-a-dia da amostra. O uso de um perfil de produto, ou situação de compra distinta da utilizada neste estudo, o varejo de supermercado, poderia trazer resultados distintos a este estudo. Isto porque o envolvimento da amostra com o contexto de compra é importante para a extrair os resultados propostos, quando grupos sociais compartilham o mesmo espaço físico de compras. Sendo grupos sociais dissociativos, espera-se que o ambiente de compras tenha significados diferentes para identidade de cada grupo.

A aproximação explícita sofreu influência da manipulação da empatia, da medida de atitude e da interação entre ambos. A aproximação foi maior nas medidas implícitas de atitude, tanto na situação com empatia quanto sem empatia.

A Tabela 8 apresenta uma visão analítica dos resultados dos experimentos 1 e 2 em relação às variáveis de resposta do consumidor jovem no varejo.

Tabela 8. Análise de resultados experimentos

Experimento	Hipóteses	Var. dependente	Medida		Nível manipulação		p-valor			Valor preditivo			Status hipótese	Observação
			implícita	explícita	Com empatia	Sem empatia	SIG	NS	AI	AE				
Experimento 1	H1/H2	Intenção compra explícita/implícita	IAT compra	IC	-	-	X	-	X	X	-	-	Confirmadas	Validade preditiva ok, e atitudes duplas
Experimento 2	H1/H2/H3	Intenção compra de explícita	-	IC	Cenário	Cenário	-	X	-	-	X	-	Confirmada	VD não foi prevista por nenhuma medida
Experimento 3	H1/H2/H3	Intenção de compra implícita	IAT compra	-	Empírica	Empírica	-	X	-	-	X	-	parcialmente H2	VD se comportou como esperado com manipulação de cenário, mas não c/manip. Empírica (Exp3)
Experimento 2	H1/H2/H3	Atitude em relação à loja	-	At. Loja	Cenário	Cenário	X	-	-	-	X	-	Confirmadas	Moderação identificada. VD prevista como esperado.
Experimento 3	H1/H2/H3	Aproximação explícita	-	Aproximação	Empírica	Empírica	X	-	-	-	X	-	Confirmadas	VD não obteve interações na ANOVA, embora tenha sido prevista na regressão.
Experimento 2	H1/H2/H3	Afastamento explícito	-	Afastamento	Empírica	Empírica	-	X	-	-	-	-	parcialmente H2	Apenas na manipulação por cenário
Experimento 3	H1/H2/H3	Aprox/Afast. Implícito	IAT aprox.	-	Cenário	Cenário	X	-	-	-	-	-	Confirmadas	VD foi significativa na manip. Empírica apenas. Não foi prevista nas regressões.
Experimento 2	H1/H2/H3	Intenção compra implícita	IAT aprox.	-	Empírica	Empírica	X	-	-	-	X	-	Confirmadas	VD como esperado ambas as manipulações. Na manip. empírica AE também previu VD.
Experimento 3	H1/H2/H3	Intenção compra explícita	IAT aprox.	-	Empírica	Empírica	X	-	-	-	X	-	Confirmadas	

Fonte: Os autores

Bizantinas, F. S.; Brandão, M. M. (2018). Atitudes duplas no varejo: sua capacidade preditiva e interação com a empatia na mitigação de respostas negativas de consumidores dissociados. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 17(1), 114-140.

Estes resultados confirmam as hipóteses formuladas. Não se observou efeito significativo para o afastamento explícito. Acreditamos, também, que este resultado reflita novamente a indesejabilidade social. A aproximação implícita foi influenciada significativamente pela manipulação da empatia e interação entre a medida de atitude e a manipulação da empatia. O afastamento implícito foi predominantemente negativo, denotando, na realidade, a busca pelo distanciamento do grupo social idosos. Desta forma, como esperado, observou-se a redução neste afastamento (aumento da aproximação) por conta da empatia. De outra forma, o afastamento implícito foi reduzido no processo de atitudes implícitas na condição com empatia.

