



Departamento de Psicologia Social e das Organizações

**A Variedade é o Tempero da Vida: A Influência de Formas  
Simples na Procura de Variedade**

**Maria João Sodré**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientador:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar,  
ISCTE-IUL

Junho, 2011

ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

A Variedade é o Tempero da Vida: A Influência de Formas  
Simples na Procura de Variedade

Maria João Sodré

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:  
Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar,  
ISCTE-IUL

Junho, 2011

**Palavras-chave:**

Escolha; efeitos inconscientes; procura de variedade; primacão afectiva.

**Key words:**

Choice; nonconscious effects; variety seeking; affective priming.

American Psychological Association (PsycINFO Classification Categories and Codes):

2300 Human Experimental Psychology

    2360 Motivation and Emotion

2380 Consciousness States

3000 Social Psychology

    3040 Social Perception and Cognition

3900 Consumer Psychology

    3920 Consumer Attitudes & Behavior

## Agradecimentos

A parte que deixei para o fim porque considero a mais difícil de escrever. Julgo que para muitos de nós esta será a parte mais complicada, não pela falta de reconhecimento e gratidão para com todos aqueles que nos ajudaram, mas por se torna difícil transformar sentimentos em palavras.

O resultado deste trabalho é fruto não só de tudo o que aprendi na faculdade, aliás nas várias faculdades que frequentei, que cada uma à sua maneira deram um contributo muito significativo para a minha formação académica e pessoal, mas também do que tenho aprendido ao longo da minha vida. Gostava de agradecer à minha, família, amigos e todos os que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Gostava de agradecer aos meus pais e irmãos pela paciência de me aturarem de mau humor quando, ao longo deste processo, a coisas pareciam impossíveis de concretizar, aos meus amigos por me aturarem a falar de assunto que para eles não deve ter o mínimo interesse, e em particular ao meu pai que foi a pessoa que mais me ajudou neste percurso, sempre com disposição, paciência e uma palavra de coragem e incentivo guardada no bolso. Gostava de agradecer também à minha mãe por ser quem é, me dar sempre o seu apoio e acreditar em mim, e à minha avó Matilde por ser uma mulher tão forte e lutadora que sempre constituiu uma inspiração para mim, e até sem a qual eu não estaria de facto a realizar este trabalho, pelo menos nestas condições. Gostava de agradecer igualmente à minha avó Isabel e à minha tia Filipa, tão importantes e inspiradoras na minha vida. Agradeço à Marília por me ajudar a percorrer todo este caminho, com paciência para as inseguranças e trapalhices que todos revelamos nos momentos mais difíceis, e à Raquel, sem a qual este estudo não seria possível, mesmo!

Ao meu primo Vasco, à minha amiga Sofia, à Mafalda, à Sílvia, à Rita e à minha melhor amiga Sónia, a todos os meus primos dos Açores pela alegria que sempre me deram, à Ana e à Madalena, por me ensinarem neste último ano tanta coisa, à Joana por ser quem é, por me ter ajudado tanto a nível académico como pessoal, ao André pela compreensão e apoio.

Nesta altura, apercebo-me que não faltam pessoas a quem sinto necessidade de agradecer, pelo contrário, o difícil é parar! Há imensas outras pessoas a quem sinto que devo agradecer, não quero ser injusta mas vou parar por aqui, senão o fizer escrevo uma 2º tese de agradecimentos.

## Resumo

O nosso estudo visa testar o impacto da activação temporária e não-intencional de representações mentais pelo contexto (i.e., primação) no comportamento avaliativo e de escolha do consumidor. Especificamente, pretendemos testar se a exposição subtil a conjuntos homogéneos ou heterogéneos de formas visuais simples (e.g., ♣ ♠ ♥ ♦), influenciam a “procura de variedade” na escolha de um produto. Esperávamos replicar o efeito verificado por Maimaran e Wheeler (2008) mas de um modo mais natural onde os estímulos relevantes estão meramente presentes no contexto em vez dos participantes serem instruídos a processá-los activamente. No entanto, não verificámos influência das matrizes na indução de “procura de variedade”, visto que os participantes, quer primados com matrizes de formas variadas, quer homogéneas, optaram sempre por variedade na sua escolha subsequente. Adicionalmente, aquando da exposição a conjuntos que integravam Copas, testámos se a valência afectiva do estímulo determina os julgamentos de um produto novo. Verificámos que de facto, as matrizes compostas por Copas, quando processadas passivamente, influenciam a avaliação mais positiva de um novo produto. Verificou-se também uma tendência para este efeito ser mais saliente nas matrizes homogéneas. Estes estudos tomados conjuntamente, são importantes para a compreensão de aspectos inconscientes no comportamento do consumidor, quer a nível da aparente relevância do primo em si, quer pela influência de outros factores não controlados do contexto, presentes numa situação real de consumo. Concluímos que as matrizes de formas geométricas simples, só conseguem influenciar a escolha subsequente do consumidor, sob condições específicas.

## Abstract

Our study aims to test the impact of temporary activation and non-intentional mental representations by context (i.e., priming) in evaluative behavior and consumer choice. Specifically, we intend to test whether exposure to subtle homogeneous or heterogeneous sets of simple visual forms (e.g., ♣ ♠ ♥ ♦), can influence “variety seeking” in product choice. We expected to replicate the effect observed by Maimaran and Wheeler (2008) when the exposure to this arrays is only accidental (i.e., when there are no explicit instructions to process them in any way). However, we found no influence of the arrays in variety seeking behaviour once all participants chose variety in their subsequent choice whether they were exposed to variety arrays or to homogeneity arrays. Additionally, we tested whether the affective valence of the stimulus determines the trials of a new product (i.e., exposure to sets that have Hearts). We found that heart shape arrays, do influence the evaluation of a new product (as more positive), when passively processed. There was also a tendency for this effect to be more prominent when exposed to homogeneous arrays. These studies taken together are important to understand the unconscious aspects of consumer behavior, factors such as apparent relevance of the prime itself or the influence of other stimuli present in a real consumption context that are not controlled, which can also affect the priming effects. We conclude that the simple geometric shapes arrays can only influence the subsequent choice of the consumer, under specific conditions.

## Índice

<b>Introdução Geral</b> .....	<b>1</b>
A Diversidade na Actualidade .....	2
Positividade da Variedade Posto em Questão .....	5
<b>A Procura de Variedade</b> .....	<b>8</b>
Operacionalização do Conceito de Procura de Variedade.....	12
<b>Processos Consciente e Inconscientes e os Efeitos do Contexto</b> .....	<b>13</b>
A Primação e o Afecto Positivo .....	14
<b>O Nosso Estudo</b> .....	<b>16</b>
Indução do Comportamento de Procura de Variedade .....	17
Indução de Afecto positivo.....	18
<b>Método</b> .....	<b>20</b>
Participantes e delineamento .....	20
Material.....	21
Procedimento .....	22
<b>Resultados</b> .....	<b>21</b>
<b>Discussão</b> .....	<b>28</b>
<b>Referências</b> .....	<b>38</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>43</b>
ANEXO A: Estatística Procura de Variedade .....	44
ANEXO B: Estatística Primação Afectiva .....	45
ANEXO C: Estatística Estado de Espírito.....	47
ANEXO D: Matrizes .....	48
ANEXO E: Questionário Hábitos Alimentares .....	52
ANEXO F: Questões de Controlo .....	54

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Impacto da primacão afectiva mediante a valência e a condição .....	23
<b>Figura 2.</b> Impacto da primacão afectiva mediante a valência e o processamento.....	24

# **Introdução Geral**



## **A Diversidade na Actualidade**

Hoje em dia ambiciona-se agradar a gregos e a troianos: a variedade é uma constante no mercado actual a todos os níveis e em todos os sectores. A maioria das marcas aposta cada vez mais na diversidade e nas possíveis variantes dos seus produtos para conseguir abranger o maior leque de gostos possível, desde o mais requintado ao mais excêntrico ou ao mais vulgar. Há ofertas para todos os gostos, exigências e feitios. Um telemóvel oferece milhares de funções que se estendem bem para além da função primordial do mesmo, estamos habituados a que de 6 em 6 meses saiam modelos novos de iPod's, telefones, consolas (...), novas colecções de roupa, novos produtos farmacêuticos, shampoos, produtos de consumo alimentar e por aí adiante. A própria sociedade de consumo actual parece impelir-nos a procurar diversidade.

Segundo Lindstrom (2008), em 2005 foram colocados nas prateleiras de todo o mundo mais de 156 mil novos produtos, o equivalente a um novo produto a cada três minutos. A diversidade e a novidade são constantes e nós parecemos aperciá-las.

Existe um sem número de situações, nas quais o consumidor deseja variedade (Faison, 1977). Tal como diz o provérbio “A variedade é o tempero da vida” e de facto, os clientes desejam e beneficiam da variedade (Kahn, 1998).

Dada a heterogeneidade de gostos e necessidades (Gourville & Soman, 2005), é de esperar que a variedade seja uma variável benéfica e que contribua para o aumento das vendas (Kreps, 1979). Normalmente, as empresas oferecem variedade de escolha dentro de cada categoria de produto para captar todos os consumidores que possam ter avaliações de qualidade e gostos heterógeneos ou restrições orçamentais (Hui, 2004).

Os consumidores interessam-se por variedade uma vez que é mais provável que encontrem exactamente aquilo que procuram numa loja com sortidos mais vastos (para revisão ver: Gourville & Soman, 2005; Hoch, Bradlow & Wansink, 1999; Iyengar & Lepper, 2000). Cada consumidor tem as suas necessidades e estas podem ser melhor preenchidas por um determinado produto que esteja disponível (Lattin & McAlister, 1985), é mais provável encontrarmos um determinado CD numa loja que ofereça uma vasta oferta, do que numa pequena loja “de esquina”.

No caso de uma marca de automóveis, é sempre mais vantajoso venderem-se carros de três e de cinco portas, para se atingir diferentes sectores de mercado (Gourville & Soman, 2005). Outro exemplo que podemos usar para ilustrar o que acima referimos é o caso das calças de ganga: é sempre preferível existir a maior diversidade possível de números. A Levi's, por

exemplo faz as suas calças com diversas medidas de cintura para um mesmo comprimento de perna, assim as calças acentam melhor, com a vantagem acrescida de não necessitarem que se faça bainha. Levi Strauss revolucionou o mercado de tecido brim azul (ganga), fazendo surgir uma variedade de opções superior a 2000 modelos de jeans para homens e para mulheres (Bayus & Putsis, 1999), de diversas cores, padrões e tecidos. No caso dos ténis All Star, a marca também ganha por ter maior oferta ao fazer meios números, ou seja, quem calce o 37,5 vai preferir comprar uns ténis exactamente do seu tamanho, do que uns que lhe fiquem grandes ou pequenos.

Há evidências que demonstram que as pessoas acreditam que se variarem nas suas opções terão uma avaliação social mais favorável, do que se se restringirem às suas opções de preferência (Ratner & Kahn, 1999). Em sintonia com este facto, as pessoas podem sentir-se pressionadas a optar por escolhas mais variadas em função das observações que os outros possam fazer sobre as suas decisões. Tal é evidenciado nas escolhas mais variadas que se fazem em público do que as que se fazem em privado (Ratner & Kahn, 1999). Ainda, a procura de variedade também poder-se-á basear na necessidade de singularidade, que se caracteriza pelo desejo do consumidor em ter uma identidade individual (Van Trijp & Steenkamp, 1992). Podemos desejar variar nas nossas escolhas com o intuito de termos coisas diferentes que nos distingam dos outros.

Os fabricantes e comerciantes preocupam-se com a variedade dada a sua valorização por parte dos clientes (Hoch et al., 1999). Ao longo dos tempos, estes têm procurado expandir as suas linhas de produtos, através da adição de novos sabores ou de diferentes opções, na tentativa de melhor ir ao encontro das necessidades do consumidor (para revisão ver: Kahn, 1998; Gourville & Soman, 2005). A Coca-Cola, é um exemplo deste facto, uma vez que se iniciou apenas com um sabor, o clássico, sendo que hoje em dia, já se estendeu para 10 sabores diferentes (retirado de: [www.cocacolaportugal.com](http://www.cocacolaportugal.com)). É de notar também o caso da marca Heins, a marca de ketchup mais famosa do mundo, não só estendeu bastante a sua linha de produtos, como se percebeu da pontencialidade de anunciar tal variedade, utilizando “57 Varieties” como slogan (retirado de: [www.heinz.com](http://www.heinz.com)).

Esta percepção também se torna relevante na escolha de um estabelecimento, por parte do consumidor, aparecendo em terceiro lugar como factor de escolha, logo após localização e preço (Hoch et al., 1999).

Berger e colaboradores (2007), realizaram um estudo onde comprovam que a variedade influencia a percepção de qualidade de uma marca, tanto quando esta é avaliada individualmente como quando comparada a outras marcas. As marcas que oferecem maior

variedade de opções compatíveis tendem a ser percebidas como tendo maior qualidade, aumentando a probabilidade de compra (Berger, Draganska & Simonson, 2007).

Os aspectos singulares de uma marca, como o facto de ser única por ter sabores exóticos ou um elevado teor de cacau (no caso de uma marca de chocolate), faz com que esta seja percebida como tendo maior qualidade quando comparada com outras variantes mais comuns do produto (Berger et al., 2007). Mesmo que poucos consumidores escolham de facto esses itens, basta que existam para que seja criado o efeito (Berger et al., 2007). Podemos ilustrar o caso da Adagio, uma marca de iogurtes considerados quase Gourmet, uma vez que introduziram no mercado sabores inesperados, que foram muito bem aceites, sendo actualmente considerados requintados. Os sabores inovadores da Adagio (e.g., frutos tropicais: manga, melancia, guaraná, maracujá; cheesecake de limão; sabores spicy) destacam-nos dos outros iogurtes comuns, pois são considerados iogurtes premium.

### **Positividade da Variedade Posto em Questão**

Não obstante, a positividade da variedade para o consumo tem sido tópico de discussão e de pesquisa. Investigações recentes têm colocado este “variety-is-good” em questão (Gourville & Soman, 2005). Os seus antecedentes, determinantes, implicações e correlações têm sido investigados por psicólogos, economistas e marketers, sendo que os resultados indiciam aparentes inconsistências (McAlister & Pessimier, 1982). Alguns estudos sugerem que a variedade poderá ser benéfica apenas até um determinado ponto, visto que o excesso de opções poderá tornar a compra desmotivante (Heitmann, Herrmann & Kaiser, 2007). Por exemplo, num estudo constatou-se que a quota de clientes interessados em compota caía de 30% para 3% se houvesse um aumento de 6 para 24 tipos de compota (Iyengar & Lepper, 2000).

Vários autores têm colocado o efeito positivo da variedade em questão, mostrando que em determinadas situações a variedade pode criar confusão (Herrmann, Heitmann, Morgan, Henneberg & Landwehr, 2009), gerar conflito de decisão (Berger et al., 2007), frustração (Berger et al., 2007) e pode levar ao adiamento da escolha (para revisão ver: Chernev, 2003; Dhar, 1997; Gourville & Soman, 2005) ou mesmo à ausência total de escolha (para revisão ver: Dhar, 1997; Greenleaf & Lehmann, 1995).

Um dos casos onde a variedade se poderá tornar pernicioso é quando a diferença a nível da atractividade das alternativas é pequena, levando à dificuldade de diferenciação dos produtos, aumentando assim a probabilidade de não-escolha (Dhar, 1997).

Com uma oferta demasiado extensa, os próprios consumidores têm de ser incumbidos de identificar o melhor produto de acordo com as suas preferências e, esta tarefa reduz a probabilidade de compra, uma vez que existem custos de decisão que vão aumentando proporcionalmente com o número de alternativas (Heitmann et al., 2007). Deste modo, podemos verificar que oferecer demasiada variedade pode ser opressivo e desmotivante devido à sobrecarga de esforço que a decisão de escolha acarreta (Morales & Diehl, 2006). Ainda ilustrando este caso, temos o fenómeno da “sobreescolha”, que pode ser definido como o impacto negativo da variedade na escolha do consumidor devido à confusão gerada por diferentes alternativas desejadas em simultâneo (Herrmann et al., 2009). Um estudo realizado demonstrou que as vendas de uma mercearia online, na qual foi reduzida a quantidade de variantes de 42 produtos de categorias diferentes em 80% , em cada categoria, fez com que a média das vendas globais aumentasse 11%. Tanto fabricantes como comerciantes sofrem, muitas vezes, os custos de ter uma variedade de produtos extensa em questões tais como a redução da capacidade de procura ou o aumento da complexidade do controlo da qualidade, que com o passar do tempo se fazem sentir (Heitmann et al., 2007).

