

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
DOUTORADO EM PSICOLOGIA

RACIONALIDADE LIMITADA E CONSUMO: A CONFIGURAÇÃO DE
OBJETIVOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Psicologia.

Leandro Miletto Tonetto

Lilian Milnitsky Stein, Ph.D.

Orientadora

Porto Alegre, janeiro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
DOUTORADO EM PSICOLOGIA

Leandro Miletto Tonetto

RACIONALIDADE LIMITADA E CONSUMO: A CONFIGURAÇÃO DE
OBJETIVOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Lilian Milnitsky Stein, Ph.D.
Presidente

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi
Escola de Administração
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Cláudio Vaz Torres, Ph.D.
Instituto de Psicologia
Universidade de Brasília

Prof.^a Liziane Bizarro Araújo, Ph.D.
Instituto de Psicologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, janeiro de 2009

Dedico esta tese para minha irmã,
Leonara Miletto Tonetto, que me
ensinou o significado do amor, da
família e da determinação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos pela compreensão, a minha amiga e colega Roberta Sartori pelas cuidadosas revisões, ao meu sócio Rodrigo Trevisan, a minha orientadora Lilian Stein, ao meu co-orientador John Maule, aos integrantes do Grupo de Pesquisa em Processos Cognitivos, à equipe do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, aos avaliadores de minhas bancas de qualificação e defesa do doutorado e à Coordenação de Aperfeiçoamento de pessoal de Nível Superior. Fazer ciência não é possível quando se está só.

RESUMO

O efeito de configuração de objetivos refere-se ao achado de que as pessoas respondem de maneiras distintas a diferentes configurações de um mesmo material de comunicação, revelando o caráter limitadamente racional das decisões do consumidor. Nessa direção, esta tese apresenta como objetivo geral investigar o efeito da configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. Como objetivos específicos, pretendeu-se mensurar o impacto da quantidade de informações sobre o efeito de configuração de objetivos, bem como avaliar os efeitos moderadores das variáveis envolvimento do consumidor e *Need for Cognition (NfC)* no efeito de configuração de objetivos. Este estudo foi realizado em três seções, sendo a primeira uma seção teórica e as demais, seções empíricas experimentais. Os instrumentos utilizados nas seções empíricas foram quatro versões de textos promocionais sobre cartões de crédito (configurados em ganhos e perdas, em quantidades de informações resumidas e expandidas), o *Consumer Involvement for Credit Card Services Scale* (desenvolvido para uso nesta tese) e a Escala *Need for Cognition* (Deliza, Rosenthal, & Costa, 2003). Os resultados apontaram que o efeito de configuração de objetivos parece estar associado à ação da intuição e que ele ocorre: (a) somente frente a quantidades de informações resumidas; (b) quando as preferências do consumidor, em termos de formas de pagamento, são diversas ao cartão

de crédito; e (c) entre os consumidores com alto grau de envolvimento com serviços de cartões de crédito (independente do grau de NfC do participante).

Palavras-chave: Psicologia do consumidor, Psicologia cognitiva, Julgamento e tomada de decisão, Racionalidade limitada, Efeito de configuração de objetivos.

ABSTRACT

Goal framing effect refers to changes in answer patterns from consumers, when facing different descriptions of the same communication content, which reveals a consumer's bounded rationality in decision making. This thesis is aimed at investigating the goal framing effect on consumer decision making, focusing on the impact of the amount of information, consumer involvement and the Need for Cognition (NfC) on goal framing. This study consists of three sections. The first one is made up of a theoretical revision and the other two sections consist of experimental research. The instruments used in the experimental sections were a promotional text on credit cards (in four versions: framed in gains and losses, each one containing extended and abbreviated versions), the Consumer Involvement for Credit Card Services Scale (developed to be used in this thesis), and also the Need for Cognition Scale (Deliza, Rosenthal, & Costa, 2003). Results showed that the goal framing effect seems to be related to intuition and that it occurs: (a) only when facing abbreviated amounts of information; (b) when consumer's preferences on payment methods are not credit cards; and (c) among highly involved consumers with credit card services (independent of participant's NfC level).

Key-words: Consumer psychology, Cognitive psychology, Judgment and decision making, Bounded rationality, Goal framing effect.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	09
LISTA DE FIGURAS.....	10
NÚMEROS DE ÁREA – CNPQ.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
SEÇÃO TEÓRICA: A inserção da Psicologia Cognitiva nos estudos sobre o consumo: A Racionalidade Limitada na tomada de decisão.....	22
SEÇÃO EMPÍRICA 1: O efeito da quantidade de informações na configuração de objetivos: O papel da intuição na tomada de decisão do consumidor	56
SEÇÃO EMPÍRICA 2: Moderating effects of consumer involvement and the Need for Cognition on goal framing	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
ANEXO A: ATO NORMATIVO Nº 002 / 07	114
ANEXO B: VERSÕES DO TEXTO PROMOCIONAL.....	119
ANEXO C: CONSUMER INVOLVEMENT FOR CREDIT CARD SERVICES SCALE	123
ANEXO D: THE NEED FOR COGNITION SCALE	124
ANEXO E: CARTA DE APROVAÇÃO DO PROJETO EMITIDA PELO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL.....	126
ANEXO F: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	127

LISTA DE TABELAS

SEÇÃO EMPÍRICA 1	99
Tabela 1: Médias de graus de convencimento e desvios padrão entre as configurações de ganhos e perdas das versões resumidas e expandidas.....	99
SEÇÃO EMPÍRICA 2	99
Table 1: Mean persuasion level as a function of text frame and favorite payment methods	99
Table 2: Mean persuasion level as a function of consumer involvement and text frame	99

LISTA DE FIGURAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS99

Figura 1: O impacto da quantidade de informações no efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor..... 99

Figura 2: Modelo aplicado: O impacto do envolvimento do consumidor no efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor99

NÚMEROS DE ÁREA – CNPQ

7.07.00.00-1 Psicologia

7.07.02.00-4 Psicologia Experimental

7.07.06.00-0 Psicologia Cognitiva

INTRODUÇÃO

Como comunicar? Esta questão apresenta-se cotidianamente a uma série de profissionais de comunicação. A forma através da qual uma mensagem deve ser emitida (configuração da informação), não apenas seu conteúdo, consiste em um tópico em constante discussão.

Preocupações como essa são fruto do modo como ocorre o processo de tomada de decisão na realidade. Os seres humanos tendem a não ser racionais por completo. Eles economizam tempo e energia para a tomada de decisão, sendo influenciados por elementos não centrais para o processo de escolha, como a configuração da informação (Kahneman, 2003). Esses achados relacionados ao fato de que as pessoas tendem a não ser totalmente racionais, buscando economizar tempo e energia quando tomam decisões, levaram à cunhagem do termo “racionalidade limitada”.

A tese intitulada “Racionalidade limitada e consumo: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor” tem como foco a investigação de um tópico parcamente documentado nos estudos sobre julgamento e tomada de decisão na Psicologia Cognitiva, denominado efeito de configuração de objetivos. Embora os estudos sobre o efeito de configuração sejam amplamente conduzidos e divulgados na comunidade científica internacional, diversos tipos de efeitos são avaliados, muitas vezes sob a mesma denominação (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

O efeito de configuração nos estudos sobre tomada de decisão surgiu como tópico em análise a partir da investigação de dilemas, como, por exemplo, o clássico problema da Doença Asiática (Tversky & Kahneman, 1981), que apresentava diferentes configurações das mesmas informações relativas a um problema de saúde coletiva. Os achados apontaram para o fato de que as pessoas respondem diferentemente a descrições diferenciadas de um mesmo problema, de modo que suas preferências podem ser revertidas em função da forma com que a informação é exposta. Em dilemas apresentados com linguagem de ganhos, ou vidas salvas, as alternativas preferidas tenderam a ser aquelas que envolviam certeza, ou seja, a segurança de salvar vidas, revelando um padrão de aversão ao risco. Já os mesmos problemas, quando apresentados em versões que ressaltavam perdas ou mortes, revelaram um efeito de reflexão dos resultados, levando a escolhas predominantes pelas alternativas de risco.

Esse achado de que as pessoas respondem de maneiras distintas a diferentes configurações da mesma informação (denominado de efeito de configuração) proliferou-se entre a comunidade científica e gerou uma série de adaptações em relação à idéia original. Os estudos de Tversky e Kahneman (1981), diferentemente de muitos dos que surgiram a partir de sua proposta original, informavam aos sujeitos as probabilidades de sucesso ou fracasso associadas a cada possível alternativa em escolha, o que foi denominado configuração de risco.

Uma dessas variações foi denominada configuração de objetivos (Levin et al., 1998). Este tipo de efeito é comumente documentado em estudos de comunicação e tem foco na comunicação sobre produtos e serviços, ao invés da abordagem de risco de Tversky e Kahneman. A partir disso, usualmente avaliam-se os níveis de persuasão obtidos por cada diferente configuração de uma mesma mensagem. Desta forma, o objetivo de dado comportamento de consumo é apresentado em diferentes enfoques ou configurações.