Esse resultado é bastante expressivo na medida em que as medidas implícitas de aproximação e afastamento refletem de maneira inconsciente a propensão ao distanciamento (neste caso) do grupo social oposto e dissociativo. Ao adentrar um supermercado, as pessoas percebem características umas das outras de maneira bastante sutil, e situações de interação social que despertem comportamentos pró-sociais tendem a reduzir, não apenas a manifestação negativa deliberada de consumidores, mas, principalmente, aquelas mais impulsivas, que não são acessíveis aos consumidores e gestores do varejo.

Por fim, constatou-se a validade preditiva das medidas implícitas para repostas menos deliberadas e das medidas explícitas para as repostas mais conscientes como os estudos anteriores, para a intenção de compra deliberada, atitude deliberada em relação à loja, aproximação/afastamento implícito e aproximação e afastamento deliberado.

Contribuições teóricas e gerenciais

Em termos teóricos este estudo contribui ao se identificar contextos de consumo em que as atitudes duplas divergem e variáveis moderadoras que permitem que efeitos negativos sejam mitigados. No caso deste estudo, são as variáveis o varejo e empatia, respectivamente. Resultados similares têm sido encontrados em outras esferas sociais, como na identificação de estereótipos de idade, para estudantes de medicina (Ruiz *et al.*, 2015), ou na reversão destas atitudes negativas em estudantes de enfermagem (Sarabia-Cobo & Castanedo Pfeiffer, 2015). Influências sociais têm sido estudadas dentro de um paradigma de consciência sobre esse processo quando se questionam abertamente consumidores sobre possíveis influências que percebam (Brocato *et al.*, 2012.). Entretanto, uma ampla possibilidade se abre ao se estudar influências sociais dentro de um paradigma de atitudes duplas.

A valência negativa da atitude dos jovens aos idosos pode ser transferida para outro objeto de atitude relacionado, o varejo. Isto reflete em intenção de compra menor e afastamento. Entretanto, dentro de um paradigma de atitudes explícitas (autodeclaradas e conscientes) as pessoas evitam esse comportamento, pois é socialmente indesejado. Por outro lado, quando se avaliam as atitudes implícitas, esta gestão de impressão é reduzida, e a relação entre atitudes e repostas fica mais fidedigna àquilo que o consumidor sente inconscientemente. No âmbito de varejo este efeito não é estudado. Menos ainda são estudados efeitos moderadores da negatividade das atitudes duplas no varejo.

Assumindo-se que temos não apenas uma, mas duas atitudes em relação a qualquer objeto de atitude, e que as atitudes são antecedentes do comportamento, (Bagozzi, 1981; Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002) é relevante se identificar quando essas atitudes divergem. Este estudo explorou ainda a capacidade preditiva das atitudes duplas para mais variáveis de resposta, ao mesmo tempo em que se observou formas de mitigar efeitos negativos advindos dessas divergências. Este estudo aponta também o efeito bastante sutil de outros consumidores sobre aqueles que circulam no varejo (Baker, Grewal, & Voss, 2002; Brocato, Voorhees, & Baker 2012), em uma relação causal e não apenas de grau de influência.

Estabelecemos a hipótese que por meio de um processo de contágio de atitude (Collins & Loftus, 1975), a valência da atitude implícita desfavorável em relação a um objeto de atitude (idosos) é transferida para outro objeto de atitude (varejo), relacionado com o primeiro quando ambos são altamente associados em um determinado contexto. Especialmente quando em uma situação na qual espera-se uma divergência entre aquilo que se autodeclara (explicitamente) e aquilo que se sente na verdade (implicitamente). Representações sociais como a atividade de compra no varejo são repletas de influências entre as pessoas. A percepção que temos de outros consumidores nos leva a utilizar alguma estratégia de categorização bastante automática, sem vieses de gestão da impressão, na medida em que são mais inconscientes e não declaradas (Chartrand & Bargh, 1999). Dentro de um paradigma de atitudes implícitas, em um processo similar ao que propomos neste estudo de transferência de atitudes, Jacoby-Senghor, Sinclair e Smith (2015) identificaram como pessoas brancas com atitudes negativas a pessoas negras tiveram redução nesta atitude desfavorável quando seus amigos brancos possuem amigos negros. Algo similar ao que propomos no âmbito de varejo para a relação entre os objetos de atitude idosos e supermercado.