O ponto onde a variedade se poderá tornar prejudicial parece não ser transversal para todos os produtos, marcas ou estratégias de mercado. Poderão existir categorias onde o ponto máximo de variedade é elevado, enquanto noutras esse ponto poderá ser muito mais baixo, ou mesmo cingir-se apenas a um produto. É possível que um indivíduo procure variedade numa categoria de produto e a tente evitar noutra categoria (Givon, 1984) assim, alicerçar a estratégia de marketing de qualquer marca à variedade, nem sempre é a opção mais viável.

A Red Bull, a primeira e mais preponderante marca de bebidas energéticas, apostou desde o início num produto único e singular. Durante muitos anos existiu apenas o Red Bull Clássico, uma vez que a marca considera que quem compra Red Bull é porque de facto quer um Red Bull. Apenas mais tarde, com as exigências da sociedade em relação a questões de saúde e por o Red Bull ser altamente calórico, surgiu o Red Bull Sugar Free. A Red Bull, constitui-se hoje como uma marca forte e sólida apenas com a imagem do Red Bull Clássico, precisamente por ser algo único no mercado (Costa e Moura, 2010). Também podemos ilustrar o caso da Heineken ou da Carlsberg, que tendo imenso destaque no mercado, são duas marcas que sempre apostaram apenas num único produto, a cerveja clássica. No caso da Ritter Sport o ponto onde a variedade se poderá tornar prejudicial parece ser mais elevado, visto terem um leque fixo de 21 sabores, sendo acrescentadas novas variedades periodicamente (retirado de: [www.rittersport.com.uk](http://www.rittersport.com.uk)).

“Já há muito que, os psicólogos sociais sabem que os indivíduos podem ser considerados cognitivamente preguiçosos” (Zipf, 1949 p. 114, citado por Heitmann et al., 2007), só investem esforço para tomar uma decisão quando se sentem obrigados a fazê-lo ou quando percebem compensação suficiente para o fazer (Heitmann et al., 2007). Assim, nos processos de julgamento e tomada de decisão, os indivíduos servem-se também de heurísticas para poderem lidar com situações mais complexas (e.g., situações de incerteza; ausência de informação importante) deste modo poupam esforço cognitivo na sua decisão, uma vez que as heurísticas permitem organizar e simplificar a informação disponível, no entanto podem levar a enviesamentos, visto ignorarem determinada informação, (para revisão ver: Heitmann et al., 2007; Simões, 1993).

A variedade não só exige custos de pesquisa monetários ou cognitivos mas também psicológicos tais como a dúvida (Heitmann et al., 2007). A dúvida de estarmos ou não a fazer a escolha correcta pode levar ao arrependimento antecipado. Podemos considerar dois tipos de arrependimento: o “pós-arrependimento” (quando após a decisão, se torna claro que a outra opção teria sido melhor) e o arrependimento antecipado (quando as pessoas antecipam que poderão arrepender-se da sua escolha), (para revisão ver: Heitmann et al., 2007; Iyengar & Lepper, 2000). As opções rejeitadas têm um peso muito preponderante na decisão do consumidor uma vez que cada uma destas opções pode levar o indivíduo a arrepender-se da sua acção (Heitmann et al., 2007). Ainda, a opção rejeitada influencia a utilidade da opção escolhida, levando a que haja uma diminuição da utilidade conferida à alternativa seleccionada (Heitmann et al., 2007).

A dificuldade de selecção de uma única alternativa (Greenleaf & Lehmann, 1995) e o arrependimento (Heitmann et al., 2007) têm sido apontados como duas das causas mais relevantes para o adiamento da decisão de compra.

Gourville e Soman, (2005), realizaram um estudo onde aprofundam, como e quando, aumentar o tamanho de um sortido se pode tornar prejudicial para uma marca. Com base nos estudos de Markman e colaboradores (1995; 1998), operacionalizam o conceito de “assortment type”, tipo de sortido, no qual os atributos da marca podem estar alinhado ou não alinhados. Por atributos alinháveis, os autores definem aqueles nos quais as alternativas são directamente comparáveis, ou seja, são iguais, variando apenas em tamanho, dimensão ou potência, como por exemplo, umas calças de ganga com tamanhos diferentes, ar condicionado com diferentes graus de arrefecimento ou analgésicos com 10 ou 30 comprimidos por lamela (Gourville & Soman, 2005). Os atributos não alinháveis referem-se àqueles que não são directamente comparáveis, ou seja, quando existem em simultâneo

alternativas com atributos desejáveis mas mutuamente exclusivas, como por exemplo, três modelos de um carro exactamente igual mas um com tecto de abrir, outro com um sistema de alarme e outro ainda com estofos em pele. O efeito positivo ou negativo do tamanho do sortido na quota da marca, vai depender do facto de os seus atributos serem alinháveis ou não (Gourville & Soman, 2005). À medida que o sortido de uma marca aumenta de uma para cinco alternativas, a probabilidade de escolher uma alternativa dentro dessa mesma marca também aumenta quando os atributos são alinháveis, o inverso acontece quando os atributos não são alinháveis.

Os consumidores podem desistir de optar por uma marca que implique conflito (B) em detrimento de outra que não fomente o conflito (A), preferindo evitar as alternativas da marca B e escolher uma das alternativas da marca A, (Gourville & Soman, 2005). Por exemplo, shampos que difiram em termos de quantidade, preço e aroma vão ser mais difíceis de comparar do que alternativas que difiram apenas numa dimensão.

Sintetizando, podemos concluir que a variedade, quer tenha um impacto positivo ou negativo, é um factor importante porque afecta o comportamento do consumidor. O efeito prejudicial da variedade poderá ser anulado se não se criarem situações de excesso de variedade ou de falta dela. A lógica a favor do aumento do tamanho do sortido, é baseada em duas permissas teóricas (para revisão ver: Herrmann et al., 2009; Kahn, 1998): primeiro, assume-se que quanto mais rica for a variedade de produtos e serviços, maior a probabilidade de cada consumidor encontrar exactamente aquilo que satisfaz as suas necessidades específicas, gostos e preferencias (para revisão ver: Chernev, 2003; Herrmann et al., 2009; Kahn & Lehmann, 1991); segundo, os consumidores exibem invariavelmente “procura de variedade”, em consequência preferem escolhas de consumo que lhes ofereçam múltiplas opções ao invés de sortidos limitados (para revisão ver: Chernev & McAllister, 2005; Herrmann et al., 2009; Huffman & Kahn, 1998). Em suma, nas pessoas parece existir um desejo inerente pela variedade (Van Trijp & Steenkamp, 1992).

### **A Procura de Variedade**

O fenómeno de procura de variedade pode ser definido como a vontade ou necessidade que um indivíduo possui em experimentar coisas novas e em procurar diversidade na escolha de serviços ou produtos (Kahn, 1995). É um meio de se obter estimulação que se poderá reflectir através da alternância sucessiva entre escolhas familiares de produtos e serviços de consumo, de marcas, lojas diferentes ou actividades variadas (para revisão ver: Kahn, 1995;

Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2009; Steenkamp & Baumgartner, 1992). Isto poderá reflectir-se, por exemplo, nas variações em termos de restaurantes, que possam ocorrer numa sequência de jantares ao longo do tempo (Kahn, 1995).

A exploração no acto de compra, com o intuito de procurar novidade, através da troca e da escolha de produtos novos (i.e., sentir um estímulo novo que nunca foi sentido), é um resultado importante da motivação de procurar de variedade (Hoyer & Ridgway, 1984). Outro exemplo ilustrativo será quando um indivíduo exhibe a tendência de mudar de champô diversas vezes, de forma a experimentar novas marcas ou diferentes produtos de uma mesma marca. No entanto, é mais provável que a troca seja entre marcas familiares ou habituais e nas quais existam causas intra-pessoais envolvidas (Johnson, Herrmann & Gutsche, 1995). Johnson e colaboradores (1995) afirmam que os consumidores alternam entre marcas conhecidas para equilibrar a fraca preferência por uma marca sobre outra e para combater o aborrecimento ou o nível de saciação criado pela repetida exposição a um determinado atributo de produto.

A procura de variedade pode implicar o procurar novas experiências apenas em prol da mudança e não por se obter em troca algum tipo de benefício racional (para revisão ver: Helm & Landschulze, 2009; Sharma et al., 2009), é nesta medida que se torna um comportamento exploratório. Por vezes os indivíduos envolvem-se em actividades que não são significativas a nível biológico mas são percebidas como sendo intrinsecamente recompensantes (Baumgartner & Steenkamp, 1996).

A procura de variedade é vista como continuum entre a extrema tendência de procurar variedade e a extrema tendência de a evitar, sendo que entre os dois extremos se situam aqueles que são indiferentes perante a mudança, para quem a mudança não é desejada nem rejeitada (Givon, 1984).

A definição do conceito de procura de variedade é divergente entre os autores, no entanto, difere fundamentalmente no peso dado ao comportamento e não na definição do conceito em si (Goukens, Dewitte & Anthoons, 2003). Por exemplo, determinados autores definem a procura de variedade no comportamento de consumo, como sendo a troca entre marcas induzida pela utilidade ou falta dela conferida à troca em si, independentemente do produto utilizado ou que se vai passar a utilizar. Em contraste, outros autores focam-se menos nos motivos e mais no comportamento, afirmando que a procura de variedade é caracterizada por uma redução na probabilidade de compra repetida, ou seja, um produto adquirido na última situação de compra terá menor probabilidade de ser adquirido na compra subsequente do que um que não foi adquirido (Goukens et al., 2003).

A compreensão dos diversos aspectos da procura de variedade têm sido dificultada pela confusão na sua terminologia: diversos fenómenos têm sido rotulados de procura de variedade (Kahn, Kalwani & Morrison, 1986). Para uma compreensão clara deste fenómeno, é de extrema relevância que se faça a distinção entre as variações no comportamento manifestado e os motivos subjacentes dos consumidores (Van Trijp & Steenkamp, 1992). Diversos motivos podem estar subjacentes à variação do comportamento manifestado porque um mesmo producto pode ser utilizado em multiplas situações. Este facto tem implicações muito relevantes para a investigação empírica deste fenómeno (Van Trijp & Steenkamp, 1992).

O comportamento de procura de variedade, segundo McAlister e Pesseier (1982) pode ser directo ou derivado.

É directo quando resulta da motivação interna de experienciar mudança pelos seus aspectos satisfatórios. Nestes últimos estão incluídos motivos intrapessoais: o desejo de não-familiaridade, o desejo de informação e o desejo de variação directa (i.e., entre marcas familiares); bem como motivos interpessoais: a afiliação e a necessidade de singularidade (Hoyer e Ridgway, 1984).

Segundo Sharma e colaboradores (2010), a procura de variedade está mais associada a um comportamento de compra hedónico, a sentimentos e a motivações psicossociais do que a benefícios racionais, funcionais ou motivações.

A procura de variedade pode também estar alicerçada a características individuais (e.g., traços de personalidade: extroversão, criatividade). Os consumidores acreditam que as suas decisões de compra vão ser mais favoravelmente avaliadas pelos outros, se optarem por maior variedade. A crença de que a opção por uma maior variedade conduz a uma avaliação mais favorável por parte dos outros, leva a que por vezes os indivíduos a incorporem mais nas suas escolhas em público do que nas suas escolhas em privado (Goukens et al., 2003).

No entanto, um indivíduo com um elevado auto-controlo poderá procurar mais variedade em público para se mostrar uma pessoa interessada e criativa mas, por outro lado, é menos provável que realize uma compra impulsiva visto que tende igualmente a controlar mais os seus impulsos devido ao seu desejo de se mostrar uma pessoa racional e prudente (para revisão ver: Ratner & Kahn, 2001; Sharma et al., 2009).

Para McAlister (1982) a procura de variedade é um desejo inato guiado pela saciedade, pelo aborrecimento e pela necessidade de estimulação conseguida através da exposição a novos estímulos e mudanças do status quo. Segundo Helm e Landshulze (2009) os indivíduos que procuram variedade caracterizam-se por terem um elevado desejo de estimulação e orientação cognitiva, ou seja, para estes autores, a procura de variedade, é um comportamento



inato e estável em certos indivíduos. Porém acreditamos que a procura de variedade podendo ser intrínseca poderá também ser estimulada. Caso a procura de variedade se constituísse unicamente como um comportamento inato e estável na pessoa, os indivíduos que se encontrem no polo de “evitação” nunca seriam passíveis de ser estimulados pela variedade. Não seria, por isso, possível conquistar estes consumidores com novas marcas e produtos, visto que estes nunca se sentiriam compelidos, quaisquer que fossem as circunstâncias, a procurar a variedade (Goukens et al., 2003). Ou caso se encontrem no polo oposto, na procura constante de variedade, não seria possível levá-las a criar lealdade a uma determinada marca ou produto, visto que a troca seria a realidade permanente.

O comportamento de procura de variedade é derivado quando não está directamente relacionado com o desejo de experienciar variedade, ou seja, quando existem outras questões internas ou externas que nada têm a ver com a preferência por variedade per se (McAlister & Pesseier, 1982).

McAlister e Pessemier (1982) identificaram dois tipos de motivações derivadas. Temos as múltiplas necessidades, que podem ser de nível familiar (e.g., diferentes membros da família podem preferir diferentes produtos); de multiplas utilizações do produto (e.g., margarina A para fazer sandes e margarina B para cozinhar); ou de multiplas situações (e.g., contexto social de consumo, constrangimentos temporais). Temos ainda as motivações derivadas que podem ser despoltadas por mudanças, na situação de problema de escolha (e.g., caso não haja stock da marca que habitualmente se compra; caso se esteja perante uma marca concorrente no mercado; caso haja introdução de novos produtos ou remoção de antigos); em possíveis mudanças nas restrições (e.g., aumento súbito da capacidade económica ou tempo disponível); ou ainda mudanças de gosto (para revisão ver: Goukens et al., 2003; Van Trijp & Steenkamp, 1992).

Uma situação de troca pode também ser suscitada através da manipulação de variáveis do marketing tais como a acessibilidade do produto, a situação no momento de consumo do produto, o desejo de variar, o preço, o design do produto ou as promoções (McAlister, 1982). Ainda, outras determinantes, tais como as estratégias de decisão, os factores situacionais ou a insatisfação com a marca e/ou produto, podem igualmente despoletar o comportamento exploratório em contexto de compra (Hoyer & Ridgway, 1984).

Em suma, nem todo o comportamento exploratório em contexto de compra é resultado da motivação em procurar variedade (Hoyer & Ridgway, 1984). Mesmo que um consumidor esteja satisfeito com a marca que compra, ocasionalmente, comprará outra marca apenas por comprar, “só pelo gozo” (Faison, 1977). Ainda, no caso de duas marcas serem bastante

similares, também há maior probabilidade de haver uma troca, porque uma é considerada como uma substituto da outra (Goukens et al., 2003).

Assim, a procura de variedade poderá emergir de uma situação, contexto social ou local de consumo, de pessoas com uma predisposição maior, em função de certos traços de personalidade, bem como de outras motivações situacionais, temporais ou de carácter exploratório.