Os estudos de configuração de objetivos que inspiraram a elaboração desta tese foram desenvolvidos por Ganzach e Karsahi (1995) e Ganzach, Weber e Bem Or (1997). Nessas pesquisas, duas versões de conteúdos de comunicação sobre cartões de crédito foram elaboradas. Uma delas salienta as vantagens do uso de cartão de crédito em relação à utilização de dinheiro e cheque (configuração de ganhos), enquanto que a outra enfatiza as desvantagens do uso de dinheiro e cheque em relação à utilização de cartões de crédito (configuração de perdas). As mensagens apresentavam o mesmo conteúdo, mas diferentes formas de exposição da informação. Os resultados desses estudos apontaram para maiores níveis de persuasão obtidos frente a mensagens configuradas em termos de ganhos em cenários artificiais (como universidades), enquanto que indicaram a configuração de perdas como a mais eficaz em cenário natural (situações da vida real).

Muitos pesquisadores passaram a recorrer aos estudos clássicos sobre o efeito de configuração (configuração de risco de Tversky e

Kahneman) para a explicação de diferentes fenômenos de configuração, muitas vezes sem sucesso ou consistência (Levin et al., 1998). Partindo dessa observação, foi elaborado o projeto desta tese que visou desenvolver estudos que oferecessem suporte para a compreensão do efeito de configuração de objetivos.

Como se pode explicar o efeito de configuração de objetivos no âmbito do comportamento do consumidor? O efeito de configuração de objetivos revela o caráter limitadamente racional e, portanto, intuitivo da tomada de decisão. Deste modo, nesta tese, buscou-se, como base teórica, a ação da intuição no processo de escolha.

Partindo do pressuposto de que existe o efeito da forma com que a informação se apresenta nas avaliações dos consumidores sobre o conteúdo da comunicação (configuração de objetivos), atribui-se tal efeito ao funcionamento de um sistema intuitivo, automático e associativo, que não se baseia em informações concretas, mas em impressões de cunho emocional (Kahneman, 2003; LeBoeuf & Shafir, 2003). Esse mecanismo foi denominado por Stanovich e West (2000) de Sistema 1, e se refere ao processo intuitivo, em oposição ao raciocínio (Sistema 2).

Em avaliações intuitivas, a heurística do afeto (Peters, Finucane, & MacGregor, 2005; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002) atua na criação de rótulos emocionais positivos ou negativos para os conteúdos de comunicação, de forma dependente da maneira como os conteúdos de comunicação são apresentados, como um mecanismo de substituição da informação abordada em textos promocionais por outro

atributo: o rótulo emocional agradável (positivo) ou desagradável (negativo).

Para avaliar a validade desta proposta, elegeram-se, como focos de estudo, as relações entre o efeito de configuração de objetivos e a quantidade de informações, o envolvimento dos consumidores e o *Need for Cognition* (NfC).

Nos estudos sobre quantidade de informações, descrições expandidas de problemas decisórios podem ser entendidas como aquelas que contêm os argumentos completos em relação às alternativas em escolha, enquanto que as resumidas são consideradas versões não completas dos mesmos problemas (Kühberger, 1995). Se as pessoas tendem a não ser guiadas pelo conteúdo em si, mas pela forma de sua apresentação, em função da atuação do Sistema 1, uma maior quantidade de informações poderia exercer o papel do raciocínio, produzindo níveis equivalentes de persuasão entre duas formas – configurações de ganhos e de perdas – de um mesmo texto promocional?

Outra questão que emergiu frente à elaboração da proposta desta tese refere-se ao efeito moderador do envolvimento do consumidor sobre o efeito de configuração. A variável envolvimento reflete a relevância de um produto ou serviço para o consumidor (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1995) com base em sua experiência pregressa, e tende a moderar as decisões de consumo. Se a intuição tem mais força ou relevância que o raciocínio nas avaliações que os consumidores fazem na vida diária, suas experiências prévias seriam mais importantes que qualquer forma de

configuração para a persuasão de um material de comunicação? Seria, portanto, o envolvimento o fator chave para o sucesso da mensagem em termos de seu nível de persuasão, independente de qualquer tendência do consumidor de engajamento em atividades que exigem esforço cognitivo (*Need for Cognition*) (Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955)?

Todas essas questões, à luz da abordagem teórica proposta, parecem ter resposta afirmativa. A grande quantidade de informações seria responsável pela não produção do efeito de configuração de objetivos. Isso se justificaria por uma tendência humana adaptativa de evitar o desperdício de esforço cognitivo quando esse não se faz necessário (Kahneman, 2003). Se o “penso” (raciocínio) está pronto em função de explicações detalhadas, o material de comunicação tenderia a ser avaliado como persuasivo, independente de sua configuração. Se o envolvimento (relevância para o consumidor) é alto, o julgamento, mais uma vez, está realizado de antemão, ou seja, o material seria persuasivo independente de qualquer elemento de configuração ou tendência dos consumidores em engajarem-se em atividades que exigem maiores esforços cognitivos (*Need for Cognition*). Apenas frente a informações reduzidas e a não consumidores dos produtos ou serviços anunciados, a configuração mostrar-se-ia relevante como fator de influência sobre o grau de persuasão da mensagem.

Nessa perspectiva, a presente tese apresenta como objetivo geral investigar a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. Como objetivos específicos, pretendeu-se mensurar o

impacto da quantidade de informações sobre o efeito de configuração de objetivos, bem como avaliar o impacto das variáveis envolvimento do consumidor e *Need for Cognition (NfC)* no efeito de configuração de objetivos.

No âmbito acadêmico, os resultados dos referidos estudos representam um avanço na abordagem tanto teórica quanto metodológica do efeito de configuração de objetivos, na medida em que apontam para um novo olhar explicativo sobre o fenômeno denominado como efeito de configuração de objetivos e contribuem para o desenvolvimento de ferramentas de pesquisa. No âmbito aplicado, as informações poderão servir como guia para o desenvolvimento de ações focadas na forma como os consumidores processam as informações advindas de comunicações sobre produtos / serviços, proporcionando o ajuste de forma das mensagens, quando necessário, ou no investimento de relacionamento com cliente, quando as mensagens, independente da forma, mostram-se pouco persuasivas em função de experiências pregressas.

Para responder aos objetivos propostos, esta tese estruturou-se sob a forma de três seções – de acordo com o modelo de tese proposto no Ato Normativo N^o 002 / 07 do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (ver Anexo A) – conforme segue.

A Seção Teórica, “A inserção da Psicologia Cognitiva nos estudos sobre o consumo: A Racionalidade Limitada na tomada de decisão” visa

mostrar o enlace existente entre a emergência dos estudos sobre o comportamento do consumidor e a tradição de pesquisa em Racionalidade Limitada, exaltando o papel da pesquisa experimental para a investigação dos fenômenos em questão. Trata-se de uma seção de revisão de literatura que pretende levar aos profissionais e acadêmicos, especialmente da área de Comunicação Social e de Marketing, uma discussão atual sobre a forma como os consumidores decidem na perspectiva da Psicologia Cognitiva.

A Seção Empírica 1, sob o título “O efeito da quantidade de informações na configuração de objetivos: O papel da intuição no processo de comunicação”, apresenta os dados referentes a um experimento que visou investigar o impacto da quantidade de informações na configuração de objetivos, lançando mão, para tanto, de quatro versões de um texto promocional (formas expandida e reduzida, versões de ganhos e perdas). Foram mensurados os níveis de convencimento dos participantes a respeito de cada uma das versões do texto promocional, e os dados foram discutidos à luz dos postulados que, em Psicologia Cognitiva, propõe-se a dar conta da avaliação do processo intuitivo.

A Seção Empírica 2 (“*Moderating effects of consumer involvement and the Need for Cognition on goal framing*”) apresenta os resultados de dois experimentos que têm foco no efeito moderador do envolvimento do consumidor e do *Need for Cognition (NfC)* sobre o efeito de configuração. Os dados buscaram relacionar, mais uma vez, o processo intuitivo com o efeito de configuração, a fim de entender o que é mais relevante: a

configuração do material ou a experiência progressiva do consumidor com dado produto ou serviço. Foram utilizadas como instrumentos duas versões do texto promocional desenvolvido para o estudo integrante da Seção Empírica 1 (versões de ganhos e perdas em suas formas resumidas), o *Consumer Involvement for Credit Card Services Scale* (instrumento desenvolvido para uso nesta tese) e a Escala Need for Cognition (Deliza, Rosenthal, & Costa, 2003).

Referências

Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). An experimental investigation of need for cognition. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, 291-294.

Deliza, R.; Rosenthal, A.; & Costa, M. (2003). Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor. Ciência e Tecnologia de Alimentos, 23(1), 43-48.

Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. Journal of Business Research, 32, 11–17.

Ganzach, Y., Weber, Y., & Bem Or, P. (1997). Message framing and buying behavior: on the difference between artificial and natural environment. Journal of Business Research, 40, 91-95.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: a new look for old problems. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 62(2), 230-240.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

LeBoeuf, R., & Shafir, E. (2003). Deep thoughts and shallow frames: on the susceptibility to framing effects. Journal of Behavioral Decision Making, 16, 77–92.