Para gestores, este estudo contribui em trazer à reflexão a existência de atitudes duplas que podem levar a respostas diferentes dos consumidores, potencialmente divergentes. Essas divergências, nas respostas dos consumidores, lançam luz sobre uma maior atenção e capacidade de administrar as diferenças sociais no varejo. A gestão da diversidade nos ambientes de compra surge como um importante desafio aos administradores. Na medida em que consumidores exercem influências entre si, a gestão de segmentação de consumidores requer maior atenção de líderes empresariais, ainda mais no varejo, em que os espaços são compartilhados e os aspectos sociais ganham uma importância maior, além dos fatores ambientais.

Limitações e sugestão de estudos futuros

Como limitações, este estudo possui no trabalho de campo um aspecto a ser considerado, pois isso limitou o tamanho da amostra e dificultou o controle de covariáveis que podem afetar, de alguma forma, os resultados alcançados. Outra limitação do estudo pode ser o tipo de compra utilizada no estudo. Supermercados talvez não sejam o típico local de frequência dos jovens. Se, por um lado, isso permite que eles observem outros aspectos

além dos produtos, como os outros compradores, por outro lado, perde-se em envolvimento com tarefa de compra. Tais limitações suscitam estudos futuros a serem empreendidos no âmbito de varejo.

O uso de um cenário de compras mais afeito ao perfil de compra dos jovens, como lojas de roupas, por exemplo, pode aumentar a validade externa de estudos sobre atitudes duplas no varejo. Sugere-se ainda a busca de outras variáveis moderadoras (Ackermann & Mathieu, 2015, p.68) como um horizonte amplo para novos estudos. A motivação hedônica ou utilitária pode trazer contribuições, na medida que pode determinar o local em que se realiza a compra e seu ambiente. Estudos que envolvam *crowding* (a percepção e a tolerância) também apontam para inferências interessantes a serem investigadas.

Referências

- Ackermann, C.L., & Mathieu, J.P. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 55–77.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, MA, USA: Clark University Press.
- Ajzen I., & Fishbein M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, ed. W. Stroebe, M. Hewstone. Chichester, England: Wiley. In press.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., & Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: Introduction and scope. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*. 32(2), 207-212.
- Bagozzi, R. (1981) Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bagozzi, R. P.; Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In: *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepeil John A., Congram Carole A. & Shanahan James, eds. Chicago, IL, USA: American Marketing Association.
- Bassili, J. N., & Brown, R. D. (2005). Implicit and explicit attitudes: Research, challenges, and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-39.
- Baker, J. B. A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Batson, C.D. & Coke, J.S. (1981). Empathy, a source of altruistic motivation for helping? In Rushton, J.P. and Sorrentino, R.M. (Eds), *Altruism and Helping Behavior, Social, Personality, and Developmental Perspectives*, Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384- 398.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893-910.
- Collins, A. M.& Loftus, E. F. A (1975). Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6),407-428.
- Dasgupta, N. (2009). Mechanisms Underlyingthe Malleability of Implicit Prejudice and Stereotypes. The Role of Automaticityand Cognitive Control. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York, NY, USA: Psychology Press.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113– 126
- Decety, J., & Cowell, J. M. (2015). Empathy, Justice, and Moral Behavior. *Neuroscience*,6(3), 3-14.
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing*,27(10), 921–937.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48 (4), 384–392.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: Attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories of the social mind*. New York, NY, USA: Guilford Press.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and emotion*, 15(2), 115–141.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In: Eds Sorrentino, R.M. & Higgins, E. T. *Handbook of motivation and cognition: Foudations of social behavior*. New (pp. 204-243). New York, NY, US: Guilford Press.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D.M.; Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of atitutdes. *Journal of Personality & Social Psychology*, 50(2), 229-238.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. New York, NY, USA: Academic Press.
- Forscher, P. S., Lai, C. K., Axt, J., Ebersole, C. R., Herman, M., Devine, P. G., & Nosek, B. A. (2017). A Meta-Analysis of Change in Implicit Bias. Recuperado de [syrxiv.com/dv8tu](https://arxiv.org/abs/1707.02538), em 02 de julho de 2017.

- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2014). The associative-propositional evaluation model: Operating principles and operation conditions of evaluation. In: J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds). *Dual process theories of the social mind*. New York, NY, USA: Guilford Press.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2015). Statistically small effects of the Implicit Association Test can have societally large effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(4), 553-561.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-38.
- Jacoby-Senghor, D. S., Sinclair, S., & Smith, C. T. (2015). When bias binds: Effect of implicit outgroup bias on ingroup affiliation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(3), 415-433.
- Kogan, N. (1961) Attitudes toward old people: The development of a scale and an examination of correlations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 44-54.
- Kornadt, A. E., Meissner, F. & Rothermund, K. (2016). Implicit and Explicit Age Stereotypes for Specific Life Domains Across the Life Span: Distinct Patterns and Age Group Differences. *Experimental aging research*, 42(2), 195-211.
- Koller, S. H., Camino, C., & Ribeiro, J. (2001). Adaptação e Validação Interna de Duas Escalas de Empatia para Uso no Brasil. *Estudos de Psicologia*, 18(3), 43-53.
- Kydd, A., & Fleming, A. (2015). Ageism and age discrimination in health care: Fact or fiction? A narrative review of the literature. *Maturitas*, 81(4), 432-8.
- Langton, S., & Bruce, V. (2000). You Must See the Point: Automatic Processing of Cues to the Direction of Social Attention. *Journal of Experimental Psychology*, 26 (2), 747-757.
- Ostafin, B. D., & Brooks, J. J. (2011). Drinking for relief: Negative affect increases automatic alcohol motivation in coping-motivated drinkers. *Motivation and Emotion*, 35(3), 285-295.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Macdonald, R.G., & Tatler, B.W. (2013). Do as eye say: Gaze cueing and language in a real-world social interaction. *Journal of Vision*, 13(4), 1-12.

- Mathews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-65.
- Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, USA: The MIT Press.
- Nelson, T. D. (2009). Ageism. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York, NY USA: Psychology Press
- Nosek, B. A. (2005). Moderators of the Relationship Between Implicit and Explicit Attitudes. *Journal of experimental psychology. General*, 134(4), 565-584.
- Pans, Y., & Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, 64(2), 105-112.
- Rodrigues, S. F. G. B. (2011). *Análise das atitudes dos enfermeiros face ao idoso, com vista à tomada de decisão: o caso do distrito de Bragança*. (Dissertação de mestrado), Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organization: theory, measurement, practice*. New York, NY, USA: Routledge.
- Ruiz, J. G., Andrade, A. D., Anam, R., Taldone, S., Karanam, C., Hogue, C., & Mintzer, M. J. (2015). Group-Based Differences in Anti-Aging Bias Among Medical Students. *Gerontology & Geriatrics Education*, 36 (1), 58-78.
- Sarabia-Cobo, C. M., & Castanedo Pfeiffer., C. (2015). Changing negative stereotypes regarding aging in undergraduate nursing students. *Nurse Education Today*, 35(9), 60-64.
- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108-131.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Reviews*, 107(1), 101-126
- Yang, L. Wu. (2010). *The Role of Stereotypes in Consumer Behavior*. (PhD Thesis). Duke University, Durham, NC, United States of America.
- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-63.
- Warren, P. E.; Walker, I. (1991). Empathy, effectiveness and donations to charity: Social psychology's contribution. *British Journal of Social Psychology*, 30(4), 325-337.
- Zaki, J. (2013) Cue Integration. A Common Framework for Social Cognition and Physical Perception. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 296-312.
- Zerhouni, O., Bègue L., Duke, A., & Flaudias, V. (2016). Dynamic exposure to alcohol advertising in a sports context influences implicit attitudes. *Alcoholism. Clinical & Experimental Research*, 40(2), 422-428.

■ Agradecimentos

Os autores agradecem a valiosa contribuição dos avaliadores durante todo o processo de revisão, que com generosidade muito colaboraram com este trabalho.