### **Operacionalização do Conceito de Procura de Variedade**

O conceito VSD (Variety Seeking Drive), tem sido medido através do nível óptimo de estimulação (Optimal Stimulation Level). Os conceitos de procura de variedade (Variety-Seeking Behaviour) e de nível óptimo de estimulação, OSL (Optimal Stimulation Level), foram introduzido em psicologia por Leuba (1955) e Hebb (1955). Para estes autores a origem do comportamento de procura de variedade está numa necessidade de estimulação interna (Leuba, 1995; Hebb, 1995 & Hoyer & Ridgway, 1984). Embora haja algumas diferenças entre as teorias existentes, a ideia central é que à medida que a estimulação cai abaixo do nível ideal, o indivíduo experencia aborrecimento e tenta produzir mais inputs de estimulação através comportamentos exploratórios e de procura de novidade (Hoyer & Ridgway, 1984). À medida que a estimulação aumenta e ultrapassa o nível ideal, o indivíduo procura, ao invés, reduzir ou simplificar os inputs, ou seja, é esta motivação que incita as pessoas a procurarem experiências novas ou diversificadas. Mesmo que haja variação na quantidade de estimulação preferida por cada um, o nível óptimo será sempre um nível intermédio (Hoyer & Ridgway, 1984).

Num estudo de Sharma e colaboradores (2009), verificou-se que o OSL estava positivamente relacionada com o comportamento impulsivo de compra e com a procura de variedade, sendo que esta última estabelece uma relação mais forte com o OSL do que a primeira. Assim, segundo os autores, os consumidores que apresentem elevada impulsividade e elevado OSL revelam uma maior tendência para procurar variedade.

Segundo Kahn (1995), existem na literatura três modelos de procura de variedade, o modelo de satisfação/estimulação, o modelo da situação externa e o modelo da incerteza de preferência.

O modelo de satisfação/estimulação preconiza que quando o consumidor atinge um nível óptimo de um dado atributo, sente satisfação, assim numa outra ocasião pode escolher outro atributo para consumir visto que a procura de variedade é motivada pela satisfação sentida

relativamente a atributos específicos de cada marca, que ao serem saciados farão com que haja uma menor tendência para a escolha desse mesmo atributo ou marca numa situação posterior (para revisão ver: McAlister, 1979, 1982; Kahn, 1995; Kahn et al., 1986). Assim a saciação por um sumo adocicado, vai depender de, se houve ou não, um consumo recente de algo doce (Johnson et al., 1995). Segundo Lattin e McAlister, (1985), quando os consumidores procuram variedade, significa que aquilo que pretendem ou precisam não pode ser satisfeito por um único produto. Por exemplo, na escolha de revistas, o consumidor pode satisfazer o seu desejo lendo uma revista de notícias, desporto ou entretenimento (McAlister, 1982). Em muitos casos o que satisfaz melhor o consumidor não é um único producto mais sim um compósito de necessidades ou uma troca de produtos. Ao escolher um produto que preencha apenas uma componente do compósito de necessidades, é provável que o consumidor que procura variedade mude para outro produto que preencha uma outra componente diferente do compósito de necessidades (Lattin & McAlister, 1985). Para os autores, os “variety-seekers” não se contentam com um único produto de uma determinada classe, e é isso que os distingue dos “non variety-seekers”.

O modelo da situação externa, sugerido por diversos autores, sugere a situação exterior como despoletadora da procura de variedade. Este modelo assume que o consumidor procura variedade porque o ambiente externo sofre modificações tais como o movimento da loja, as promoções que possam estar a ocorrer ou a disposição das secções (para revisão ver: Kahn, 1995; Kahn & Raju 1991; McAlister & Pessemier 1982).

Por fim, o modelo da incerteza de preferência, de forma idêntica sugerido, por vários autores e postula que o consumidor prefere ter um conjunto de opções que lhe conferem vantagem face à incerteza dos gostos futuros, uma vez que possuir um leque de opções permite-nos poupar tempo e esforço no processo de tomada de decisão (para revisão ver: Kahn, 1995; Kahn & Lehmann 1991). Um estudo realizado neste contexto demonstrou que os participantes que anteciparam escolhas para o futuro desejam maior variedade (Kahn, 1995).

### **Processos Consciente e Inconscientes e os Efeitos do Contexto**

O comportamento do consumidor tem sido considerado um processo consciente e deliberado, no entanto, cada vez mais investigadores têm demonstrado que grande parte da decisão de consumo pode ocorrer fora da esfera de consciência do consumidor ou é influenciada por factores não reconhecidos pelo decisor (Fitzsimons, Hutchinson & Williams,

2002). Os autores afirmam mesmo que todas as decisões consistem numa mistura de processos conscientes e não conscientes e que o grau de influência dos processos não conscientes na escolha do consumidor é bastante mais elevada do que à partida se julga, uma vez que os contextos de escolha do consumidor exibem muitas das condições que levam ao processamento automático (Fitzsimons et al., 2002).

A literatura tem repetidamente demonstrado a importância da influência do contexto no comportamento do consumidor, em particular, no que diz respeito ao comportamento de procura de variedade. As pessoas consomem produtos em diversos ambientes, e cada ambiente pode propiciar a preferência pelo consumo de um determinado produto (Yang, Allenby & Fennell, 2002). Por exemplo, podemos beber uma cerveja quer quando estamos com os amigos ou quer num jantar com o chefe, mas dentro de cada um destes ambientes podemos preferir beber uma Super Bock quando estamos com amigos mas escolher uma Carlsberg quando estamos com o chefe. As nossas preferências podem mudar segundo o ambiente porque os benefícios pretendidos pelo consumidor podem mudar (Yang et al., 2002). Na praia, por causa do calor, a tendência será para nos refrescarmos com uma cerveja, enquanto num restaurante, onde não estamos sujeitos às condicionantes ambientais, poderemos com mais facilidade optar por apreciar um vinho. Para além do mais os efeitos do ambiente podem não ser homogêneos, enquanto alguns de nós preferem conhecer pessoas novas pessoas em encontros sociais, outros preferem estar com pessoas que lhes são mais familiares (Yang et al., 2002). Mesmo que os consumidores se encontrem num ambiente mais objectivo, diferentes condições de motivação e preferências podem surgir (Yang et al., 2002).

Pesquisas anteriores demonstraram que as escolhas dos consumidores são afectada por diversas variáveis de contexto consideradas a nível consciente, não obstante, têm sido demonstradas de forma idêntica influências mais subtis (Maimaran & Wheeler, 2008). Por exemplo, é previsível que luzes suaves, velas e flores nos levem a pensar em romance e que pastas de trabalho e fatos com gravata nos façam pensar em reuniões de negócios. Existem certos objectos materiais que se encontram associados a um determinado contexto social e que podem desempenhar um papel importante na criação de um contexto situacional distintivo e na sugestão de comportamentos associados a normas (Kay, Wheeler, Barg & Ross, 2004). Os objectos familiares e o conjunto de significados que estes activam pode ajudar a definir e a clarificar potenciais situações ambíguas providenciando, às pessoas, interpretações psicológicas comuns (Kay et al., 2004).

Kay e colaboradores (2004) sugerem que a mera presença de objectos inanimados do dia-a-dia servem de material de primação, exercendo um efeito automático, inconsciente e até

por vezes indesejado nos julgamentos e decisões dos indivíduos. Os autores sugerem que será em situações novas ou ambíguas, nas quais as pessoas não possuem um roteiro cognitivo claramente estabelecido, que os julgamentos e percepções são mais prováveis de ser afetados por estímulos ambientais materiais, visto que é nestes casos que as pessoas necessitam de confiar noutros meios para tomar uma decisão.

### **A Primação e o Afecto Positivo**

O fenómeno de primação (priming) pode ser definido como o impacto que a activação temporária de representações mentais, pelo contexto, assume em diversos fenómenos psicológicos tais como a percepção, a avaliação, a motivação e o comportamento (Bargh & Chartrand 2000). A activação de determinados constructos (i.e., “bondade” ou “hostilidade”) numa alegada tarefa relacionada, poderá determinar a avaliação de um alvo ambíguo. Assim, um determinado estímulo presente no contexto, é passível de activar propriedades que lhe estão associadas e influenciar o processamento subsequente. Isto é igualmente válido para construtos de natureza afectiva, ou seja, os participantes primados com adjectivos ou objectos positivos fazem interpretações mais positivas do que os primados negativamente. Quando nos referimos à influência que a activação de afecto (valência) pode exercer nas respostas dos indivíduos, estamos a falar de primação afectiva (affective priming). Em concreto, um alvo que havia sido pré-testado como neutro será percebido como mais positivo ou negativo se precedido por um estímulo positivo ou negativo (para revisão ver: Prada, 2010). A mera leitura de palavras associadas na nossa mente a algo positivo, pode ser suficiente para nos fazer esboçar um sorriso e/ou activar boas recordações (Prada & Garcia-Marques, 2010).

Diversas pesquisas têm demonstrado que sentimentos positivos induzidos por eventos positivos do dia-a-dia, tais como recebermos uma amostra grátis de um determinado produto que gostamos, ouvir música, ou desempenhar uma tarefa com distinção, podem exercer uma influência bastante substancial nas nossas interações sociais e no processamento do nosso pensamento (Kahn & Isen, 1993). O afecto positivo para além de facilitar o acesso a material de valência positiva na memória, pode ainda gerar um processamento mais criativo e flexível e gerar reconhecimento de mais características de itens quer em quantidade quer em diversidade, desde que os itens tenham valência positiva ou neutra (Kahn & Isen, 1993). A influência do afecto positivo a nível dos processos cognitivos pode estender-se à procura de variedade na escolha de um produto em contexto do consumo do dia-a-dia, conduzindo a uma

maior preferência por exploração e vontade de experimentar coisas novas (Kahn & Isen, 1993).

Fishbach e colaboradores (2007) demonstraram que os participantes primados com o par de palavras “Bom/Diferente” tinham mais probabilidade de demonstrar “procura de variedade” do que aqueles primados com “Mau/Igual”. Segundo Murphy e Zajonc (1993), as reacções afectivas, negativas ou positivas, podem mesmo ser evocadas com um mínimo input de estímulo e sem processamento cognitivo. Um exemplo de um estudo sobre o papel da primação subliminar no comportamento de consumo, é o de Winkielman e colaboradores (2001), onde os autores descobriram que a exposição subliminar a expressões faciais felizes levava os participantes com sede a consumir mais e a estarem mais dispostos a pagar pela bebida, do que os expostos a expressões faciais zangadas. De um modo similar, Strahan e colaboradores (2001) verificaram que as expressões faciais, primadas conjuntamente com palavras relacionadas com sede, aumentavam a vontade de beber. Diversos estudos de primação têm demonstrado que activação temporária de representações mentais, para além de influenciar a avaliação, a formação de considerações e a escolha do produto (Laran, Janiszewski & Cunha, 2008) pode mesmo incitar a procura de variedade (e.g., Fishbach, Ratner & Zhang, 2007; Maimaran & Wheeler, 2008; Winkielman, Berridge & Wilbarger, 2001).

A primação é uma técnica muito útil para estudar o papel do contexto situacional no comportamento, na cognição e na motivação (Bargh & Chartrand, 2000). Dada a sua grande flexibilidade (i.e., uma vez que tanto a relação entre os estímulos, como a natureza de processamento do alvo podem ser manipulados), a primação tem sido aplicada à investigação em diversos domínios. A primação afectiva, em concreto, tem sido a principal ferramenta para a investigação de processos avaliativos automáticos, assumidos como transversais à existência humana (Prada & Garcia-Marques, 2010). Assim, a primação parece possibilitar uma forma de acesso privilegiado aos mecanismos e estruturas de conhecimento do processamento automático de informação (Prada & Garcia-Marques, 2010).

Os estímulos primos típicos utilizados têm sido as palavras, no entanto o aumento da acessibilidade de um dado conceito pode ser realizado através de outros estímulos tais como símbolos, imagens mais abstratas ou estímulos auditivos (Maimaran & Wheeler, 2008). O tipo de música que está a tocar numa loja, de origem francesa ou alemã poderá, por si só, influenciar a escolha de um vinho francês ou alemão (North, Hargreaves & McKendrick, 1997). As pessoas podem mesmo ser influenciadas por estímulos face aos quais não têm uma associação prévia, tal como demonstraram Maimaran e Wheeler (2008). Um quarto de século

de pesquisas em primação implícita deixa poucas dúvidas sobre a efectiva influência de estímulos ambientais mais súbtis e até subliminares nos processos de decisão e em, pelos menos, alguns comportamentos (Kay, et al., 2004).

### **O Nosso Estudo**

O presente trabalho foi estimulado pela investigação de Maimaran e Wheeler (2008) sobre a influência de matrizes de formas geométricas simples (i.e., círculos e quadrados) que não estabelecem qualquer associação cognitiva prévia no consumidor, na indução de procura de singularidade, tendência do consumidor escolher itens únicos (Maimaran & Wheeler, 2008), e de procura de variedade. Esta investigação é composta por cinco estudos conduzidos em contexto laboratorial. No primeiro estudo deste conjunto, sobre o qual debruçamos a nossa investigação, os autores utilizaram cinco matrizes de formas geométricas simples, sem associação cognitiva prévia, para primar estes construtos, sem que o indivíduo tomasse consciência. Os participantes processavam de forma activa as matrizes (i.e., contar quantos círculos e/ou quadrados estão presentes) alegadamente como tarefa de um estudo de percepção visual. Posteriormente, como recompensa pela participação no estudo, podiam escolher três chocolates de um conjunto de quatro.

Os resultados permitiram verificar que as formas geométricas simples, sem associações prévias, são passíveis de activar construtos e afectar a escolha do consumidor. Os autores verificaram que a exposição às matrizes de variedade (e.g.,  $\Delta OO \square O \Delta \square$ ) aumenta a tendência de procura de variedade, ao contrário da exposição a matrizes de singularidade (i.e.,  $OOOO \square OO$ ). Esta últimas, por sua vez, incentivam a procura de singularidade e não de variedade (Maimaran & Wheeler, 2008). Os participantes que haviam sido expostos a conjuntos heterogéneos tendiam a escolher produtos mais variados (i.e., vários chocolates diferentes) do que os expostos a conjuntos homogéneos.

Para testar a generalização do efeito, os autores averiguaram também se os efeitos de procura de singularidade se verificavam quando os participantes eram expostos às matrizes sem instruções explícitas para as processar. De facto, foi apurado que as matrizes de singularidade afectavam do mesmo modo a escolha de objectos únicos quando os participantes não as processavam activamente.

## **Indução do Comportamento de Procura de Variedade Mediante Processamento Activo vs. Passivo**

Pretendemos testar se a exposição subtil a matrizes de formas visuais simples (i.e., ♣♥♦) influenciam a procura de variedade na escolha de um produto. Esperamos replicar o efeito verificado por Maimaran e Wheeler (2008) num contexto mais naturalista onde os estímulos relevantes estão meramente presentes no contexto em vez dos participantes serem instruídos a processá-los activamente. Em concreto, comparamos o efeito de dois tipos de matrizes: matrizes de variedade (i.e., compostas por configurações de diferentes formas geométricas) com matrizes de homogeneidade (i.e., compostas apenas por um tipo de forma geométrica). A exposição a ambos os tipos de matrizes pode ocorrer de forma activa ou passiva. No primeiro caso, pretende-se promover um processamento activo das matrizes, e do constructo associado (i.e., variedade ou homogeneidade), visto que o participante é instruído para responder directamente a estas através de uma tarefa de contagem de formas específicas. No segundo, a exposição às matrizes é passiva no sentido em que estas estão presentes apenas como parte do contexto (i.e., estampados na t-shirt do experimentador).

Assim, em consonância com os autores, sugerimos que os indivíduos expostos a matrizes heterogéneas (i.e., ♣♥♦) terão uma maior probabilidade de procurar variedade nas suas escolhas subsequentes do que os aqueles expostos a matrizes de homogeneidade (i.e., ♥♥♥♥), quer mediante o processamento activo como passivo.

Uma vez que as nossas matrizes tinham presente uma forma que está associada ao afecto positivo, as copas (♥), achámos que seria interessante explorar uma hipótese de primacção afectiva.