Levin, I., Schneider, J., & Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76(2), 149-188.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology and Marketing, 12(7), 663-682.

Peters, P., Finucane, M., & MacGregor, D. (2005). Affect, risk, and decision making. Health Psychology, 24(4), S35-S40.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.). Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press.

Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. Behavioral and Brain Sciences, 23, 645–665.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211, 453-458.

SEÇÃO TEÓRICA

A inserção da Psicologia Cognitiva nos estudos sobre o consumo: A
Racionalidade limitada na tomada de decisão

Resumo

A emergência do campo de estudo denominado Comportamento do Consumidor se deve, essencialmente, a características do mercado contemporâneo e tornou-se especialmente saliente a partir do crescimento das alternativas de bens de consumo à disposição do consumidor. Com isso, surgiu a necessidade de melhor compreender o processo de tomada de decisão do consumidor, considerado nos dias de hoje como “racional dentro dos limites”, contexto no qual os estudos de Psicologia Cognitiva sobre tomada de decisão estão inseridos. O presente artigo discute a emergência dos estudos sobre o consumo e seu enlace com pesquisas sobre a racionalidade limitada dos seres humanos quando tomam decisões, enfatizando o uso da pesquisa experimental como método de investigação.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Psicologia do consumidor, Psicologia Cognitiva, Julgamento e tomada de decisão, Racionalidade limitada.

Abstract

The rise of the field named Consumer Behavior is essentially owed to contemporary market characteristics and has become more evident since the large increase in alternative goods at the consumer's disposal. Therefore, the necessity of further understanding of the consumer decision making process has arisen, which is nowadays deemed to be "rational within boundaries", a context in which the studies of Cognitive Psychology on decision making take part. The present paper discusses this rise of the studies of consumers and their relationship with research on bounded rationality whilst making decisions, emphasizing the use of experimental research as an investigative method.

Key words: Consumer behavior, Consumer psychology, Cognitive psychology, Judgment and decision making, bounded rationality.

Introdução

A área de conhecimento usualmente definida como Comportamento do Consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos na obtenção, no consumo e na disposição de produtos e serviços, incluindo as decisões tomadas por indivíduos ou grupos (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Os estudos sobre o Comportamento do Consumidor são recentes no meio acadêmico nas faculdades de Administração, tendo seu início datado por volta da década de 60 (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001). O cenário naquela época era propício para a emergência de uma

área de conhecimento que buscasse a compreensão da forma como os consumidores efetivamente tomam suas decisões.

Desde os aportes tradicionais da microeconomia sobre tomada de decisão (década de 40), os quais tinham como foco as regras para a tomada de decisão racional (Von Neumann & Morgenstern, 1944), uma série de visões alternativas sobre o processo decisório foi proposta. Uma das novas visões sobre o processo decisório de maior destaque no cenário atual provém da Psicologia Cognitiva, a partir da década de 70 (Plous, 1993; Tversky & Kahneman, 1974). As pesquisas em Psicologia Cognitiva enfatizam a forma como o processo decisório realmente ocorre, ao invés de seguir os aportes dos estudos da Microeconomia e, portanto, o foco em racionalidade.

Os estudos sobre tomada de decisão sob o viés da Psicologia Cognitiva têm se dedicado a investigar a forma como os seres humanos tomam decisões na realidade, ou seja, não seguindo regras, mas buscando a racionalidade dentro dos limites. Essa compreensão de uma Racionalidade Limitada não representa apenas um conceito, mas uma tradição de pesquisa, na qual pesquisadores se dedicam à descrição e ao mapeamento dos vieses do processo decisório como de fato ocorre, muitas vezes caracterizado mais propriamente como do tipo intuitivo que “racional” (Berg, 2005).

O método de pesquisa experimental tem sido empregado desde as primeiras pesquisas sobre tomada de decisão, compondo a tradição de pesquisa em Racionalidade Limitada (Simon, 1990). Nesse modelo de

tomada de decisão, há uma tentativa de compreender como a mente humana funciona em cada ambiente. Considerando o avanço dos estudos sobre Comportamento do Consumidor, o presente artigo visa a explorar como a mente funciona para tomar decisão em situações de consumo.

Nas três seções a seguir pretende-se mostrar, por meio de uma revisão de literatura pertinente sobre a tomada de decisão do consumidor, como ocorreu o enlace entre a emergência dos estudos sobre o Comportamento do Consumidor e a pesquisa sobre Racionalidade Limitada. A primeira seção, “O surgimento dos estudos sobre Comportamento do Consumidor”, aborda a origem dos estudos sobre o consumo, enfatizando os desafios do mercado contemporâneo para a compreensão dos consumidores e a contribuição da Psicologia Cognitiva. A segunda seção, “Racionalidade limitada: Existe a dicotomia racional vs. emocional em tomada de decisão?”, apresenta os avanços da Psicologia Cognitiva para a compreensão do processo decisório. Por fim a terceira seção, “A pesquisa experimental nos estudos sobre racionalidade limitada”, ressalta o papel da pesquisa sobre tomada de decisão do consumidor na perspectiva da Psicologia Cognitiva com foco em Racionalidade Limitada e Consumo.

O Surgimento dos Estudos sobre Comportamento do Consumidor

Diversos autores tentam explicar o surgimento do campo de investigação das ciências do consumidor, havendo consenso apenas quanto ao fato desta origem residir nas transformações do mercado

contemporâneo, em especial a partir dos anos 60, quando as faculdades de Administração passaram a sofrer influências da Psicologia, da Sociologia e da Antropologia (Erasmus et al., 2001; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). A relação interdisciplinar entre essas áreas de estudo, principalmente do Marketing e da Psicologia, foi importante para a compreensão do comportamento do consumidor (Erasmus et al., 2001; Foxall, 2001, 2003; Simonson et al., 2001).

A definição da área conhecida como Comportamento do Consumidor acompanhou as mudanças do mercado de consumo, passando por diversas modificações desde seu surgimento. Erasmus et al. (2001) destacam que, inicialmente, as pesquisas de comportamento do consumidor eram limitadas basicamente no sentido de expressar uma ação observável do indivíduo. O termo comportamento de consumo era utilizado para identificar os estilos e processos envolvidos nas atitudes do consumidor com relação a produtos ou serviços que visa adquirir. Tais processos incluem consumir e possuir, acumular e organizar os produtos ou serviços, bem como as mudanças de sentimentos, humor e atitudes resultantes de uma análise pós-compra (Schiffman & Kanuk, 2000). Dessa forma, havia uma ligação mais direta dos estudos de consumo com o marketing, e ficava para a Psicologia a tarefa de diferenciar características intrínsecas ao ser humano responsáveis por esses comportamentos. Em função dessa distinção entre o papel das ciências que influenciaram o estudo do consumidor, a Psicologia (através do estudo dos processos de tomada de decisão do consumidor) passou a

investigar os padrões que precedem, determinam e sucedem o processo de escolha para a aquisição de algo que satisfaça necessidades e desejos, sejam produtos, idéias ou serviços frente a um mercado em constante mutação (Schiffman & Kanuk, 2000).

Essas mudanças do cenário do mercado contemporâneo foram marcadas por alterações drásticas no ambiente, pelo crescimento não ordenado das empresas, e pela inconstância na sustentabilidade das mesmas. A capacidade produtiva excedeu a demanda de consumo, o que fez com que o comportamento do consumidor e suas motivações mudassem. Os produtos sem apelo viraram *commodity* e, com isso, surgiu a necessidade de diferenciação das marcas de produtos e serviços (*brand equity*).

Os estudos sobre segmentação de mercados foram imperativos, devido à diminuição dos mercados de massa (Hassan & Craft, 2005). O consumidor passou, então, a ter mais valor e a exigir mais retorno por seu dinheiro, o que levou ao aumento da concentração de forças no que agrega valor a determinado produto ou serviço e, ao mesmo tempo, na eliminação do que não agrega (Malhotra & Peterson, 2001; Hassan, Craft, & Kortam, 2003).

O cenário atual do mercado em constante mutação exige a aproximação entre pesquisa e estratégia empresarial, em que o foco é o consumidor (Malhotra & Peterson, 2001). A estratégia das organizações parece ter se voltado para uma busca de conhecimento sobre a evolução dos mercados consumidores. A pesquisa sobre o comportamento do

consumidor passou a ser necessária, e foram feitos importantes avanços no que se refere à qualidade, ao escopo e mesmo à quantidade de investigações realizadas, especialmente nas últimas três décadas. No entanto, Simonson et al. (2001) sustentam que a natureza e os objetivos das pesquisas ainda são pouco claros, bem como sua diferenciação de disciplinas correlatas.

Seguindo este padrão de mudanças, a influência de abordagens teóricas provenientes de outras áreas causou grande impacto na pesquisa sobre o comportamento de consumo, especialmente no que se refere ao emprego de diferentes métodos de pesquisa (Erasmus et al., 2001; Foxall, 2003; ver também Tonetto, Brust & Stein, manuscrito em preparação-a, para uma revisão). Nesse sentido, não há um método único a ser empregado para a compreensão da tomada de decisão do consumidor, principalmente em função da oposição entre abordagens interpretativas ou pós-modernas (que visam uma interpretação subjetiva dos dados) e positivistas (que visam investigar relações do tipo causa-efeito).