## **Indução de Afecto positivo Através das Matrizes de Homogeneidade Constituídas por Copas**

Paralelamente, procurámos ainda testar a possibilidade de detecção de efeitos de primacção afectiva em ambos os tipos de exposição às matrizes, aproveitando a possibilidade do naipe de copas (♥) possuir uma valência positiva. Para tal, comparamos o impacto da exposição a diferentes formas que compõem as matrizes homogéneas (i.e., copas e ouros, positivas e neutras respectivamente) bem como as que predominam nas heterogéneas, este último com um carácter mais exploratório, na avaliação de um alegado produto novo (i.e., chocolate



novo). Esperamos avaliações mais positivas quando os indivíduos são expostos às copas vs ouros.

Em ambas as hipóteses, indução de procura de variedade e indução de afecto positivo, esperávamos que os efeitos fossem mais consistentes no tipo de processamento passivo, visto que, o sucesso do efeito aparenta ser premiado por um tipo de primação mais subtil (para revisão ver: Garcia-Marques, 2005; Murphy & Zajonc, 1993).

Uma das inovações do nosso estudo, é explorar a hipótese de influência quando a exposição aos conjuntos de formas é subtil e natural não havendo qualquer tipo interacção directa com as mesmas. A mera exposição aos símbolos representativos do conceito de variedade, por si só, deverá despolar a procura de variedade naquele momento. A utilização dos símbolos dos naipes de cartas (i.e., ♣♥♦), ao invés dos quadrados e círculos propostos por Maimaran e Wheeler (2008), permite-nos também testar se outras formas geométricas simples são passíveis de despoletar o efeito de procura de variedade. Outra inovação possibilitada pelo recurso a outro tipo de formas consiste em explorar se a valência de uma forma específica pode influenciar o julgamento de um produto novo (i.e., copas).

A confirmação das nossas hipóteses, em particular a observação de efeitos de primação em contexto natural, assume elevada importância prática no contexto de marketing. Sabemos que numa situação real de consumo, há diversos outros estímulos presentes no contexto que também podem influenciar a escolha do consumidor. Assim, a replicação dos efeitos de indução de procura de variedade ou homogeneidade de Maimaran e Wheeler (2008) mas em contexto natural, e logo mais susceptível de enviesamentos visto ser um ambiente menos controlado, seria bastante relevante na medida em que se assemelha mais a um contexto real de consumo. Caso este efeito se verificasse seria possível, por exemplo, decorar os carrinhos de compras dos supermercados com as matrizes heterogêneas versus homogêneas e assim influenciar o conteúdo de compras do carrinho do consumidor. Seria também possível influenciar o consumidor a optar por duas ou três bolas de gelado ao invés de uma só através de uma imagem com múltiplos sabores exposta na gelataria, ou de um logotipo desenhado nesse sentido (Maimaran & Wheeler, 2008).

A confirmação destas hipóteses enfatiza a importância da compreensão da influência das percepções básicas, não reconhecidas a nível consciente e da influência de pequenos factores na decisão de escolha do consumidor, sendo este um tema que tem recebido pouca atenção a nível de investigação (Maimaran & Wheeler, 2008). Existem diversas influências, não

reconhecidas pelo consumidor a nível consciente mas que podem afectar a sua decisão de compra (Maimaran & Wheeler, 2008).

## Método

### Participantes e delineamento

Participaram voluntariamente neste estudo 73 estudantes universitários do ISCTE-IUL, (M= 21.1, DP= 4.0, 58,9% sexo feminino) com idades compreendidas entre os 18 os 43 anos. Estes foram aleatoriamente distribuídos pelas condições definidas pelo seguinte delineamento: 2 (condição: homogénea vs. heterogénea) x 2 (tipo de processamento dos estímulos: passivo vs. Activo) x 2 (valência: positiva vs. neutra). Ambos os factores são entre-participantes.

### Material

**Matrizes de Variedade e Homogeneidade.** As matrizes são constituídas por 30 formas geométricas simples, em concreto, com as formas dos quatro naipes de cartas tradicionais copas (♥), ouros (♦), paus (♣) e espadas (♠). As figuras estavam dispostas aleatoriamente ao longo de cinco filas seguidas, de forma não linear, ou seja, nem o número de formas por linha nem os espaços entre elas eram idêntico. Existiam dois tipos de matrizes de homogeneidade ambas constituídas por um único tipo de forma, sendo uma apenas constituída por copas (positivo) e outra por ouros (neutro), (Anexo D1 e 2, respectivamente).

Existiam dois tipos de matrizes de variedade para se poder proceder à avaliação da influência das copas versus ouros. Consoante a forma enfatizada existiam 15 ouros/copas, cinco paus, cinco espadas e cinco copas/ ouros (Anexo D3 e 4). Na condição activa as matrizes eram apresentadas numa folha branca, dispostas a negro. E na condição passiva, dispostas a branco sobre uma t-shirt vermelha com um estampado de 14,5 cm por 14,5 cm colocado no centro da mesma.

**Chocolates.** Os chocolates utilizados no estudo foram seleccionados com a preocupação de serem chocolates desconhecidos para que não houvesse influência de uma marca com associações pré-estabelecidas. Todas os indivíduos que afirmaram conhecer este chocolate

foram excluídos da amostra. Os chocolates de nome, Mister Choc “sweet Mix”, são do supermercado Lidl, vêm em caixas de 300g, com cerca de 40 mini chocolates (cerca de 4cm), embrulhados em papel colorido e brilhante de diferentes tons. Os quatro chocolates utilizados estavam dispostos numa taça transparente, embrulhados no seu envólucro, estando presentes os seguintes sabores: Candy, (azul), Peanut (castanho), Caramel cream (cor de caramelo) e Choco Caramel (vermelho/caramelo). O alegado novo chocolate, leite clássico, também da marca Mister Choc, era apresentado disposto num prato e desembulhado .

**Questionário de Hábitos Alimentares.** O questionário sobre hábitos alimentares foi concebido com base na junção de dois questionários sobre já existentes, um proveniente de um site de produtos de beleza e saúde (retirado de: <http://pt.oriflame.com>) e outro de um site de um trabalho de âmbito escolar sobre a condição alimentar dos alunos (retirado de: [www.esec-braamcampfreire.rcts.pt](http://www.esec-braamcampfreire.rcts.pt)). Algumas questões foram reformuladas ou melhor adaptadas ao contexto do estudo. O questionário era composto por 10 questões sobre hábitos alimentares gerais, sendo que para cada situação só se podia escolher uma resposta de entre três opções possíveis (Anexo E).

**Questões de controlo.** No final do estudo os participantes tinham de responder a um segundo questionário destinado à avaliação, positiva ou negativa, do novo chocolate para detectar possíveis descodificações das razões reais do estudo, eventuais suspeitas relativas ao procedimento de primação e para avaliar o estado de espírito dos participantes (Anexo F).

**Escala de Avaliação do Estado de Espírito.** Adoptámos escala validada por Garcia-Marques (2004) como instrumento de mensuração do estado de espírito dos nossos participantes. Segundo autora, na generalidade, 3 itens do estado de espírito contribuem sempre de forma mais elevada e oferecem uma maior proporção da explicação da variabilidade, Triste/Contente, Positivo/ Negativo e Bem/Mal. Os três itens foram medidos numa escala de tipo Likert de 7 pontos.

## **Procedimento**

Os alunos eram abordados no campus universitário e eram convidados a participar no estudo. Os participantes foram recrutados aos pares não se influenciarem uns aos outros enquanto esperam cá fora visto que só entra um de cada vez.

Em ambas as condições era pedido aos participantes que respondessem a um questionário de hábitos alimentares, como alegado propósito da investigação em curso. Em seguida, na condição de processamento activo era requerido, que os participantes contassem quantos lousangos (◆) ou corações (♥) estavam representados na matriz, alegadamente como sendo um pré-teste do estudo do colega do experimentador sobre percepção visual.

Na condição de processamento passivo, as formas visuais estavam apenas presentes no contexto (i.e., na t-shirt do experimentador), os participantes respondiam apenas ao questionário de hábitos de consumo. No final, em ambas as condições, era dada a possibilidade de escolherer três chocolates de entre quatro diferentes tipos de chocolates.

Por fim, solicita-se ainda a todos os participantes (i.e., condição activa e condição passiva, homegéneo e heterógeneo), que experimentassem um suposto chocolate novo e que o avaliassem. Para tal respondiam a um questionário que servia em simultâneo para a avaliação do chocolate experimentado e para controlo de eventuais suspeitas sobre as verdadeiras motivações do estudo.

## **Resultados**

### **Impacto da Primação do Construto de Variedade no Número de Chocolates Diferentes Escolhidos pelos Participantes**

Para avaliar o impacto da primação no construto de variedade no número de chocolates diferentes escolhidos pelos participantes <sup>1</sup>, foram integrados no modelo ANOVA, que deriva do delineamento experimental (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência).

---

<sup>1</sup> Esta variável foi codificada da seguinte forma: 1 = todas as escolhas são diferentes, 2 = duas escolhas iguais, 3 = três escolhas iguais.

Os resultados evidenciam que o efeito principal da condição não é significativo ( $F < 1$ ), ou seja, o número de chocolates diferentes escolhidos pelos participantes é independente destes terem sido primados com matrizes de variedade ( $M = 1.27$ ,  $DP = 0.83$ ) ou homogeneidade ( $M = 1.24$ ,  $DP = 0.82$ ). Destacamos no entanto que em ambas as condições o padrão de escolhas dos participantes revela preferência por variedade. De facto, apenas 2,7% da amostra optaram por escolher um conjunto de chocolates idênticos. Procurámos então explorar a influência do tipo de processamento (i.e., possibilidade de verificação de impactos diferenciais da primação do construto de variedade consoante o tipo de processamento (activo vs. passivo). Porém a interacção entre a condição e o processamento também não atinge a significância ( $F < 1$ ). Nenhum dos outros factores em estudo atingiu significância estatística (Anexo A).

### **Impacto da Primação Afetiva no Julgamento do Novo chocolate (Índice de Avaliação)**

De um modo geral, verificou-se uma tendência para uma avaliação positiva do novo chocolate <sup>2</sup>, visto que os participantes atribuíram valores elevados quer quanto à agradabilidade ( $M = 6.02$ ;  $DP = .84$ ), quer quanto à qualidade ( $M = 5.49$ ;  $DP = 1.13$ ) diferenciando-se significativamente do ponto médio da escala ( $t(72) = 16.536$ ,  $p = .001$ ).

Para avaliar o impacto da primação afetiva no julgamento do novo chocolate <sup>3</sup>, foram integrados no modelo ANOVA que deriva do delineamento (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência, Anexo B1). Os resultados permitiram concluir que o efeito principal da valência não é significativo ( $F < 1$ ), ou seja, o julgamento dos participantes em relação ao novo chocolate é independente destes terem sido primados com matrizes de formas neutras ( $M = 5.68$ ,  $DP = 0.13$ ) ou positivas ( $M = 5.84$ ,  $DP = 0.13$ ).

Procurámos então explorar a possibilidade de moderação do efeito de primação afetiva pela composição das matrizes a que os participantes foram expostos (i.e., variedade vs homogeneidade). De facto, os dados revelam uma interacção marginalmente significativa entre ambos os factores ( $F(1, 65) = 3.1247$ ,  $p = .082$ ), sendo que os participantes que foram primados com matrizes homogêneas de copas ( $M = 5.75$ ,  $DP = 0.18$ ) reportaram uma melhor

---

<sup>2</sup> Esta variável foi codificada numa escala tipo Likert de sete pontos: 1 = nada agradável/ fraca qualidade, 7 = muito agradável/elevada qualidade.

<sup>3</sup> Criação de um índice a partir das variáveis Agradabilidade e Qualidade, uma vez que apresentam consistência interna nas medidas, alpha de Cronbach ( $\alpha = .789$ ).

avaliação do novo chocolate do que os indivíduos primados com matrizes constituídas exclusivamente por ouros ( $M=5.25$ ,  $DP= 0.18$ ;  $t(65)= 1.88$ ;  $p=.032$ , unilateral).

Como podemos observar na Figura 1, quando as matrizes eram compostas por uma variedade de formas, a avaliação do novo chocolate foi independente de em tais matrizes predominarem ouros ou copas ( $t<1$ ).

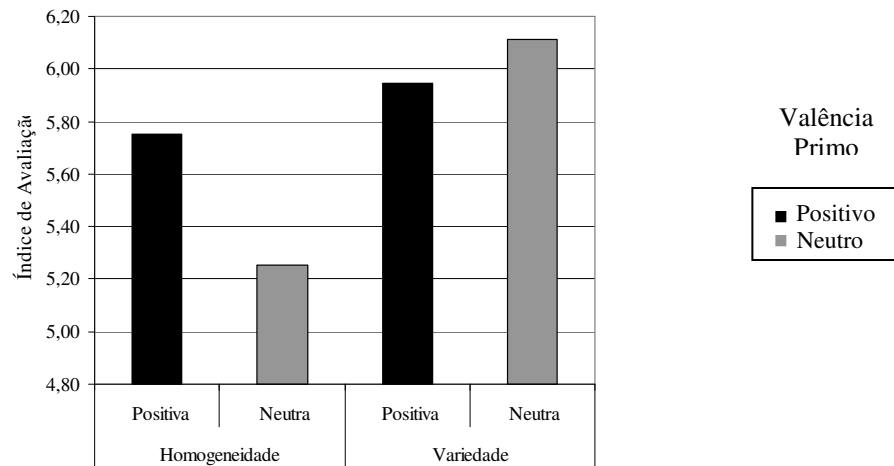


Figura 1. Impacto da valência primada, consoante as matrizes de formas homogéneas ou variadas, no julgamento do novo chocolate.

Procurámos ainda explorar a influência do tipo de processamento (i.e., possibilidade de verificação de impactos diferenciais da primação afectiva consoante o tipo de processamento (activo vs passivo)). De facto, a interacção entre estes dois factores revelou-se significativa ( $F(1, 65)=4.89$ ,  $p=.031$ ), revelando que o padrão esperado apenas está presente quando a exposição às matrizes é passiva (i.e., matrizes expostas na t-shirt do experimentador). Ou seja, os participantes primados de modo passivo com matrizes que contêm copas, reportaram uma melhor avaliação do novo chocolate ( $M= 6.11$ ,  $DP= 0.18$ ) do que os primados com matrizes que contêm ouros ( $M= 5.53$ ,  $DP= 0.18$ ;  $t(65)= 2.20$ ;  $p=.016$ , unilateral). Quando a exposição é activa não emerge o efeito de primação afectiva ( $t<1$ ).

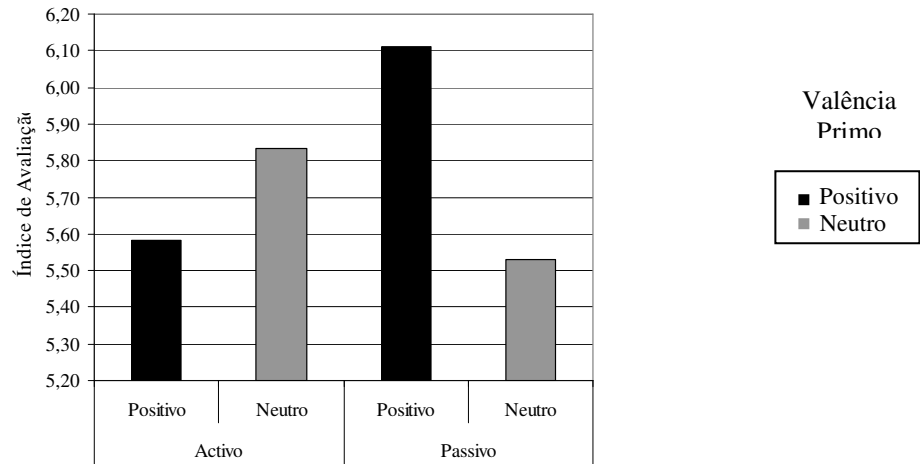


Figura 2. Impacto da valência primada, consoante o tipo de processamento das matrizes, activo ou passivo, no julgamento do novo chocolate.

### Impacto da Primação Afectiva no Julgamento na probabilidade de compra do o Novo chocolate

De um modo geral, os participantes revelaram vontade de comprar o chocolate se o vissem à venda no mercado ( $M= 4.82$ ;  $DP= 1.33$ ) diferenciando-se significativamente do ponto médio da escala ( $t(72)= 5.252$ ,  $p<.001$ )<sup>4</sup>.