A Psicologia Cognitiva tem se dedicado, com maior ênfase desde a década de 70, a mapear o processo de tomada de decisão, descrevendo como os seres humanos tomam decisões de fato (Mellers, Schwartz, & Cooke, 1998). Uma das dúvidas mais recorrentes desses estudos remete às primeiras pesquisas sobre o “consumidor racional” e se refere à dicotomia racional *versus* emocional nas decisões de consumo.

Racionalidade Limitada: Existe a dicotomia racional *versus* emocional em tomada de decisão?

Seria o ser humano capaz de tomar decisões racionalmente? Para compreender a evolução da compreensão do processo decisório, o foco reside em entender a distinção entre intuição e raciocínio - Racionalidade Limitada, partindo das teorias clássicas sobre tomada de decisão e chegando às abordagens contemporâneas.

Pode-se caracterizar o julgamento como a avaliação de duas ou mais opções existentes e a tomada de decisão como a escolha efetuada entre estas alternativas. O julgamento e a tomada de decisão são funções complexas que implicam na análise das características de cada uma das opções para determinada tarefa decisória, bem como a estimativa das conseqüências advindas da escolha a ser realizada (Plous, 1993; Tversky & Kahneman, 1981).

A pesquisa na área de tomada de decisão é originária das Ciências Econômicas. Em uma revisão, Plous (1993) apresenta algumas abordagens clássicas para o entendimento da evolução das teorias sobre tomada de decisão sob risco. Dentre esses modelos, ressalta as teorias racionais da decisão, em especial a Teoria da Utilidade Esperada (Von Neumann & Morgenstern, 1944) e a Teoria da Utilidade Esperada Subjetiva (Savage, 1954). Segundo essas teorias com foco na racionalidade, a utilidade¹ das alternativas da tarefa decisória é pesada

¹ A utilidade esperada consiste no somatório dos produtos de uma utilidade (x) por sua probabilidade de ocorrência (y). Por exemplo, o valor esperado de ganhar R\$ 100,00

pelas probabilidades associadas a cada possível resultado, de modo que os consumidores teriam domínio da racionalidade para efetuar escolhas em que a utilidade esperada seja a maior.

Em oposição à idéia de que as preferências das pessoas são racionais e podem ser mensuradas com a finalidade de maximizar sua utilidade, na década de 50, Herbert Simon (Simon, 1956; 1957), laureado com um Prêmio Nobel, propôs um modelo alternativo às abordagens racionais – o *satisficing*. Segundo este modelo, os indivíduos (neste caso, portanto, os consumidores) usualmente não tomam decisões completamente racionais ou consistentes, nem mesmo estão atentos a todos os elementos envolvidos em uma decisão. As decisões são tomadas por aproximação, ou seja, quando os consumidores estão próximos ao ponto ao qual desejam chegar, interrompem o processo decisório (Mellers et al., 1998; Plous, 1993).

Um exemplo elucidativo para ambas essas abordagens – teorias com foco na racionalidade e *Satisficing* – seria a compra de um novo apartamento. De acordo com a Teoria da Utilidade Esperada, os consumidores avaliariam cada apartamento disponível no mercado e formariam uma avaliação baseada em todas as variáveis pertinentes para a escolha, selecionando o apartamento que obtivesse a maior pontuação (utilidade). Segundo o *Satisficing*, entretanto, os consumidores avaliariam somente os apartamentos, por exemplo, que fossem até certa distância

com 50% de chance e de ganhar nada com 50% de chance é R\$ 50,00, já que $(R\$ 100,00 \times 50\%) + (R\$ 0,00 \times 50\%) = R\$ 50,00$. Em outras palavras, trata-se da média dos resultados ponderada pela chance de ocorrência de cada resultado.

da localização desejada, interrompendo o processo quando uma alternativa “boa o suficiente” fosse encontrada. No *Satisficing*, diversos atalhos tendem a ser utilizados nas decisões, em comparação com a Teoria da Utilidade Esperada (Mellers et al., 1998; Plous, 1993).

Simon e uma série de pesquisadores que seguiram esta tradição de pesquisa desenvolveram um campo de investigação denominado Racionalidade Limitada (Gigerenzer & Selten, 2001). Para Simon (1956; 1957), a tentativa era aproximar a teoria de como os indivíduos tomam uma decisão ao seu comportamento efetivo. Em modelos de Racionalidade Limitada, os consumidores não conhecem todas as informações disponíveis relativas às opções de escolha, nem detêm todo o conhecimento necessário sobre um produto. Nesse sentido, o conceito de Racionalidade Limitada foi cunhado em oposição ao de racionalidade total e continua em uso até os dias de hoje.

O primeiro estudo desenvolvido por um psicólogo (Edwards) sobre como o indivíduo efetivamente toma decisões foi na década de 50 (Mellers et al., 1998) e, apenas na década de 70, surgiram as primeiras pesquisas em Psicologia Experimental Cognitiva sobre processos decisórios (Tversky & Kahneman, 1974). Em 2002, Daniel Kahneman obteve o Prêmio Nobel de Economia em função da produção de conhecimento em parceria com Amos Tversky, advinda de pesquisas experimentais sobre julgamento e tomada de decisão. Esses conhecimentos originaram a Teoria Prospectiva.

Quando aplicada a questões de consumo, uma das teorias que melhor se aplica para a compreensão dos efeitos derivados das decisões de compra é a Teoria Prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979). Essa teoria destaca-se por sua abrangência e eficácia na descrição do comportamento de consumo quando o indivíduo é confrontado com uma situação que requer uma escolha. Nessa perspectiva, os autores relacionam fenômenos recorrentes de modificação das escolhas das pessoas dependendo da forma como uma situação é apresentada (efeito de configuração), da aversão que as pessoas têm a realizarem escolhas por alternativas que envolvem riscos (aversão ao risco), e da reflexão que o consumidor faz baseado no problema (processo heurístico de substituição de atributos). Sob um viés da Racionalidade Limitada, esses tópicos representam os limites do julgamento racional das informações disponíveis para que uma decisão seja tomada (Kahneman, 2003).

O termo 'configuração' é utilizado para referir às várias formas de se apresentar situações equivalentes aos decisores (Tversky & Kahneman, 1981; Kühberger, 1998). Em uma metanálise sobre o efeito de configuração, Kühberger (1998) aponta que os estudos revisados descrevem diferentemente as alternativas de valores semelhantes, e a ênfase é o padrão de resposta preferido pelos participantes. Tversky e Kahneman (1981) propuseram que tais padrões de processamento de informações advinham da forma como as situações eram estruturadas, ou seja, da manipulação semântica da situação.

Em um experimento sobre o efeito de configuração, os participantes foram intruídos a pensar que convidaram um amigo especial para o jantar e que fariam uma lasanha de carne. A situação-problema descrita configurava as características de um produto a ser adquirido (carne) de duas formas, sendo uma delas denominada de configuração positiva e a outra de negativa. Na configuração positiva do problema, as pessoas foram informadas de que a carne era 80% magra; enquanto, na negativa, que a carne era composta em 20% por gordura (duas descrições distintas de um mesmo produto). Os achados apontaram para a maior eficácia da versão positiva para gerar respostas favoráveis em relação ao produto – a estimativa de qualidade, o sabor e a disposição para pagar foram avaliados de forma superior (Levin, Gaeth, Schneider, & Lauriola, 2002).

Esse exemplo demonstra que o valor (peso) que as pessoas atribuem às probabilidades nem sempre equivale às probabilidades em si, ou seja, embora as pessoas considerem que existe mais carne magra na versão positiva do que na versão negativa do problema, não há diferença na quantidade de gordura da carne, pois a soma das probabilidades equivale ao todo ($80\% + 20\% = 20\% + 80\% = 100\%$). Portanto, conhecer os efeitos de configuração pode ser útil para a melhor compreensão acerca das decisões a serem tomadas por seres humanos em situação de compra. Se o intuito é aproximar as pessoas da possibilidade de tomada de decisão através de propagandas persuasivas, entender o efeito de configuração é certamente um dos importantes caminhos a serem percorridos (Kahneman & Tversky, 2000).

Uma explicação para as preferências observadas quando uma situação-problema é descrita em diferentes configurações, pode ser observada na aversão que as pessoas têm a tomar decisões de risco. Daí decorre que, quando frente a um problema de resultado incerto, as pessoas tendem a preferir resultados seguros baseados nas informações que dispõem sobre a situação, evitando correr riscos indesejados (Kahneman & Tversky, 1979). No entanto, quando a situação está elaborada enfatizando possibilidades de perdas financeiras, as pessoas tendem a refletir mais sobre suas decisões, passando a buscar o risco (ver Levin et al., 2002, para uma revisão).

O outro importante achado da Teoria Prospectiva é referente à existência de um processo heurístico nos julgamentos dos seres humanos. As heurísticas foram conceituadas inicialmente como regras gerais de influência utilizadas pelos sujeitos para chegar aos seus julgamentos em tarefas decisórias de incerteza, reduzindo o tempo e os esforços empreendidos para a realização de julgamentos (Tversky & Kahneman, 1974; Plous, 1993).

Apesar de sua característica de simplificar a resolução de problemas complexos, as heurísticas são baseadas em representações do ser humano sobre uma determinada situação. Kahneman e Tversky (2002) propuseram que a forma como o entendimento de um problema foi armazenado é responsável por tais representações, bem como sua disponibilidade e capacidade de adaptar a memória para essas informações e experiências adquiridas (Kahneman & Tversky, 2002).

No entanto, cabe ressaltar que as heurísticas podem gerar erros e vieses sistemáticos nos julgamentos, uma vez que perdem informações no processo de recuperação (disponibilização) de memórias (Tonetto, Kalil, Melo, Schneider, & Stein, 2006). Esses erros e vieses são gerados pela discrepância entre irregularidades do julgamento (Tversky & Kahneman, 1971). Errar é ruim, mas geralmente os erros estão ancorados em memórias de situações semelhantes que são evocadas no momento de tomada de decisão, economizando tempo e esforço cognitivo (Kahneman, 2003). Ciarelli (2005), por exemplo, em um estudo realizado com a população brasileira, detectou que notícias espetaculares da mídia podem alterar as estimativas da população acerca da probabilidade de ocorrência de eventos particulares. Dessa forma, eventos catastróficos, mas incomuns, quando divulgados de forma espetacular pela mídia, podem causar um aumento das estimativas de probabilidade das pessoas em relação à ocorrência dos mesmos.

Kahneman (2003), ao revisitar o conceito de heurística, aperfeiçoou-o, propondo que o processo heurístico se trata de substituição de atributos não acessados pelo raciocínio da pessoa quando confrontada com uma situação em que precisa realizar uma escolha. Esses atributos pertencem à gama de conhecimento prévio armazenado pelo indivíduo na memória. Assim, a função da heurística é recuperar a informação e aplicá-la à situação. Nesse sentido, Kahneman e Tversky (2002) conferem às heurísticas um caráter sofisticado de processamento, uma vez que possuem um caráter adaptativo.

Um exemplo do processo heurístico em funcionamento é chamado de representatividade (Tversky & Kahneman, 1974), o qual aponta para uma tendência de as pessoas pensarem ver padrões de respostas em seqüências que, na realidade, não são padronizadas ou universais. Seres humanos tendem a acreditar, por exemplo, que é mais provável que tenham um ataque cardíaco por comer comida apimentada, ao invés de suave (Gilovich, 1991), o que não representa um padrão na realidade.

Tanto o efeito de configuração e as escolhas de risco, quanto o processo heurístico de substituição de atributos, achados fundamentais da Teoria Prospectiva, são relacionados, segundo Kahneman (2003), à ação da intuição. Os processos de intuição, em oposição a processos de raciocínio, parecem ser fundamentais para a compreensão de uma racionalidade limitada. O ponto central para uma distinção entre intuição e raciocínio parece residir na interferência do afeto na tomada de decisão (Epstein, Lipson, Holstein, & Huh, 1992). Visando a explorar como os indivíduos (e, portanto, os consumidores) tomam decisão e o que os conduz a cometer erros de raciocínio lógico, alguns pesquisadores dedicaram-se ao estudo das operações da intuição e do raciocínio (Kahneman, 2003), distinção anteriormente feita por Stanovich e West (2000) como Sistema 1 e Sistema 2, respectivamente.

Essa divisão de uma teoria com base em sistemas associativos de tomada de decisão foi inicialmente descrita por Sloman (1996), que classificou os seres humanos em dois grupos distintos de decisores: aqueles que são movidos pela intuição e por envolvimento emocional, e

os que tomam decisão com base em uma análise racional dos fatos. Para facilitar a compreensão, Stanovich e West (2000) rotularam de Sistema 1 e Sistema 2 essas formas como as pessoas estruturam seu pensamento frente a uma situação de tomada de decisão. Enquanto o Sistema 1 é baseado na intuição, o Sistema 2 está mais fortemente embasado na razão.

A intuição, ou Sistema 1, tem ação rápida, automática, associativa, implícita, emocionalmente carregada, guiada por hábitos, de difícil controle ou modificação. Os processos intuitivos são realizados com menos esforço, ocorrendo mais rapidamente e com mais erros na tomada de decisão (Kahneman, 2003). Já o raciocínio, ou Sistema 2, age de forma lenta, serial e exige grande esforço cognitivo, uma vez que costuma ser controlado por regras. Neste último caso, a decisão tende a ser mais organizada e flexível, através do monitoramento das operações mentais e do comportamento (Kahneman, 2003).

Em função dessas características de raciocínio, inerentes ao Sistema 2, pode-se afirmar que ele está envolvido em todos os processos em que há momentos de julgamento da informação, ao passo que o Sistema 1 geralmente baseia as decisões em impressões pré-estabelecidas. As pessoas que já estão acostumadas a tomar um determinado tipo de decisão tendem a usar o Sistema 1 sempre que situações semelhantes aconteçam. No entanto, muitas vezes elas deixam de perceber a totalidade da situação e são mais passíveis a cometerem

erros. Por outro lado, a agilidade com que a decisão é tomada tem um importante caráter adaptativo (Kahneman & Tversky, 2002).

Em adição, o Modelo de Probabilidade de Elaboração revela que os seres humanos, quando processam informações, podem utilizar duas rotas distintas de processamento: central e periférica (Cacioppo, Kao, Petty e Rodriguez, 1986). A rota central envolve considerações sobre o conteúdo da mensagem, além de buscar uma avaliação racional da informação (operações do Sistema 2). Já a periférica tende a deter a atenção em aspectos irrelevantes para a decisão, como formato de apresentação da mensagem, envolvendo um baixo processamento cognitivo (operações típicas do Sistema 1).

Outra proposta para a compreensão desta dicotomia entre a decisão racional e a emocional foi recente estabelecida por Reyna (2004). Segundo a autora, muitos problemas decisórios são produtos de como as pessoas raciocinam sobre os riscos. Nessa perspectiva, descreve um modelo advindo da Teoria do Traço Difuso (TTD). Essa teoria relaciona diretamente princípios dos estudos de memória com a atenção da pessoa no momento de percepção do estímulo. Dessa forma, o armazenamento e a recuperação da informação vão depender do esforço cognitivo envolvido durante essas tarefas, o que pode produzir uma memória enviesada.

À luz da TTD, as tarefas de julgamento e tomada de decisão são entendidas como problemas de raciocínio, mas em uma concepção diferente dos aportes tradicionais. As teorias tradicionais de raciocínio são

modeladas pela lógica ou pela computação, de modo que este processo é entendido a partir de uma série ordenada de etapas e sua efetividade é medida pela precisão. A TTD, em contraste, entende o raciocínio em termos de processamento paralelo – não em série – e difuso ou qualitativo – ao invés de preciso. Múltiplas percepções de um problema são consideradas, quando se entende o raciocínio a partir da TTD (Reyna, 2004).

Os conceitos de memória utilizados na TTD buscam explicar como o processo dual ocorre no julgamento e tomada de decisão. Segundo essa teoria, existem dois tipos de traços de memória: a memória literal e a memória de essência. A memória literal contém representações específicas e descritivas sobre eventos, enquanto que a memória de essência é composta por representações do significado dos eventos (ver Brainerd & Reyna, 2005, para uma revisão). A idéia é que o raciocínio envolvido na tomada de decisão está associado à intuição das pessoas, que baseiam suas respostas em um traço de memória de essência, e não a uma análise minuciosa das informações por meio de um raciocínio apurado e demorado, que é baseado em memórias literais sobre a situação (Reyna, 2004).

Ante o exposto, as decisões com base nas informações de essência são mais adaptativas para a tomada de decisão, facilitando o processo, apesar de serem baseadas em heurísticas. Por exemplo, na compra de um apartamento, os consumidores avaliariam as informações que consideram necessárias em função de suas experiências prévias com

moradias. O processo de escolha do apartamento pode ser interrompido, sem que haja avaliação minuciosa de todas as alternativas, quando o consumidor tem a intuição de que um dado apartamento é bom ou não.

Os achados da TTD corroboram com a divisão de sistemas de Sloman (1996), ao enfatizar as diferenças individuais como um diferencial na tomada de decisão. Daí decorre que o consumidor, em geral, é aquele que usa o Sistema 1 para processar a informação, já que as pessoas comumente tendem a utilizar a intuição em suas decisões, em função do princípio econômico de energia cognitiva. Esse consumidor é mais ágil em decidir e mais ávido a comprar um produto ou a adquirir um serviço, uma vez que usa menos esforço cognitivo. Em outros termos, para o mercado de consumo, o foco é o consumidor que baseia suas decisões em traços de essência, ou seja, que é passível de cometer mais erros.