Para avaliar o impacto da primação afectiva na disposição em comprar o novo chocolate caso existisse à venda no mercado, foram integrados no modelo ANOVA, que deriva do delineamento (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência). Os resultados permitiram concluir que o efeito principal da valência é marginal ( $F(1,65)=3.653$ ;  $p= .060$ ), ou seja, a probabilidade de compra do novo chocolate poderá ser diferente mediante a exposição a formas neutras ou positivas. Porém, este efeito vai no sentido contrário ao esperado, visto serem os participantes primados com matrizes de formas neutras que tendem a revelar uma maior disposição em comprar o novo chocolate. Nenhuma das outras interacções que poderiam qualificar o efeito de primação afectiva se revelou estatisticamente significativo (Anexo B2).

<sup>4</sup> Esta variável foi codificada numa escala tipo Likert de sete pontos: 1 = não compraria e 7 = compraria de certeza.

### **Impacto da Primação Afectiva na percepção do valor monetário do novo produto**

Em média as pessoas estão dispostas a pagar 2, 70€ por uma caixa com dez chocolates, sendo o valor mínimo indicado 0.50€ e o máximo 5.50€<sup>5</sup>.

Para avaliar o impacto da primação afectiva no valor disposto a pagar por uma caixa com 10 chocolates iguais ao experimentado, foram integrados no modelo ANOVA, que deriva do delineamento (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência)<sup>6</sup>.

Os resultados revelaram que o efeito da valência não se verificou ( $F < 1$ ) nem foi moderado pelo processamento ou pela condição (Anexo B3).

### **Impacto da Primação Afectiva no Julgamento de familiaridade subjectiva do Novo Chocolate**

Verificou-se uma tendência geral para perceber o novo chocolate como sendo semelhante a algum já conhecido ( $M = 5.08$ ;  $DP = 1.46$ ) diferenciando-se significativamente do ponto médio da escala ( $t(67) = 11.995$ ,  $p < .001$ )<sup>7</sup>.

Para avaliar o impacto da primação afectiva na familiaridade atribuída ao novo chocolate, foram integrados no modelo ANOVA, que deriva do delineamento (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência, Anexo B4). Os resultados revelaram que o efeito da valência não é significativo ( $F < 1$ ), ou seja, o julgamento dos participantes relativo à familiaridade do novo chocolate é independente destes terem sido primados com matrizes de formas neutras ( $M = 5.25$ ,  $DP = 0.24$ ) ou positivas ( $M = 4.91$ ,  $DP = 0.24$ ).

Procurámos então explorar a influência da condição (i.e., possibilidade de verificação de diferenças de primação afectiva consoante a condição (variedade vs homogeneidade) e verificámos que existia um efeito marginal da mesma ( $F(1,65) = 3.0924$ ,  $p = .083$ ). Enquanto que na condição homogénea não se verificam diferenças consoante as matrizes sejam compostas por copas ou ouros ( $t < 1$ ), na condição variedade o efeito ocorre na direcção oposta à esperada: são os participantes primados com as matrizes constituídas por ouros que atribuem um nível de semelhança mais elevado ao novo chocolate ( $M = 5.66$ ;  $DP = .34$ ), do

---

<sup>5</sup> Foi realizada uma análise descritiva, na qual o diagrama de extremos e quartis, revelou que existiam cinco casos (3,7, 27, 61 e 63) que se afastavam da média podendo enviesar os resultados reais, tendo sido estes casos deste modo foram retirados da amostra.

<sup>6</sup> Esta variável foi codificada numa escala numérica em Euros.

<sup>7</sup> Esta variável foi codificada numa escala tipo Likert de sete pontos (1= nada semelhante, 7= muito semelhante).



que os expostos a matrizes constituídas por copas ( $M=4.72$ ;  $DP=.34$ ,  $(65)=-3.748$ ;  $p=.028$ , unilateral). Nenhum dos outros efeitos se revelou estatisticamente significativo.

### **Impacto da Primação Afectiva no Julgamento no Estado de Espírito dos Participantes**

O nosso questionário incluía 3 itens destinados a avaliar o estado de espírito, medidos numa escala tipo Likert de sete pontos (1 = mal/ triste/ negativo, 7= bem/ contente/ positivo). Deste modo, procedeu-se à construção de um índice, cujo o alpha de Cronbach sugere consistência interna nas medidas ( $\alpha=.882$ ).

Em termos gerais a nossa amostra reportou encontrar-se num estado de espírito mais positivo ( $M= 5.72$ ;  $DP= 1.14$ ), sendo esta diferença significativa em relação ao ponto médio da escala  $t(62)=12.872$ ,  $p<.001$ ).

Para avaliar o impacto da primação afectiva no estado de espírito dos participantes, foram integrados no modelo ANOVA, que deriva do delineamento (2 condição x 2 tipo de processamento x 2 valência). Os resultados permitiram verificar que existe um efeito marginal da valência ( $F(1,65)= 3.307$ ,  $p= .073$ ) no estado de espírito. Porém este efeito ocorreu no sentido contrário ao esperado, dado que foram os participantes primados com ouros ( $M= 5.96$ ,  $DP= 0.18$ ) a reportar maior positividade e não os primados com copas ( $M= 5.48$ ,  $DP=.18$ ). Adicionalmente, detectou-se um efeito marginal da condição ( $F(1,65)= 3.359$ ;  $p=.071$ ) que revela que quando os participantes são expostos a formas variadas ( $M= 5.96$ ,  $DP= 0.18$ ) o seu estado de espírito é mais positivo, em relação aos expostos a formas homogêneas ( $M= 5.47$ ,  $DP= 0.18$ ). Nenhum dos outros efeitos se revelou estatisticamente significativo (Anexo C).

### **Outras Questões de Controlo**

Quando pedimos aos participantes que indicassem livremente qual a marca do chocolate experimentado, em nenhum caso foi indicada a marca correcta, sendo que 30% não responderam. Em alternativa, os participantes associavam o sabor a marcas de chocolates de leite familiares (e.g., Milka, Kinder), ou afirmaram não saber (9.6%) ou não se recordar (12.3%) no momento qual o chocolate a que se assemelhava. Relativamente aos chocolates que se encontravam embrulhados para a situação de escolha, apenas dois indivíduos identificaram a marca real, tendo sido retirados da amostra e portanto excluídos das análises acima apresentadas.

Os participantes, não demonstraram fazer qualquer tipo de associação entre as formas das matrizes e a escolha dos chocolates ou avaliação do chocolate novo, visto que, quando questionados directamente sobre tal hipótese de influência, indicaram valores médios de resposta entre o um e o dois numa escala de 1 (nada influenciada) a 7 (muito influenciada) em todas as quatro formas. Apenas sete participantes afirmaram ter sido muito influenciados pelas copas (n=4) ou pelos ouros (n=3). No entanto os participantes que o indicaram não fizeram referência a estas formas quando questionados sobre a primeira forma que lhes vinha à mente, nem tão pouco as associaram a conceitos relacionadas com o amor ou o afecto.

Relativamente à primeira forma geométrica que vinha à mente, indicaram maioritariamente quadrados, rectângulos ou círculos, afirmando na questão abaixo que estas formas lhes evocavam, quadrados de chocolates, casas ou telhados. Apenas seis participantes afirmaram que a primeira forma que lhes vinha à cabeça eram losangos, dois na condição de homogeneidade de ouros activa e quatro na condição de variedade com predominância dos ouros activa, sendo que destes seis apenas dois referiram que os losangos faziam pensar em cartas, no entanto quando questionados directamente sobre a influência desta forma na avaliação do novo chocolate, nenhum admitiu tal influência, nem indicou conceitos similares a singularidade, variedade, positividade ou neutralidade. Ainda, nenhum dos outros participantes reportou, em alguma situação, ter associado as matrizes aos conceitos acima referidos.

## Discussão

### **Impacto da Primazia do Construto de Variedade no Número de Chocolates Diferentes Escolhidos pelos Participantes.**

Ao contrário do hipotetizado, nas condições estabelecidas, não foi detectada influência das matrizes de formas geométricas na escolha subsequente do participante. A tendência dos participantes foi procurar variedade, não obstante as matrizes às quais foram expostos. Os resultados sugerem que as matrizes tanto homogêneas como heterogêneas, quer sejam processadas passivamente ou activamente, por si só não influenciam a escolha subsequente dos chocolates.

Diversas explicações podem sustentar estes resultados.

Em primeiro lugar, tal como já foi salientado, as condições recriadas não foram, com total exactidão, equivalentes às propostas pelos autores. O estudo de Maimaran & Wheeler (2008) foi conduzido em contexto laboratorial, ao contrário do nosso que foi dirigido num contexto mais naturalista e possivelmente provido de mais estímulos distractivos (i.e., barulhos e conversas entre alunos nos corredores, ruído à porta da sala, a presença muito próxima do experimentador e do participante, dada a dimensão reduzida da sala), estímulos não-controlados e até possivelmente indesejados, que podem ter de algum modo enviesados os resultados reais. Em contexto naturalista é mais difícil isolar os factores do contexto, deste modo é possível que estes possam ter influenciado o comportamento dos participantes e contribuído para os efeitos registados.

As matrizes utilizadas também diferiam das propostas pelos autores. Estes utilizaram cinco matrizes, mais simples (i.e.,  $\Delta OO \square O \Delta \square$  vs. OOOOOO) por cada condição. Nós propusemos uma única matriz por condição, mas mais complexa, que compreendia as cinco matrizes propostas pelos autores mas reunidas em cinco linhas seguidas com o mesmo número de formas. A nossa tarefa era dificultada pelo facto da distribuição das formas na folha não ser linear mas aleatória, deste modo, era mais credível que se tratasse da uma tarefa de percepção visual. No nosso estudo os participantes processavam apenas uma matriz, ao passo que no estudo dos autores, processavam cinco matrizes diferentes, uma de cada vez. Sugerimos que a repetição da tarefa pode ajudar a reforçar a primazia de representações mentais uma vez que quanto mais forte é a activação de um conceito, maior será a sua acessibilidade e a sua probabilidade de utilização subsequente (Bargh & Chartrand, 2000).

A literatura tem demonstrado que expressões de atitudes repetidas aumenta a acessibilidade da atitude (Downing, Judd & Bauer, 1992), do mesmo modo é possível que a expressão repetida de um estímulo aumente a acessibilidade do construto primado na nossa mente. Sabemos que o processamento de um estímulo é mais eficaz, na segunda ocorrência do que na primeira (Pallier, Sebastián-Galles & Colomé, 1999) e que os estímulos são identificados com maior rapidez e com maior precisão do que durante a primeira apresentação (Weems & Zaidel, 2004). Um caso ilustrativo deste fenómeno será, por exemplo, quando nos é dito algo com ruído de fundo, sabemos que compreensão se torna mais fácil se essa informação for repetida duas vezes seguidas, do mesmo modo se um mesmo estímulo nos for apresentado duas ou mais vezes seguidas é provável que fique mais acessível na mente, tornando as matrizes mais eficazes na indução de variedade numa escolha subsequente.

Outra explicação possível para a não ocorrência do fenómeno no nosso estudo, terá sido o tipo de formas patentes na matrizes não serem iguais às dos autores. As formas propostas pelos autores não têm associações prévias, no entanto em relação às formas dos naipes, esta questão não é tão linear. Apesar de serem formas geométricas simples, poderão ser mais passíveis de associações de construtos diversos.

Todas as coisas, naturais ou feitas pelo Homem, são passíveis de representações sociais ou culturais por parte do ser humano, podendo suggestionar ideias, valores ou emoções (Kay et al., 2004). Ao longo do tempo culturas e sociedades tem imbuído objectos inanimados com valores implícitos. Estes significados podem tornar-se bastante salientes no colectivo consciente de uma determinada sociedade acabando por ritualizar o comportamento, ajudando aqueles que partilham uma determinada cultura, a saber, por exemplo, como se comportar apropriadamente num dado contexto (Kay et al., 2004). O ser humano atribuí um significado culturalmente às coisas que o rodeiam, os símbolos de cartas não são excepção, têm uma inerente associação ao jogo e à sorte (podem mesmo estar associados a algum tipo de superstição) e uma possível associação a família, amigos, casino (...) ou seja, podem ser mais passíveis de activar construtos específicos que podem de algum modo anular a sugestão de variedade ou singularidade. Os objectos que nos são familiares activam um conjunto de significados que podem ajudar a definir potenciais situações ambíguas, providenciando interpretações psicológicas comuns (Kay et al., 2004).

Em síntese, o conjunto de significados habitualmente associados aos naipes de cartas podem ter anulado ou encoberto a sugestão de outros conceitos sugeridos através da primação (i.e., variedade e homogeneidade). A própria presença das copas, sendo um símbolo (quase universal) de amor que ultrapassa a simbologia dos jogos de cartas, pode ter um efeito mais

preponderante por ser um estímulo talvez mais relevante e com mais força, e pode ter canalizado os efeitos de primação no sentido da activação de afecto e não da activação variedade e homogeneidade.

Os chocolates utilizados também diferiam dos utilizados pelos autores, visto que a marca Hershey, não é comercializada em Portugal. Apesar dos chocolates Hershey terem sabores diferentes, não o especificam (por escrito ou por imagem) no papel que os envolve, sendo utilizada apenas a cor como factor de distinção. Ao passo que os chocolates utilizados por nós, apesar das dimensões e cores serem semelhantes, revelam os diferentes sabores no involucro. Durante a experiência, por várias vezes foi notado que os participantes tinham a preocupação de ler e escolher os chocolates mediante o sabor e gosto pessoal chegando a fazer comentários tais como “Há, este é azul deve ser se côco, não gosto.” ou “Este deve ser bom, é de caramelo!”.

Hipoteticamente seria possível que isto levasse os participantes a não querer arriscar e a escolher três chocolates iguais (e.g., eu gosto de caramelo por isso levo todos de caramelo) no entanto, não foi esse o fenómeno que se verificou. O facto de os participantes terem optado sempre por escolhas variadas, também pode advir do baixo envolvimento com a marca Mister Choc, levado os indivíduos a preferir experimentar um de cada, preferindo arriscar nos sabores e assim, possivelmente, conhecer melhor a gama de novos chocolates. De acordo com Assael (1995), a procura de variedade ocorre quando o envolvimento com uma determinada marca é baixo.

O chocolate é um produto efémero, contrariamente a um bloco de notas ou de post’it, por exemplo, possui um tempo de vida bastante limitado, logo caso a escolha não seja considerada a correcta não existem consequências graves ou de longo prazo para o indivíduo. Não há motivações relevantes que possam levar o indivíduo a arrepende-se da sua acção e a ficar com remorsos por pensar que poderia ter feito uma escolha melhor (Heitmann et al., 2007). Mais ainda, não se coloca o entrave da dificuldade de selecção de uma única alternativa (Dhar, 1997) visto que se podem escolher três opções. Deste modo, porque não arriscar e ficar a conhecer maior variedade de um novo produto?

Porém, acreditamos que os resultados obtidos não se cingem apenas a alterações do material, visto que a tendência seguiu o mesmo padrão, os indivíduos preferiram optar por variedade na sua escolha subsequente, o que sugere que a primação não surtiu efeito por não ser suficientemente forte face à vontade ou necessidade de experimentar variedade na escolha de consumo, pelo menos perante um produto desconhecido. Durante a experiência, alguns participante teceram comentários tais como “Bem, tiro um de cada!” ou “Já agora levo três

diferentes.” ou “tirei ao calhas mas saíram os três azuis, por isso tirei outro para não serem todos iguais”.

Segundo Ratner e Kahn (1999), neste tipo de circunstâncias, onde é possível escolher vários itens e as repetições são permitidas, as pessoas tendem a optar por mais variedade quando a sua decisão de escolha é observada do que se esta escolha for realizada em privado. Assim, outra possível justificação do efeito ocorrido terá sido o factor da proximidade experimentador/participante aquando a efectiva escolha dos chocolates. A literatura tem demonstrado que os indivíduos acreditam que terão uma avaliação mais favorável se optarem por um conjunto variado perante o outro, do que se restringirem às suas opções de preferência (Ratner & Kahn, 1999). De qualquer modo, a literatura sugere que mesmo não tendo em conta o factor escolha em público ou em privado, numa escolha múltipla de itens de um conjunto, os consumidores tendem mesmo assim a optar por mais variedade do que a escolher repetidamente o mesmo item (Ratner & Kahn, 1999). Estas hipóteses são suportadas pela teoria da deseabilidade social, que pode ser definida como uma propensão por parte das pessoas em dar respostas consideradas como socialmente mais aceitáveis ou a negar associações pessoais, (i.e., opiniões; comportamentos) que possam ser reprovadas a nível social (Markus & Zajonc, 1985).

É ainda possível que os participantes possam ter contraído a crença de que o experimentador desejava que efectuassem uma escolha variada, levando-os a agir em congruência com essa crença, por acreditarem que desse modo estariam a ajudar ao sucesso da experiência de um “colega”.

Sabemos que existe também uma associação entre o afecto positivo e o desejo de exploração. A indução de afecto positivo numa situação de escolha, pode conduzir a uma maior preferência por exploração e vontade de experimentar coisas novas (Kahn & Isen, 1993). A influência do afecto positivo a nível dos processos cognitivos pode mesmo estender à procura de variedade (Kahn & Isen, 1993), assim, é possível que a primação das copas (primo positivo) possa ter potenciado o desejo de exploração e a vontade de experimentar as diversas opções do sortido.

Para além deste aspecto, existia também outra forma de indução de positividade: a oferta de chocolates aos participantes como recompensa pela sua participação. Kahn e Isen (1993) realizaram um estudo onde verificaram que, perante um conjunto de escolha que tenha poucas ou nenhum características negativas salientes, o afecto positivo induzido pela oferta de um doce ou goma, pode facilitar a procura de variedade (Kahn & Isen, 1993).

Quando adquirimos um produto, pensamos geralmente que a nossa escolha é resultado da nossa avaliação das características do produto, não queremos que factores irrelevantes tais como o estado de espírito ou os anúncios nos influenciem, no entanto, as nossas avaliações não são somente baseadas nas características do produto (Stapel, Koomen & Velthuisen, 2001). Recentes investigações em cognição social têm demonstrado que muitos dos julgamentos e decisões do consumidor são determinados por características fugazes do contexto no qual são realizadas (Stapel et al., 2001). Segundo os autores, a direcção dos efeitos de contexto, é dependente do tipo de informação que é tornado acessível a nível cognitivo pelo contexto. Para além da influência das matrizes, é possível que outros estímulos, não controlados, presentes no contexto e derivados da própria natureza do estudo pode ter levado a pistas que evocam a procura de variedade (e.g., a própria taça que continha os chocolates, por si só pode ter sugerido variedade). Laran e colaboradores (2008) realizaram um estudo sobre a primação de objectivos, no qual demonstraram que os comportamentos contextuais comuns encorajam a persecução dos objectivos (efeito de primação) e os comportamentos contextuais não comuns encorajam a libertação (i.e., afastamento) uma vez que activam informação inconsistente com o objectivo primado (efeito anti-primação). Deste modo o contexto da experiência (i.e., escolha de três chocolates de um conjunto de quatro de uma marca nova e desconhecida) aliado à preferência que as pessoas parecem demonstrar por variedade, pode ter levado à activação de informação consistente com o primo-variedade e não com o primo-homogeneidade.

De forma sucinta, podemos sugerir que a preferência por variedade revelada na nossa experiência, poderá advir do desejo inerente dos indivíduos em consumir diferentes alternativas numa mesma ocasião (Ratner & Kahn, 1999), da possível indução de afecto positivo (i.e., copas) potenciador de desejo exploração e de vontade de experimentar coisas novas (Kahn & Isen, 1993), da tendência de se optar por variedade numa escolha múltipla, sendo possível a escolha de três itens de uma só vez (Ratner & Kahn, 1999), da crença de que se terá uma avaliação mais favorável, perante os outros, se optarmos por uma escolha variada, quer por nos conferir a imagem de uma pessoa mais interessante, quer pela crença de que a variedade, por si só, é algo socialmente desejável (para revisão ver: Goukens et al., 2003; Ratner & Kahn, 1999), da consistência ou inconsistência dos primos com o contexto comportamental dos participantes nessa situação específica (Laran et al., 2008) ou ainda dos efeitos não controlados de estímulos do ambiente, fruto da própria natureza da experiência que poderão ter influenciado a escolha dos participantes.

Nos termos de McAlister e Pessimer (1982) o tipo de procura de variedade patente no efeito registado, parece ser directo, dada a sugestão de que resulta precisamente da motivação interna de experienciar variedade pelos seus aspectos satisfatórios, sendo esta um fim em si mesma. As pessoas, pelo menos neste contexto específico (i.e., alunos universitários perante a escolha de um novo e desconhecido chocolate oferecido) parecem apreciar e procurar variedade.

### **Impacto da Primação Afectiva no Julgamento do Novo chocolate.**

Os resultados em relação ao impacto da primação afectiva, não se revelaram lineares e nem sempre seguiram a tendência esperada.

Tal como hipotetizado, o tipo de processamento modera o efeito de primação afectiva. Existe uma tendência para as matrizes serem mais eficazes na indução de afecto positivo, quando o seu processamento é passivo, o que nos leva a pensar que uma forma de primação mais subtil poderá ser mais adequada, pelo menos num contexto mais natural. É possível que as pessoas se deixem influenciar mais, quando não estão cientes de quaisquer associações ou possíveis manipulações do contexto, do que quando se encontram consciêntes de possíveis manipulações da sua opinião (i.e., interacção directa com as matrizes). Durante o período no qual o efeito da primação se mantém activo, é exercido um efeito passivo no indivíduo, sendo pouco provável que este controle o seu comportamento, visto que não se apercebe que poderá estar a ser influenciado (Bargh & Chartrand, 2000). Enquanto que no tipo de processamento activo, os participantes interagem com as matrizes e será mais provável que tomem consciência da sua possível associação com o estudo, podendo levar. Ao se tornar algo de que têm conhecimento é mais provável que o tentem controlar.

Murphy e Zajonc (1993), encontraram o mesmo resultado no seu estudo sobre a influência da primação, a nível consciente e inconsciente, na avaliação de um conjunto de caracteres chineses (neutros/ambíguos). Após terem sido primados por faces a expressar uma emoção negativa, os participantes avaliaram o caractere chinês como negativo e quando primados por faces positivas avaliaram-no como positivo. No entanto estes efeitos só se revelaram significativos a nível inconsciente. Estes resultados sugerem que o afecto, não só pode ser induzido sem a consciência dos indivíduos como até, esta indução parece ser mais frutífera. Na base deste fenómeno poderá estar o facto de o afecto se tornar difuso, quando provém de níveis fora da consciência, dada a sua origem e direcção não serem especificadas (Murphy &



Zajonc,1993). E é precisamente a qualidade de difusão, que permite que o afecto inconsciente se espalhe para um estímulo não relacionado.

Por outro lado, quanto mais um estado afectivo for acompanhado por correlações ou avaliações cognitivas, mais clara será a sua origem e direcção. O próprio facto de uma direcção poder ser especificada, torna a reacção afectiva menos provável de ser deslocada ou difusa. As correlações cognitivas directas, podem impor constrangimentos, focalizando o afecto para alvos específicos, prevenindo deste modo, o seu deslocamento (Murphy & Zajonc,1993).

Garcia-Marques (2005), também encontrou resultados que vão neste sentido. A autora realizou um estudo onde constatou que a influência do símbolo de uma happy-face surtia maior efeito numa situação subliminar, onde não pode haver qualquer comportamento voluntário da parte do participante. A autora saliente mesmo que, quando existe a possibilidade de um comportamento voluntário, este efeito reduz-se, no sentido em que o participante age contra ele, descontando o efeito do contexto imediato (Garcia-Marques, 2005).

Como esperado as matrizes homogéneas tiveram um efeito mais preponderante do que as matrizes de variedade. Este efeito era esperado visto que na condição de homogeneidade, o item primado aparecia em maior número conferindo-lhe maior ênfase. Quando maior for o número de itens (número total de primos) e quanto maior a concentração dos primos relevantes na tarefa, mais forte será o efeito de primação (Bargh & Chartrand, 2000). Como já foi referido acima, quanto mais forte for a activação de um conceito, maior será a sua acessibilidade e a sua probabilidade de utilização subsequente (Bargh & Chartrand, 2000).

Registou-se também a tendência em atribuir uma melhor avaliação do novo chocolate nos participantes primados com matrizes homogéneas constituídas por copas, do que com matrizes constituídas por ouros. Este efeito era esperado visto um determinado estímulo presente no contexto, é passível de activar propriedades que lhe estão associadas e influenciar o processamento subsequente (Prada, 2010) sendo, deste modo, esperado que os participantes primados com estímulos positivos (i.e., copas) fizessem interpretações mais positivas do que os primados com estímulos neutros (i.e., ouros).

A probabilidade de comprar o novo chocolate, o preço disposto a pagar por uma caixa de 10 chocolates idênticos e sua semelhança com outro chocolate já conhecido parecem não ter sido moderados pela avaliação positiva do chocolate (i.e., agradabilidade e qualidade). Nestes três factores (i.e., probabilidade de compra, preço disposto a pagar e semelhança) registou-se, de uma maneira geral, a tendência inversa, ou seja, foram os indivíduos primados

com formas neutras, na condição de variedade e processamento activo que demonstraram estar mais dispostos a comprar, a dar uma quantia mais elevada e a considerar o novo chocolate como mais semelhante a outro existente no mercado.

Não sabemos ao certo que motivações possam ter levado a estes efeitos, no entanto, é possível que esteja relacionado com o facto de os efeitos de primação se desvanecerem à medida que as questões colocadas se vão afastando do momento de primação, (Bargh & Chartrand, 2000).

### **Afecto Positivo, Variedade e Homogeneidade**

A relevância do primo utilizado também parece potenciar a sua eficácia na influência sobre o julgamento do indivíduo, visto que a primação afectiva pelas copas influenciou a avaliação subsequente do novo chocolate, mas na primação dos construtos de variedade e de homogeneidade não se verificou. Em geral, primos relevantes exercem influência no comportamento e nos julgamentos ao passo que primos irrelevantes não exercem qualquer influência (Lara et al., 2008). É possível que a primação das copas (corações) associadas ao amor constitua um estímulo mais relevante e que deste modo se tenha sobreposto à primação de construtos, menos relevantes.

As tendências exploratórias, a influência do contexto (interferência de outros estímulos) a relevância, a consistência e clareza do estímulo parecem constituir determinantes relevantes no comportamento do consumidor, assumindo-se como factores bastante preponderante para a verificação ou não de efeitos de primação.

### **Estado de Espírito**

Inicialmente, esta questão de controlo foi colocada para averiguar a possível influência do estado de espírito negativo no processamento das matrizes, visto que a literatura sustenta que o humor negativo poderá promover um processamento mais sistemático, cuidadoso e vigilante (para revisão ver: Forgas, 2007; Sinclair & Mark, 1995).

No nosso estudo, verificou-se uma tendência para relatar um estado de espírito positivo nos três itens propostos por Garcia-Marques (2004). Não sabemos que motivações poderão estar na base deste factor, no entanto, sugerimos que a própria natureza do estudo possa ter levado os participantes a revelarem um estado de espírito mais positivo no momento, visto ser um estudo breve, que para além de incluir uma prova de chocolate, ainda premiava cada

participante com três chocolates. Existe também a possibilidade da desejabilidade social ter levado os participantes a não querer revelar um estado de espírito negativo, mas ao invés, a evidenciarem-se como pessoas positivas, dada tendência de agir em conformidade com o que é considerado socialmente aceitável pelo outro.

Detectou-se igualmente um efeito não hipotetizado mas interessante, uma vez que vai no sentido dos resultados encontrados no nosso estudo. Foi então verificado que quando os participantes eram expostos a formas variadas revelavam um estado de espírito mais positivo, comparativamente do que quando expostos a formas homogêneas. Isto pode sugerir que a variedade é algo que nos dá prazer, constituindo uma motivação interna que nos leva a experienciar mudança apenas pelos seus aspectos satisfatórios (Hoyer e Ridgway, 1984). É possível que a percepção de variedade nos faça sentir bem uma vez que variedade está mais associada a um comportamento hedónico, a sentimentos e a motivações psicossociais (Sharma e colaboradores, 2010).

Em suma, tendo em conta a falta de expressividade de alguns dos resultados do nosso estudo, não podemos tirar todas conclusões a que nos propunhamos.

Em relação ao estudo sobre primação afectiva os resultados foram significativos e revelaram-se em consonância com a literatura, tal como expusémos acima.

No caso do estudo sobre a indução de homogeneidade e variedade, como também já vimos, os resultados não foram conclusivos. No entanto tivemos oportunidade de expor algumas das limitações e implicações práticas a que um estudo em contexto natural está sujeito.

Embora nos pareça existir, por todos os motivos acima descritos, uma tendência para as pessoas procurarem variedade nas situações de consumo, em ambiente natural os factores são tantos que se torna difícil isolar efeitos e obter dados conclusivos. Sugerimos que este estudo possa servir como ponto de partida para um estudo futuro mais informado, com pistas que possam ser utilizadas de forma a obter resultados mais conclusivos. O facto de nos termos afastados em tantos factores do estudo inicial e dos resultados não terem corroborado as nossas hipóteses, levam-nos a pensar que é necessário dar passos mais pequenos para as conclusões serem mais precisas. Só deste modo se poderá isolar os factores que poderão influenciar o resultado.

Em suma, podemos concluir que a primação em contexto natural é mais passível de ser condicionada por outros estímulos presentes no ambiente. Visto tratar-se de um ambiente menos controlado, torna-se mais difícil isolar os efeitos do contexto que possam influenciar a

escolha dos participantes, sendo possível que outros estímulos tenham interferido ou anulado os efeitos de primação do construto de variedade e homogeneidade, ou até mesmo potenciado a activação de informação consistente com a procura de variedade. Os resultados sugerem, que nas condições estabelecidas (i.e., estudo em contexto naturalista, com a oferta de um chocolate novo e desconhecido) a vontade de exploração e de conhecer o novo produto se sobrepõem à influência da primação destes construtos: a própria sociedade de consumo actual parece impelir-nos a procurar diversidade, podendo somente este factor constituir-se como o elemento primordial de anulação dos efeitos das matrizes de variedade e homogeneidade.

Sugerimos que de futuro a experiência seja compartimentada para se poder estudar um efeito específico e isolar os seus factores. Sugerimos também que as matrizes contenham as forma em maiores dimensões e estejam expostas num quadro colocado na parede, ou que façam parte dum logótipo de uma alegada empresa, colado num calendário ou em algum objecto presente no contexto e não no vestuário do experimentador. Outra sugestão será colocar apenas uma forma, maior, para averiguar se esta por si só, consegue incitar o efeito.

No entanto, a forte influência que os estímulos em ambiente natural parecem exercer sobre os efeitos de primação deixam-nos algumas dúvidas sobre se, numa situação real, este tipo de indução seria suficientemente forte para resistir aos factores não controlados, presentes no contexto e induzir de facto a procura de variedade ou homogeneidade.

## Referências

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*, Cincinnati, (5<sup>th</sup> ed.), South-Western Publishing, Ohio, 151.
- Bayus, B. L., & Putsis, W. P. (1999). Product proliferation: An empirical analysis of product line determinants and market outcomes. *Marketing Science*, 18, 137–153.
- Baumgartner, H., & Steenkamp J. B. (1996). Exploratory consumer buying behaviour: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121–137.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, (pp. 253–285). Cambridge University Press.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26, 460–472.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *The Journal of Consumer Research*, 30, 170–183.
- Chernev, A., & McAllister, L. (2005). Product assortment and variety seeking in consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 32, 119–121.
- F. Costa e Moura, personal communication, 15 de Novembro de 2010.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215–231.
- Downing, J. W., Judd, C. M., & Brauer, M. (1992). Effects of repeated expressions on attitude extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 17–29.
- Faison, E. W. J. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172–175.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (4), 723–735.
- Fitzsimons, G., Hutchinson, J., & Williams, P. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13:3, 269–279.
- Fishbach, A., Ratner, R., & Zhang, Y. (2007). Turning variety seekers into consistency seekers: When repetition in successive choices is reconstrued as loyalty. *Working Paper*, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Forgas, J. P. (2007). When sad is better than happy: Negative affect can improve the quality and effectiveness of persuasive messages and social influence strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 513–528.