Estudos como o de Chatterjee, Heath, Milberg e France (2000) enfatizam que indivíduos com o Sistema 1 mais ativo são considerados néscios cognitivos e são mais propícios a fazer uso de heurísticas frente a uma situação de tomada de decisão. Esses indivíduos são mais cuidadosos em analisar questões que envolvem perdas do que ganhos quando comparam situações (Kahneman, 2003). Isso se deve ao fato de que a resposta de um consumidor para uma situação de tomada de decisão é também influenciada por fatores emocionais envolvidos na situação.

Embora o 'consumidor racional' (que processa a informação por meio de um sistema 2, não-intuitivo) não seja o mais comumente

encontrado no mercado, sua decisão final pode, também, apresentar um caráter de racionalidade limitada, quando uma alternativa “boa o suficiente” é preferida. Nesse caso, o consumidor gasta mais energia e reconfigura a situação-problema, tornando-se imune a estratégias persuasivas de comunicação. O processo de julgamento, anterior a tomada de decisão, leva mais tempo, pois a informação é considerada minuciosamente, e a decisão de compra é baseada no significado literal das opções para escolha.

Peters, Finucane, e MacGregor (2005) salientam que, apesar da intuição ter base no afeto, não se pode caracterizá-la como um mecanismo irracional. Pelo contrário, intuição e raciocínio são igualmente racionais, já que a intuição desempenha um papel central para a sobrevivência do indivíduo, possibilitando a tomada de decisões rápidas e baseada em experiências prévias e impressões.

Esse caráter emocional das situações parece direcionar a atenção dos consumidores para o foco de uma propaganda, por exemplo, estabelecendo uma resposta padrão de escolha (ver Muramatsu & Hanoch, 2005, para uma revisão). Essa escolha é baseada em lembranças anteriores de decisões semelhantes (heurística), visando a uma solução rápida e efetiva (Öhman & Mineka, 2001). Nesse caso, tanto o consumidor direcionado por um Sistema 1 como por um Sistema 2 de processamento da informação, tem sua atenção focada nos aspectos mais salientes e importantes de uma situação. Faucher e Tappolet (2002) destacam que essa atenção é voltada para os aspectos mais centrais da

informação como um todo (essência), e os detalhes (literais) são negligenciados.

A tradição de pesquisa sobre Racionalidade Limitada aponta que os consumidores, quando decidem, tendem a não ser guiados por regras típicas do processo de raciocínio, mas por intuição, processo típico e adaptativo que se desperta frente aos problemas da vida cotidiana. Cabe aos profissionais interessados em compreender o comportamento do consumidor contemporâneo, portanto, a tarefa de entender de que forma as pessoas formam e utilizam esta base afetiva-intuitiva, gerando preferências e respostas típicas para o consumo de bens e serviços.

Na área de decisão do consumidor, em que o objetivo é promover a compra de um produto ou contratação de um serviço, é preciso considerar essa forma intuitiva de processamento e julgamento da informação que precede uma situação de tomar uma decisão. A forma como o indivíduo processa a informação, analisa os dados disponíveis e manifesta seu comportamento de escolha depende basicamente do esforço cognitivo que emprega na decisão (teoria dos sistemas), bem como da maneira como a situação estruturada lhe foi oferecida (efeito de configuração). Nesse sentido, o ideal é definir o público-alvo para o qual se tem a intenção de oferecer o produto ou serviço e oferecer-lhes a informação de forma adequada para melhor atingir seus objetivos.

Munier et al. (1999) salientam que experimentos sobre comportamento (limitadamente) racional são de suma importância para o desenvolvimento da tradição de pesquisa em Racionalidade Limitada. A

área de Comportamento do Consumidor tende a permanecer como o maior campo de desenvolvimento desses estudos sobre julgamento e tomada de decisão em Psicologia Cognitiva.

A pesquisa experimental nos estudos sobre racionalidade limitada

Em tomada de decisão do consumidor, questões frequentes se referem às causas da maior disposição para adquirir determinado bem ou serviço ou para a compra em si. Problemas como “Que linguagem utilizar em um material de comunicação para melhor persuadir o consumidor?” representam questões típicas de estudos que seguem a tradição de pesquisas sobre Comportamento do Consumidor e Racionalidade Limitada.

Como é possível afirmar que um fenômeno é consequência de uma ou mais causas? A pesquisa experimental é o tipo de pesquisa mais indicado para traçar relações de causa e efeito, lançando mão, para tanto, do uso de métodos quantitativos e da estatística. Experimentos são estudos nos quais as condições devem ser controladas a fim de possibilitar a avaliação independente da manipulação de variáveis de interesse. O pesquisador manipula (ou seja, modifica) uma ou mais variáveis, como o meio de divulgação de produtos, as quais chama de variáveis independentes ou experimentais, no intuito de averiguar se essas têm efeito sobre outro tipo de variável, como a disposição para comprar, chamada de variável dependente (Foxall, 2003; Humphrey, Ellis,

Conlon, & Tinsley, 2004; Malhotra & Peterson, 2001; Posavac, Brakus, Jain, & Cronley, 2006).

Como exemplo, pode-se citar uma propaganda de rádio que funciona com energia solar (Green & Blair, 1995). A forma do argumento apresentado na comunicação do produto foi manipulada de duas formas (variável independente), de modo que, em uma delas, o simbolismo político presente na evitação do uso de baterias foi ressaltado, enquanto que, na outra houve uma ênfase nas características instrumentais relativas a não usar baterias. O simbolismo político, nesse caso, pode ser exemplificado pela ênfase em aspectos como a redução de resíduos tóxicos provenientes de baterias. Já a versão instrumental da campanha enfatizou aspectos como a falta de necessidade em despender gastos desnecessários com baterias. A representação simbólica produziu maior boa vontade em pagar pelas mercadorias (variável dependente em medição), resultados esses que apontam um processo de avaliação limitadamente racional, na medida em que revelaram uma modificação das respostas dos consumidores frente a distintas configurações de argumentos que visavam sustentar a mesma prática: a evitação do uso de baterias.

Para comparar se uma resposta muda em função da manipulação do estímulo, freqüentemente utiliza-se pelo menos dois grupos. Um deles é denominado grupo controle, e a ele não se apresenta a variável independente manipulada, enquanto que o outro é chamado de grupo experimental, já que a ele se apresenta a variável independente

manipulada ou modificada. Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008), por exemplo, estudaram o efeito da pressão do tempo (ou seja, da definição de prazos) na tomada de decisão do consumidor. Para tanto, foi desenvolvido um software que apresentou doze dilemas a consumidores universitários distribuídos em três grupos. O primeiro grupo, o grupo controle, respondeu aos problemas com tempo livre, enquanto que o segundo e o terceiro grupos, os grupos experimentais, tiveram o tempo limite reduzidos para responder a cada dilema. Essa redução foi calculada com base no tempo despendido pelos integrantes do grupo controle para responderem a cada questão. Os resultados permitiram aos autores afirmar que a definição de prazos para a tomada de decisão pode modificar as respostas dos participantes, tornando-os menos suscetíveis ao efeito de configuração de mensagens promocionais. Tal modificação das respostas dos consumidores aponta, mais uma vez, um processo de escolha limitadamente racional, já que as decisões foram modificadas sob diferentes condições de pressão do tempo.

Os estudos experimentais de mercado apresentam importantes limitações, pois os ambientes ideais para sua realização são artificiais, na medida em que possibilitam manter o controle experimental, ou seja, as mesmas condições da testagem para todos os participantes. A realidade do mercado, no entanto, faz com que o pesquisador precise abrir mão do rigor do controle de variáveis experimentais, ameaçando a validade do estudo, pois, dessa forma, a variável dependente pode sofrer interferência de outras variáveis não controladas, além daquela que foi

deliberadamente manipulada (Simonson et al, 2001). Como exemplo dessa interferência, pode-se citar a medição do volume de vendas como variável dependente, que pode variar, por exemplo, em função da proximidade do Natal.

Alternativas em relação ao uso de laboratórios estão em constante investigação. Assim como os métodos informatizados, a exemplo do estudo de Tonetto et al. (2008), a Internet é um veículo bastante utilizado para conduzir pesquisas experimentais de mercado. Os integrantes de uma amostra podem ser recrutados para responderem, em sites, questões relacionadas à variável dependente. Assim, a Internet provém um mecanismo para experimentação diverso dos laboratórios (Malhotra e Peterson, 2001).

A interferência do pesquisador nos experimentos não é desejada, e qualquer outra possível causa de interferência nos resultados que não seja proveniente da interação das variáveis deve ser eliminada (Humphrey et al., 2004). Por exemplo, no experimento de Tonetto et al. (2008), todos os integrantes da amostra receberam informações equivalentes sobre o experimento para assegurar que o experimentador não exerceria influência distinta sobre os grupos. Além disso, como uma forma de assegurar que os estímulos apresentados pelo software foram equivalentes para os três grupos (e.g., cronômetro na tela), os integrantes do grupo controle visualizaram, na tela do computador, um cronômetro progressivo, enquanto que aos integrantes dos grupos experimentais foi apresentado um cronômetro regressivo.