- Garcia-Marques, T. (2004). A mensuração da variável “Estado de Espírito” na população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, 2, 77–94.
- Garcia-Marques, T. (2005). Diferenciando “Primação Afectiva” de “Primação Cognitiva”, *Análise Psicológica*, 4 (XXIII), 437–447.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3, 1–22.
- Goukens, C., Dewitte, S., & Anthoons, I. (2003). When new feels good. Enhancing variety seeking by using subtle priming. *Tijdschrift Voor Economic en Management*, 3, 469–487.
- Gourville, J.T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24, 382–395.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186–199.
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62, 243–54.
- Heitmann, M., Herrmann, A., & Kaiser, C. (2007). The effect of product variety on purchase probability. *Research Institute for Business Metrics and Audi Lab for Marketing Research*, 1, 111–131.
- Helm, R., & Landschulze, S. (2009). Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behavior and product adoption: An analysis of underlying structures across product categories. *Review of Managerial Science*, 3, 41–73.
- Herrmann, A., Heitmann, M., Morgan, R., Henneberg, S., & Landwehr, J. (2009). Consumer decision making and variety of offerings: The effect of attribute alignability. *Psychology & Marketing*, 26, 333–358.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18, 527–546.
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory behavior: A theoretical model in: Advances in consumer research. *Association for Consumer Research*, 11, 114–11.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74, 491–513.
- Hui, K. (2004). Product variety under brand influence: An empirical investigation of personal computer demand. *Management Science*, 50, 687–700.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006.

- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gutsche, J. (1995). A within-attribute model of variety-seeking behavior. *Marketing Letters*, 6 (3), 235–243.
- Kahn, B. E., Kalwani M. U., & Morrison D. G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23, 89–100.
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 6, 274–299.
- Kahn, B. E., & Raju, J. (1991). The effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*, 10, 316–337.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257–270.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139–148.
- Kahn, B. E. (1998). Dynamic relation with costumers: High-variety strategies. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (1), 45–53.
- Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 83–96.
- Kreps, D. M. (1979). A representation theorem of preference for flexibility. *Econometrical*, 47, 565–577.
- Laran, J., Janiszewski, C., & Cunha, M. (2008). Context-dependent effects of goal primes. *Journal of Consumer Research*, 35, 653–667.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, XXII, 330–39.
- Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1, 27–33.
- Lindstrom, M. (2009). *A Ciência do Neuromarketing: Buy-ology*. (1º ed.). Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Maimaran, M., & Wheeler, S. (2008). Circles, squares, and choices: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. *Journal of Marketing Research*, XLV, 713–740.
- Marcus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. *Handbook of social psychology* (3rd ed.). New York: Random House. In G. Lindzey & E. Aronson (Orgs.)
- McAlister, L. (1979). Choosing multiple items from a product class. *Journal of Consumer Research*, 6, 213–224.

- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 141–150.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 19, 311–322.
- Morales, A., & Diehl, K. (2006). Is bigger always better? Using product assortments to influence and predict consumer purchase decisions. *European Advances in Consumer Research*, 7, 602–604.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 723–739.
- North, A., Hargreaves, D., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- Pallier, C., Sebastián-Galles, N., & Colomé, A. (1999). Phonological representations and repetition priming. Proceedings of Eurospeech'99 (pp. 1907–1910). September, 1999. Budapest, Hungary.
- Prada, M. (2010). *Alvos em movimento: O papel das características dos estímulos na Primação Afetiva*. Dissertação em Doutoramento, Departamento de Psicologia Social e das Organizações, ISCTE–IUL, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.
- Prada, M., Garcia-Marques, T. (2010). Influência e interferência: Cruzando dois paradigmas de primação afetiva, *Working Paper*, ISCTE–IUL, Instituto Universitário de Lisboa; ISPA, Instituto Universitário.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (1999). You are who you're with: Effects of social influences on affect, attitudes, and choice. *Special Session Abstracts*, 26, 484.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2001). Private vs. Public Consumption: The Impact of Impression Management on Variety Seeking. *Working Paper*.
- Simões, M. R. (1993). Heurísticas, enviesamentos e erros inferenciais na mecânica da avaliação psicológica. *Análise Psicológica*, 2 (XI), 253–266.
- Sinclair, R. C., & Mark, M. M. (1995). The effects of mood state on judgmental accuracy: Processing strategy as a mechanism. *Cognition and Emotion*, 9, 417–438.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulsive buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276–283.
- Stapel, D. A., & Velthuisen, A. S. (1998). Assimilation or contrast? Comparison relevance, distinctness, and the impact of accessible information on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), 1–24.
- Steenkamp, J-B. E. M., & Baumgartner, Hans. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 434–48.



- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (6), 556–68.
- Van Trijp, H. CM., & Steenkamp, J-B. E. M. (1992). Consumer's variety seeking with respect to foods: measurement and managerial implications. *Euro. R. Agr. Eco*, 19, 181–195.
- Weems, S. A., & Zaidel, E. (2005). Repetition priming with and between the two cerebral hemispheres. *Brain and Language*, 93, 298–307.
- Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 121–135.
- Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 21, (1), 14–31.
- Retirado a 18 de Novembro, 2010 de [www.cocacolaportugal.com/](http://www.cocacolaportugal.com/)
- Retirado a 18 de Novembro, 2010 de [www.heinz.com/](http://www.heinz.com/)
- Retirado a 30 de Abril, 2011 de: <http://pt.oriflame.com/>
- Carreiro, J. (2009). Vida saudável-questionário. Retirado de [www.esecbraamcampfreire.rcts.pt/](http://www.esecbraamcampfreire.rcts.pt/)

# **ANEXOS**

### ANEXO A: Impacto da Primização do Construto de Variedade no Número de Chocolates Diferentes Escolhidos pelos Participantes.

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Factores: Escolha do Chocolate*

	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	106,7647	1	106,7647	394,9316	0,000000
Condição	0,0186	1	0,0186	0,0687	0,794100
Processamento	0,3315	1	0,3315	1,2261	0,272580
Valência	0,2566	1	0,2566	0,9492	0,333831
Condição*Processamento	0,1542	1	0,1542	0,5703	0,453106
Condição * Valência	0,0040	1	0,0040	0,0147	0,903862
Processamento*Valência	0,1416	1	0,1416	0,5240	0,471965
Condição * Processamento * Valência	0,0374	1	0,0374	0,1382	0,711417
Erro	16,2202	60	0,2703		

*Nota.* Os valores são médias de uma escala numérica de 1 a 3 (1 = todas as escolhas são diferentes, 2 = duas escolhas iguais, 3= três escolhas iguais);  $N = 73$ , p. 21.

**ANEXO B: Impacto da Primação Afectiva no Julgamento do Novo chocolate****Índice de Avaliação do Novo chocolate**

Tabela 2

*Análise de Variância a Dois Factores: Índice de Avaliação do Novo Chocolate*

	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	2422,876	1	2422,876	3769,384	0,000000
Condição	5,051	1	5,051	7,858	0,006664
Processamento	0,231	1	0,231	0,359	0,551197
Valência	0,498	1	0,498	0,775	0,382026
Condição*Processamento	6,838	1	6,838	10,639	0,001766
Condição * Valência	2,008	1	2,008	3,125	0,081808
Processamento*Valência	3,143	1	3,143	4,890	0,030528
Condição * Processamento * Valência	0,131	1	0,131	0,204	0,653373
Erro	41,781	65	0,643		

*Nota.* Os valores são médias de uma escala de 7 pontos (1 = nada agradável/ fraca qualidade, 7 = muito agradável/elevada qualidade);  $N = 73$ , p. 22.

**Impacto da Primação Afectiva no Julgamento na Disposição em Comprar o Novo chocolate.**

Tabela 3

*Análise de Variância a Dois Factores: Em que medida compraria este chocolate*

	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	1690,589	1	1690,589	1024,971	0,000000
Condição	1,796	1	1,796	1,089	0,300596
Processamento	0,007	1	0,007	0,004	0,948659
Valência	6,027	1	6,027	3,654	0,060352
Condição*Processamento	7,247	1	7,247	4,394	0,039964
Condição * Valência	0,024	1	0,024	0,014	0,904818
Processamento*Valência	2,488	1	2,488	1,508	0,223817
Condição * Processamento * Valência	3,923	1	3,923	2,378	0,127899
Erro	107,211	65	1,649		

*Nota.* Os valores são médias de uma escala de 7 pontos (1 = não compraria, 7 = compraria de certeza);  $N = 73$ , p. 24.

**Impacto da Primação Afectiva no Julgamento do Valor Disposto a Pagar por uma Caixa com 10 Chocolates.**

Tabela 4

*Análise de Variância a Dois Factores: Valor disposto a pagar por uma caixa com 10 chocolates*

	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	379,8336	1	379,8336	292,4078	0,000000
Condição	0,0097	1	0,0097	0,0075	0,931357
Processamento	0,1200	1	0,1200	0,0924	0,762247
Valência	1,4010	1	1,4010	1,0786	0,303187
Condição*Processamento	0,7001	1	0,7001	0,5390	0,465709
Condição * Valência	2,1447	1	2,1447	1,6511	0,203753
Processamento*Valência	0,2842	1	0,2842	0,2188	0,641642
Condição * Processamento * Valência	2,3531	1	2,3531	1,8115	0,183395
Erro	77,9391	60	1,2990		

*Nota.* Os valores estão numa escala numérica em Euros e variam entre os 0,50€ e os 5,50€. Casos incluídos na análise: ANC3<6, N = 73, p.24.

**Impacto da Primação Afectiva no Julgamento da Semelhança do Novo Chocolate.**

Tabela 5

*Análise de Variância a Dois Factores: Nível de Semelhança do Novo Chocolate*

	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	1887,141	1	1887,141	881,1375	0,000000
Condição	0,834	1	0,834	0,3894	0,534820
Processamento	0,041	1	0,041	0,0190	0,890853
Valência	2,128	1	2,128	0,9935	0,322578
Condição*Processamento	1,925	1	1,925	0,8990	0,346572
Condição * Valência	6,623	1	6,623	3,0924	0,083368
Processamento*Valência	1,925	1	1,925	0,8990	0,346572
Condição * Processamento * Valência	2,876	1	2,876	1,3429	0,250764
Erro	139,211	65	2,142		

*Nota.* Os valores são médias de uma escala de 7 pontos (1 = nada semelhante, 7 = muito semelhante); N = 73, p. 25.

**ANEXO C: Impacto da Primação Afetiva no Julgamento do Estado de Espírito dos Participantes**

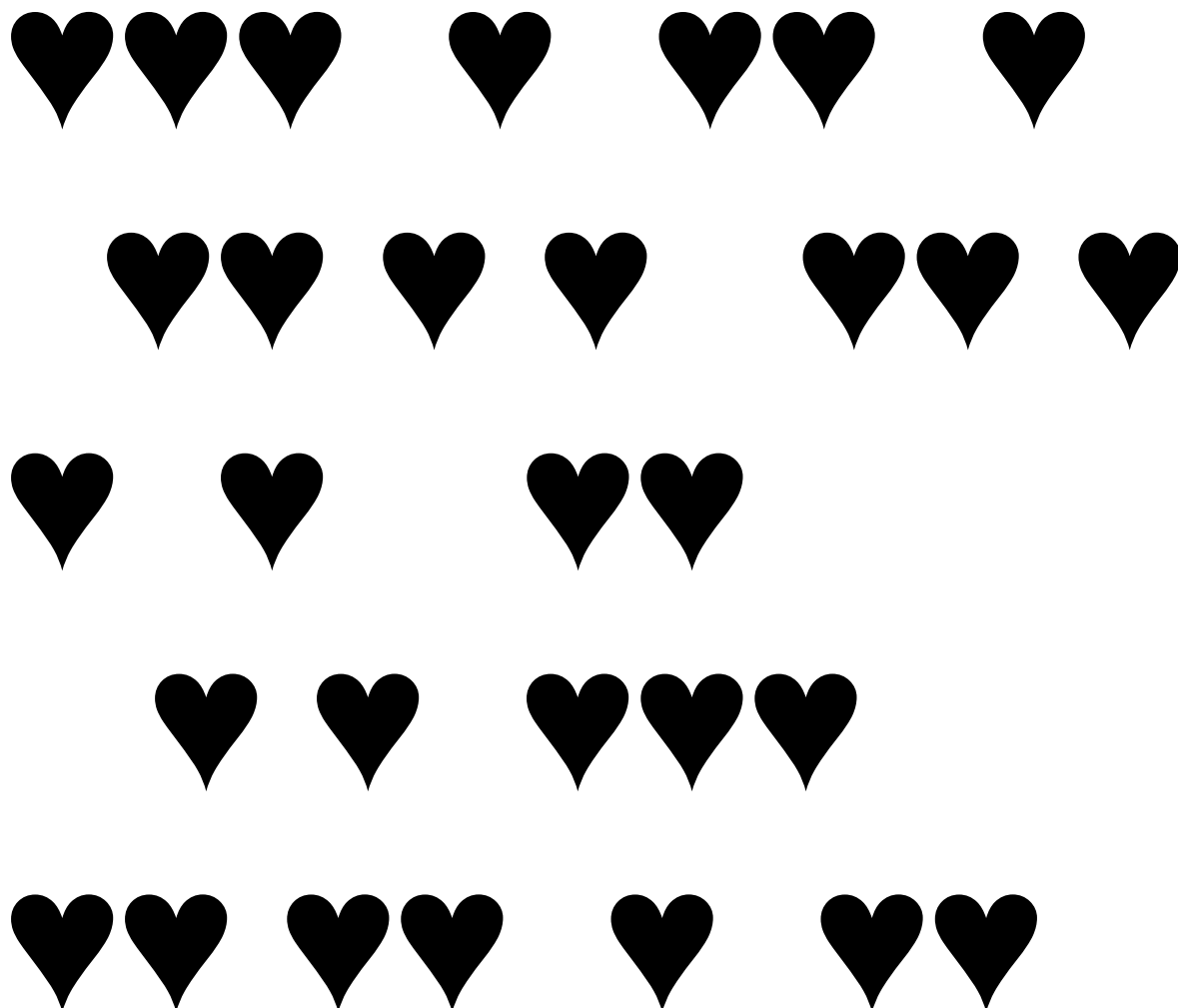
Tabela 6

*Análise de Variância a Dois Factores: Índice do Estado de Espírito*

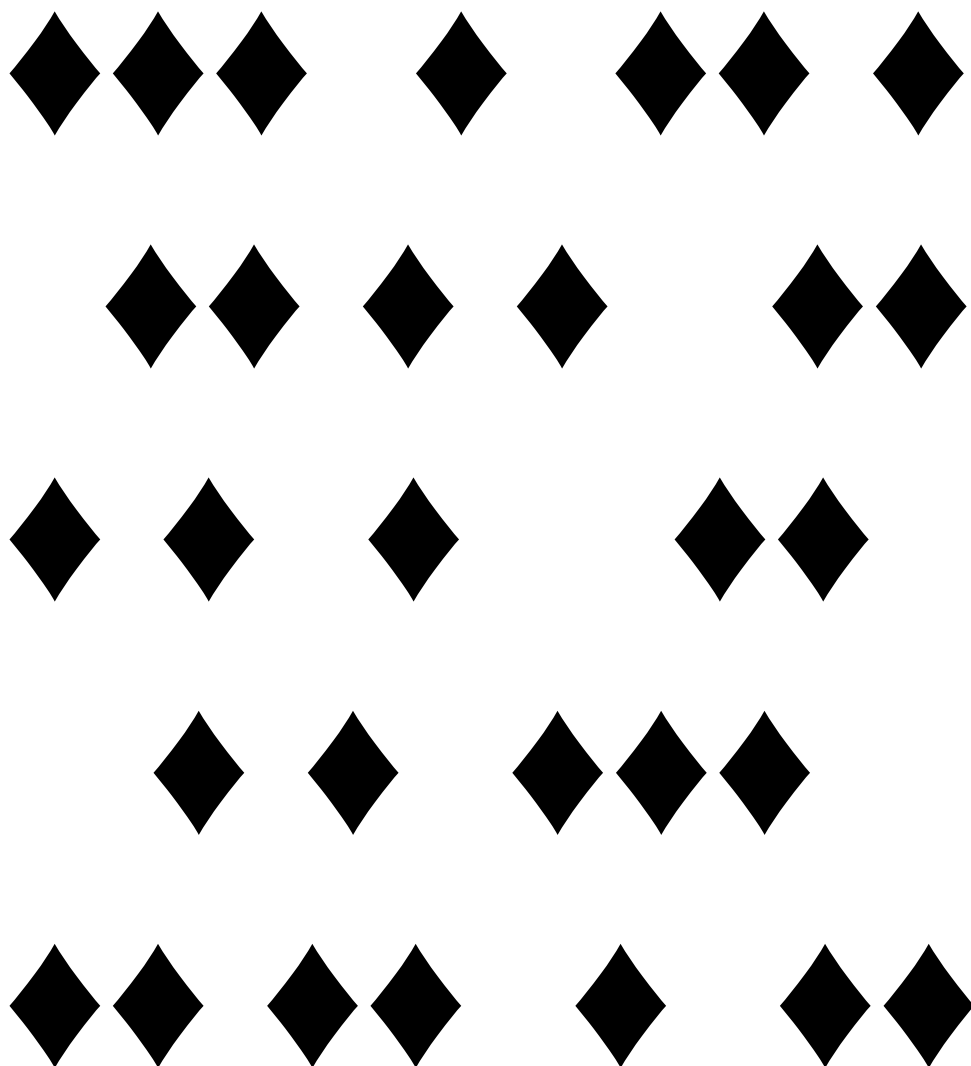
	SS	Graus L.	MS	F	p
Intercepção	2386,625	1	2386,625	1882,654	0,000000
Condição	4,258	1	4,258	3,359	0,071418
Processamento	0,770	1	0,770	0,608	0,438542
Valência	4,193	1	4,193	3,308	0,073561
Condição*Processamento	0,008	1	0,008	0,006	0,938667
Condição * Valência	0,218	1	0,218	0,172	0,680016
Processamento*Valência	0,518	1	0,518	0,408	0,525061
Condição * Processamento * Valência	1,785	1	1,785	1,408	0,239652
Erro	82,400	65	1,268		

*Nota.* Os valores são médias de uma escala de 7 pontos (1 = mal/triste/negativo, 7 = bem/contente/positivo); N = 73, p. 25.

**ANEXO D: Matrizes**

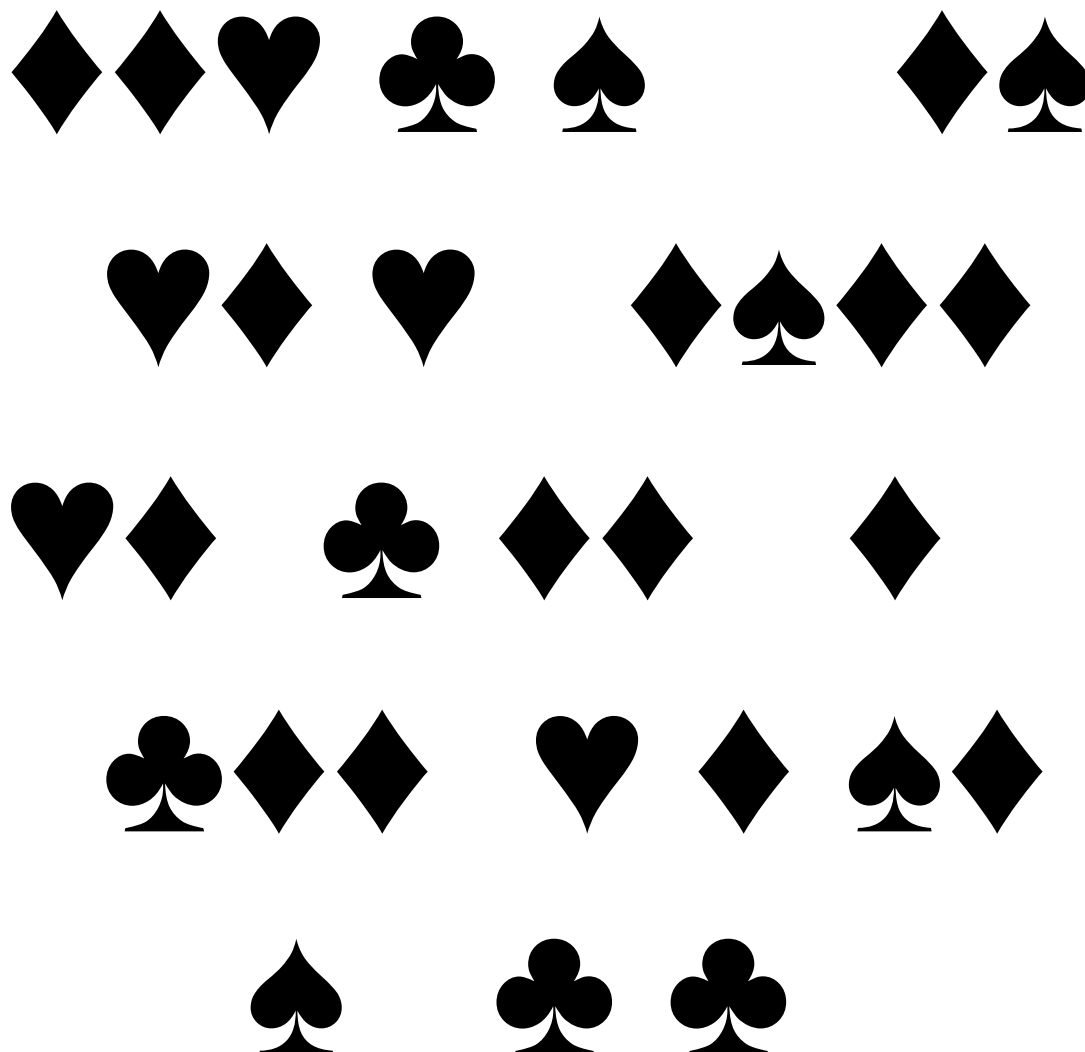


1) Matriz de Homogeneidade (primo: 30 copas).



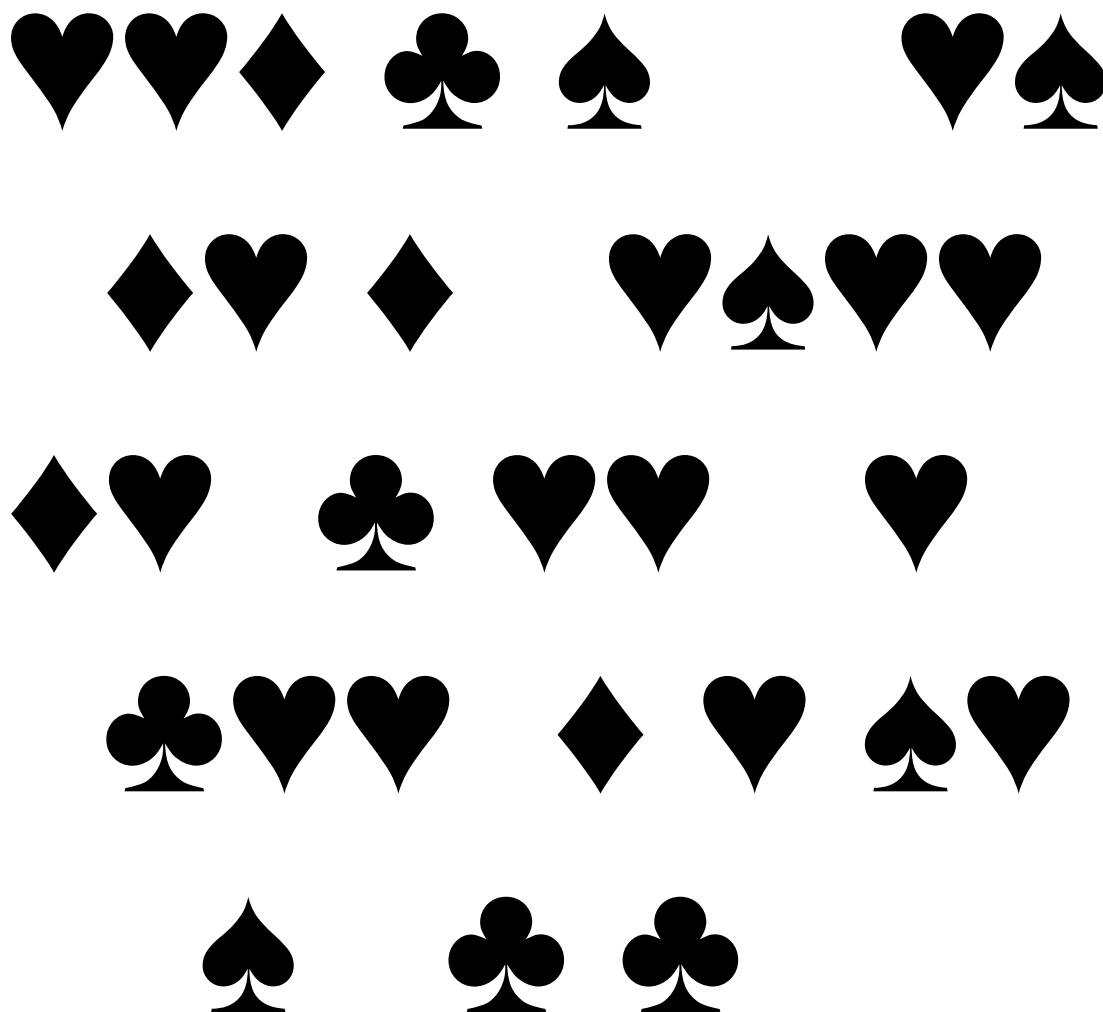
2) Matriz de Homogeneidade (primo: 30 Ouros).





3) Matriz de Variedade (predominância dos ouros).

- 15- ♦
- 5- ♥
- 5- ♠
- 5- ♣



4) Matriz de variedade (predominância copas).

- 15- ♦
- 5- ♥
- 5- ♠
- 5- ♣

ANEXO E:

**Projecto Escola Saudável****Melhor Saúde = Melhor Aproveitamento Escolar****Questionário sobre hábitos Alimentares**

Este questionário destina-se a fazer um levantamento dos hábitos alimentares dos alunos do ISCTE-IUL.

✓ Para cada situação só se pode escolher uma resposta.

<b>1. Costumas Tomar o pequeno-almoço? (mais que um café)</b>	<input type="checkbox"/> Sempre. <input type="checkbox"/> Às vezes. <input type="checkbox"/> Nunca.
<b>2. Comes fruta pelo menos duas vezes por dia?</b>	<input type="checkbox"/> Sim. <input type="checkbox"/> Só como fruta uma vez por dia. <input type="checkbox"/> Nunca como fruta.
<b>3. Com que frequência comes peixe?</b>	<input type="checkbox"/> Muito frequentemente (4 vezes por semana). <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes por semana. <input type="checkbox"/> Muito pouco (nunca ou 1 vez por semana).
<b>4. Com que frequência comes verduras?</b>	<input type="checkbox"/> Muito frequentemente (quase todos os dias). <input type="checkbox"/> 3 a 5 vezes por semana. <input type="checkbox"/> Muito pouco (nunca ou 1 vez por semana).
<b>5. Que quantidade de água bebes por dia?</b>	<input type="checkbox"/> 6 a 8 copos. <input type="checkbox"/> 4 copos. <input type="checkbox"/> Quando me lembro.
<b>6. Costumas comer cereais integrais? (pão integral, massa integral...)</b>	<input type="checkbox"/> Sim, como sempre cereais integrais. <input type="checkbox"/> Como apenas pão integral. <input type="checkbox"/> Não como cereais integrais.
<b>7. Substituis o leite animal por leite de soja ou outros?</b>	<input type="checkbox"/> Sim, nunca consumo derivados lácteos. <input type="checkbox"/> Consumo derivados lácteos semidesnatados. <input type="checkbox"/> Consumo derivados lácteos.
<b>8. Como costumavas preparar as</b>	<input type="checkbox"/> Na grelha, a vapor, no forno, nunca frito.

<p><b>carnes e peixes?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> 3 a 4 vezes por semana como fritos, mas normalmente preparo na grelha ou no forno.</p> <p><input type="checkbox"/> Fritos, panados ou guisados muito condimentados.</p>
<p><b>9. Com que frequência consumes bebidas alcoólicas?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Nunca ou esporadicamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Só ao fim de Semana.</p> <p><input type="checkbox"/> Habitualmente.</p>
<p><b>10. Costumas petiscar entre as refeições? O que é que escolhes para comer?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Sim, fruta ou iogurte.</p> <p><input type="checkbox"/> Depende, mas procuro não comer doces ou aperitivos de forma habitual.</p> <p><input type="checkbox"/> Sim, como qualquer coisa de preferência doces ou aperitivos.</p>
<p><b>11. Comes cinco vezes por dia?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Sempre.</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p>
<p><b>12. Escolhes produtos lácteos (leite, queijo,...) com baixo teor de gordura(meio gordos ou magros)?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Sempre.</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p>
<p><b>13. Escolhes as partes magras da carne e/ou tiras-lhe as gorduras visíveis?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Sempre.</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p>
<p><b>14. Comes legumes cozidos e/ou saladas a acompanhar as refeições?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Todos os dias.</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p>
<p><b>15. Abusas de chocolates, bolos, rebuçados e gomas?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Frequentemente.</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes.</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente.</p>

Nome: \_\_\_\_\_ Curso: \_\_\_\_\_ Ano: \_\_\_\_\_

**ANEXO F:**

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_ Ano Lectivo: \_\_\_\_\_

- 1- Na sua opinião o chocolate que experimentou é...  
(indique o número que melhor representa a sua opinião)

Nada Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Muito Agradável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Fraca Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	Elevada Qualidade
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

- 2- Em que medida compraria este chocolate se o visse à venda num supermercado? (indique o número que melhor representa a sua opinião)

Não compraria	1	2	3	4	5	6	7	Compraria de certeza
---------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

- 3- Na sua opinião qual o valor que estaria disposto a pagar por uma caixa com 10 chocolates idênticos ao que experimentou?  
\_\_\_\_\_ €

- 4- Em que medida o sabor deste chocolate se assemelha a algum que já conhece? (indique o número que melhor representa a sua opinião)

Nada Semelhante	1	2	3	4	5	6	7	Muito Semelhante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Caso seja semelhante, por favor indique qual: \_\_\_\_\_

- 5- Por favor, indique os aspectos relevantes para a sua avaliação do chocolate. Justifique.

---



---



---

- 6 - Por favor, classifique por ordem crescente de preferência os seguintes sabores de chocolate (1= chocolate mais preferido; 6=chocolate menos preferido):

Chocolate de leite		Chocolate com bolacha	
Chocolate preto		Chocolate com amêndoas	
Chocolate branco		Chocolate com caramelo	

Por favor, indique a primeira forma geométrica que lhe vem à mente:

---

Para si, quando pensa nessa forma pensa em...

---

---

---

Como se sente neste momento?

Mal	1	2	3	4	5	6	7	Bem
Triste	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo

Em que medida pensa que a sua avaliação do chocolate novo foi influenciada pela seguintes formas geométricas?



Nada Influenciada	1	2	3	4	5	6	7	Muito Influenciada
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------



Nada Influenciada	1	2	3	4	5	6	7	Muito Influenciada
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------



Nada Influenciada	1	2	3	4	5	6	7	Muito Influenciada
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------



Nada Influenciada	1	2	3	4	5	6	7	Muito Influenciada
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Comentários:

---



---



---



---



---

Muito obrigado pela sua colaboração!