A amostra deve ser cuidadosamente selecionada, respeitando-se os critérios de designação aleatória para as distintas condições experimentais para que os dados possam ser confiáveis e representativos para a população pesquisada. Os dados de relatórios experimentais, portanto, pretendem estabelecer uma relação onde uma variável (independente) causa modificações em outra (dependente), predizendo como a variável dependente se comportará frente à independente (Simonson et al, 2001).

Experimentos com foco na investigação do processo de escolha limitadamente racional dos consumidores, portanto, tenderão a manipular diferentes aspectos relacionados ao produto ou a sua comunicação (variáveis independentes). Essa manipulação de variáveis é útil para a medição do impacto dessas variações sobre as respostas dos consumidores (variáveis dependentes), que poderão ser, por exemplo, o grau de conhecimento sobre uma marca ou a preferência por ela, a persuasão de mensagem, disposição para pagar sobre um produto, dentre outras.

Considerações Finais

O campo de estudo denominado Comportamento do Consumidor, desde seu surgimento, está intimamente relacionado à Psicologia. Os estudos sobre Racionalidade Limitada representam um ponto central para o desenvolvimento do conhecimento sobre o modo como os consumidores tomam decisões, já que o processo decisório tende a não

ser absolutamente racional, consistente ou guiado pela totalidade de informações envolvidas em uma decisão (Mellers et al., 1998; Munier et al., 1999).

Frente ao cenário do mercado contemporâneo, o consumidor encontra uma grande diversidade de alternativas de consumo, de modo que a comercialização tornou-se um jogo no qual sobrevivem aqueles que são mais eficazes na compreensão de como os seres humanos fazem suas escolhas. O foco da estratégia das empresas passou, portanto, a ser o consumidor (Malhotra & Peterson, 2001).

Como as pessoas decidem? Qual a melhor forma de se apresentar um conteúdo de comunicação sobre um novo produto? Os estudos sobre Racionalidade Limitada apontam para o fato de que as pessoas são influenciadas por uma diversidade de fatores, além do conteúdo das mensagens de comunicação em si, tais como o uso da intuição para fazer julgamentos heurísticos ou avaliar mensagens configuradas diferentemente, mas de mesmo conteúdo (Kahneman, 2003).

Dessa forma, encontrar a mensagem “correta” não basta. O consumidor tende a ser influenciado por outros elementos que não a mensagem concretamente, como a configuração da mensagem ou sua experiência prévia em tomar decisões (heurísticas). A racionalidade tende a não ser mais compreendida em termos de lógica ou raciocínio, como nos estudos da Microeconomia surgidos na década de 40, mas como um processo adaptativo. O comportamento racional pode ser, também, justamente tomar decisões rápidas, intuitivas e emocionais,

economizando tempo e energia no cotidiano (Peters et al., 2005; Reyna, 2004).

Conhecer os processos de julgamento e tomada de decisão do consumidor, portanto, permite que as estratégias e ações de marketing possam ser mais eficazes (Tonetto, Brust, & Stein, manuscrito em preparação-b). E compreender quando determinada formulação de propaganda é mais adequada para atingir o público esperado é um importante avanço na área de marketing. Considerando todas as variáveis envolvidas no estudo do comportamento do consumidor, a pesquisa experimental mostra-se como uma ferramenta útil para a compreensão do processo de escolha no cenário do mercado atual. Desse modo, consiste em um método fundamental para a compreensão dos fenômenos da Racionalidade Limitada. A condução de experimentos – tanto em pesquisa de mercado quanto acadêmica – tende a expandir-se em perspectiva internacional (Munier et al., 1999), na medida em que possibilita detectar relações entre o comportamento limitadamente racional dos consumidores e suas causas.

Com base nas pesquisas desenvolvidas com ênfase no comportamento do consumidor, o mercado de consumo deve levar em consideração as diferenças individuais dos consumidores e desenvolver estratégias para melhor conduzir seu público-alvo a consumir o produto ou serviço anunciado. Nesse caso, o foco é o consumidor, que baseia suas decisões em traços de essência, que é mais suscetível a ser atraído pelas questões superficiais destacadas na propaganda e é passível de

cometer mais erros em função da intuição. Assim, indivíduos com uma tendência a engajar-se em atividades que envolvam esforço analítico tenderiam a avaliar mais atentamente as informações persuasivas da propaganda, diferente daqueles que invariavelmente detêm sua atenção na validade dos argumentos, processando a informação conforme o esperado para o Sistema 1 (Kahneman, 2003).

Referências

Berg, N. (2005). Decision-making environments in which unboundedly rational decision makers choose to ignore relevant information. Global Business and Economics Review, 7(1), 59-73.

Brainerd, C. J., & Reyna, V. F. (2005). The science of false memory. New York: Oxford University Press.

Cacioppo, J., Kao, C., Petty, R., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1032-1043.

Chatterjee, S.; Heath, T. B.; Milberg, S. J.; France, K. R. (2000). The differential processing of price in gains and losses: the effects of frame and Need for Cognition. Journal of Behavioral Decision Making, 13(1), 61-75.

CIARELLI, C. (2005). A heurística da disponibilidade e a influência da mídia: um estudo experimental. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). Comportamento do consumidor. 8. ed. São Paulo: LTC.

Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: evidence of two conceptual systems. Journal of Personality and Social Psychology, 62(2), 328-339.

Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29, 82-90.

Faucher, L., & Tappolet, C. (2002). Fear and the focus of attention. Consciousness and Emotion, 3(2), 105-144.

Foxall, G. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. Marketing Theory, 1(2), 165-199.

Foxall, G. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. Journal of Economic Psychology, 24(5), 581-588.

Gigerenzer, G., & Selten, R. (2001). Bounded rationality: the adaptive toolbox. Cambridge: The Mit Press.

Gilovich, T. (1991). How we know what isn't so: the fallibility of human reason in everyday life. New York: Free Press.

Green, D., & Blair, I. (1995). Framing and the price elasticity of private and public goods. Journal of Consumer Psychology, 4(1), 1-32.

Hassan, S., & Craft, S. (2005). Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options. Journal of Consumer Marketing, 22(2), 81-89.

Hassan, S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. Journal of Consumer Marketing, 20(5), 446-462.

Humphrey, S., Ellis, A., Conlon, D., & Tinsley, C. (2004). Understanding customer reactions to brokered ultimatums: Applying negotiation and justice theory. Journal of Applied Psychology, 89(3), 466-482.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263-291.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2002). Introduction – Heuristics and biases: then and now (p. 1-18). In Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). Heuristics and biases. New York: Cambridge University.

Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.). (2000). Choices, Values and Frames. New York: Cambridge University.

Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: a meta-analysis. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 75(1), 23-55.

Levin, I., Gaeth, G., Schneider, J., & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences,

and independence of types of effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 88(1), 411-429.

Malhotra, N., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. Marketing Intelligence & Planning, 19(4), 216-235.

Mellers, B. A., Schwartz, A., & Cooke, A. D. (1998). Judgment and decision making. Annual Review of Psychology, 49, 447-477.

Munier, B., Selten, R., Bouyssou, D., Bourguine, P., Day, R., Harvey, N., Hilton, D., Machina, M. J., Parker, P., Sterman, J., Weber, E., Wernerfelt, B., & Wensley, R. (1999). Bounded rationality modeling. Marketing Letters, 10(3), 233-248.

Muramatsu, R. & Hanoch, Y. (2005). Emotions as a mechanism for boundedly rational agents: the fast and frugal way. Journal of Economic Psychology, 26(2), 201-221.

Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. Psychological Review, 108(3), 483-522.

Peters, P., Finucane, M., & MacGregor, D. (2005). Affect, risk, and decision making. Health Psychology, 24(4), S35-S40.

Plous, S. (1993). The psychology of judgment and decision making. New York: McGraw-Hill.

Posavac, S., Brakus, J., Jain, S., Cronley, M. (2006). Selective assessment and positivity bias in environmental valuation. Journal of Experimental Psychology: Applied, 12(1), 43-49.

Reyna, V. (2004). How people make decisions that involve risk: a dual processes approach. Current Directions in Psychological Science, 13(2), 60-66.

Savage, L. (1954). The Foundations of Statistics. New York: Dover Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of environments. Psychological Review, 63, 129-138.

Simon, H. A. (1957). Models of Man. New York: Wiley & Sons.

Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. Annual Review of Psychology, 41, 1-19.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. (2001). Consumer research: in search of identity. Annual Review of Psychology, 52(1), 249-275.

Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. Psychological Bulletin, 119(1), 3-22.

Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. Behavioral and Brain Sciences, 23(5), 645-665.

Tonetto, L., Brust, P. G., & Stein, L. (manuscrito em preparação-a). Desafios metodológicos na pesquisa sobre o comportamento do consumidor: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Tonetto, L., Brust, P. G., & Stein, L. (manuscrito em preparação-b). O efeito de configuração na tomada de decisão: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Tonetto, L., Kalil, L., Melo, W. V., Schneider, D. G., Stein, L. M. (2006). O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. Estudos de Psicologia, 23(2), 181-189.

Tonetto, L., Rohenkohl, G., & Stein, L. (2008). O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor. Interamerican Journal of Psychology, 42(1), 119-126.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. Psychological Bulletin, 76(2), 105-110.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Science, 185(4157), 1124-1110.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211(4481), 453-458.

Von Neumann, J. & O. Morgenstern (1944). The theory of games and economic behavior. Princeton: Princeton University Press.

SEÇÃO EMPÍRICA 1

O Efeito da Quantidade de Informações na Configuração de Objetivos: O Papel da Intuição na Tomada de Decisão do Consumidor

Resumo

O efeito de configuração de objetivos refere-se ao achado de que distintas formas de apresentação de um mesmo conteúdo de comunicação tendem a gerar diferentes graus de persuasão nos consumidores. Apesar da abordagem teórica para a compreensão do efeito de configuração de objetivos ainda não estar bem consolidada (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998), tal efeito parece decorrente da ação da intuição, já que haveria um viés negativo no processamento da informação, levando a menores níveis de persuasão de informações que enfatizam as vantagens do uso de um produto (configuração de ganhos), em comparação com informações que ressaltam desvantagens do uso de produtos concorrentes (configuração de perdas). Esse viés estaria relacionado à inserção de menores quantidades de informação em conteúdos de comunicação, o que exigiria a ação rápida e associativa da intuição do consumidor que deve tomar uma decisão, evitando maior esforço cognitivo para processar informações cotidianas. Nesta direção, este artigo apresenta os resultados de um experimento que investigou o impacto da quantidade de informações no efeito de configuração de objetivos. Participaram do

experimento 296 estudantes universitários, designados a quatro grupos constituídos em função das variáveis configuração (ganhos e perdas) e quantidade de informações (expandidas e resumidas). Os resultados evidenciaram um efeito de configuração nas versões resumidas do texto, sendo a configuração de ganhos considerada a mais convincente. Entre as versões expandidas, este efeito não foi evidenciado.

Palavras-chave: Psicologia do Consumidor, Julgamento e tomada de decisão, Racionalidade limitada, Efeito de configuração de objetivos, Quantidade de informações.

Abstract

Goal framing effect reveals that alternative wording of communication content tends generate different degrees of persuasion among consumers. Although goal framing has no strong theoretical interpretation, it seems to be a phenomena resulting from the intuition in action (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). Thus, a negative bias on information process would lead to lower levels of persuasion from information which stresses advantages from using a product (gain frame), rather than those which emphasize disadvantages of using other products (loss frame). The referred bias would be related to the use of lower amounts of information in communication content, which would require the quick and associative use of consumer's intuition, therefore avoiding the use of higher cognitive effort to process information in everyday life. Research has shown results from an experiment investigating the impact of the amount of information

on goal framing effect. In a between-subject design experiment, 296 undergraduates were split into four conditions, being exposed to different text frames (gains and losses) and amounts of information (extended and abbreviated). The dependent measure was the participant estimation on how persuaded they felt about the promotional text. Results have shown the goal framing effect for the abbreviated versions of the text (gain frame being the most persuasive). For the extended versions, goal framing was not detected.

Key-words: Consumer psychology, Judgment and decision making, Bounded rationality, Goal framing effect, amount of information.

Introdução

Que tipo de linguagem produz maiores níveis de persuasão na comunicação com os consumidores? Deve-se enfatizar o ganho esperado com o uso de um produto ou a perda iminente proveniente da utilização de produtos concorrentes? Estas questões se fazem presentes no cotidiano dos profissionais de comunicação e marketing, podendo ser relacionadas ao achado de que as pessoas respondem de formas distintas a diferentes apresentações de um problema decisório, fenômeno denominado por Tversky e Kahneman (1981) como efeito de configuração.

Os estudos sobre o efeito de configuração, no entanto, não surgiram no contexto da comunicação social. Essas pesquisas surgiram inicialmente em estudos como os de Tversky e Kahneman (1981) em um

dilema relacionado a uma doença asiática hipotética. Nesse dilema, e em diversos estudos que seguiram esta tradição de pesquisa, as pessoas conheciam os riscos envolvidos em cada possível escolha, caracterizando o que se pode denominar como tomada de decisão sob risco. Além disso, os problemas eram usualmente configurados de forma a ressaltar ganhos ou perdas, conforme se pode observar no exemplo da Doença Asiática (Tversky & Kahneman, 1981).

Na configuração positiva ou de ganhos do problema, os resultados esperados para cada alternativa da tarefa decisória ressaltam vidas potencialmente salvas em função de programas de saúde a serem escolhidos:

- Imagine que os EUA estão se preparando para o ataque de uma doença asiática incomum, no qual se espera que 600 pessoas morram. Dois programas alternativos foram propostos. Assuma que as estimativas científicas exatas das conseqüências desses programas são as seguintes: Se o programa A for adotado, 200 pessoas serão salvas. Se o programa B for adotado, há a probabilidade de $1/3$ de que 600 pessoas sejam salvas e de $2/3$ de que ninguém seja salvo. Qual desses programas você prefere?

Já no mesmo problema com uma configuração negativa ou de perdas, a descrição dos resultados foi sutilmente diferente em relação aos resultados associados a cada alternativa, ressaltando possíveis mortes:

- Se o programa C for adotado, 400 pessoas irão morrer. Se o programa D for adotado, existe a probabilidade de $1/3$ de que

ninguém morrerá e 2/3 de que 600 pessoas irão morrer. Qual desses programas você prefere?

Tversky e Kahneman (1981) detectaram um efeito da configuração do problema. As respostas do problema de ganhos (n=152) foram de 72% para a alternativa A e 28% para a opção B, o que denotou um padrão de aversão ao risco (escolha da alternativa de certeza). No problema com configuração de perdas (n=155), houve uma inversão do padrão das respostas, já que 22% das pessoas escolheram o programa C e 78% optaram pelo programa D, evidenciando a busca pelo risco (decisão pela alternativa incerta).

Os valores associados às alternativas dos dois problemas são matematicamente equivalentes, mas as pessoas parecem processar as informações de forma distinta em função da forma como os problemas são apresentados. Por exemplo, os programas “A” e “C” tratam da possibilidade de sobrevivência de 200 pessoas e da morte de 400, porém a alternativa “A” ressalta os possíveis sobreviventes, enquanto a opção “C” enfatiza as possíveis vítimas fatais da doença asiática. Dessa forma, a configuração da forma com que uma mesma informação é apresentada parece interferir nas decisões das pessoas.

A partir do estudo pioneiro de Tversky e Kahneman (1981), uma série de pesquisas sobre o efeito de configuração passou a ser desenvolvida por pesquisadores de todo o mundo. Diversas áreas, como saúde, segurança e marketing, foram beneficiadas por essas pesquisas, mesmo que os resultados nem sempre tenham se mostrado consistentes.

Alguns estudos têm evidenciado índices diferenciados de escolhas de risco em função do domínio de conhecimento ao qual o problema decisório se insere. Por exemplo, Fagley e Miller (1997) apontaram um número maior de escolhas de risco em decisões relacionadas a vidas humanas em comparação a escolhas relativas a dinheiro.

Além disso, a literatura apresenta dados discordantes no que se refere a qual configuração (ganhos ou perdas) seria a mais persuasiva sobre as pessoas (Levin, Gaeth, Schneider, & Lauriola, 2002; Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). Essas divergências parecem se dever ao fato de que o efeito de configuração não é apenas estudado no contexto das decisões sob risco, a exemplo do dilema da Doença Asiática. Diversas decisões do dia-a-dia podem ser caracterizadas como decisões de incerteza, pois as pessoas desconhecem riscos associados a cada possível resultado, como “Qual candidato votarei nas próximas eleições?” ou “Qual cartão de crédito devo utilizar?”. As novas abordagens ao efeito de configuração, segundo estes autores, parecem ter levado também à identificação de padrões divergentes de respostas frente a diferentes configurações dos problemas decisórios.

Partindo desta proposta, Levin et al. (1998) propuseram que há três diferentes tipos de efeitos de configuração presentes na literatura: o efeito de configuração sob risco, de atributos e de objetivos. Diferenças na definição do que se compreende pelo termo configuração podem, nesse sentido, refletir em modificações metodológicas que desencadeariam

mudanças na forma com que os sujeitos processariam informações e tomariam decisões.

O efeito de configuração sob risco, introduzido por Tversky e Kahneman (1981), pode ser ilustrado com o dilema da doença asiática e, conseqüentemente, com a disposição das pessoas para assumir riscos conhecidos. Já a configuração de atributos afeta a avaliação de características de objetos ou eventos na avaliação de atratividade de um item único, enquanto que a configuração de objetivos envolve o grau de persuasão de um conteúdo comunicado para ações ou comportamentos.

Os estudos de comunicação freqüentemente trabalham com o efeito de configuração de objetivos, por meio da manipulação semântica de diversos argumentos integrantes de uma mensagem. Ganzach e Karsahi (1995), por exemplo, desenvolveram estudos em cenário natural nos quais utilizaram como instrumentos duas versões de um texto promocional sobre cartões de crédito, configuradas em termos de ganhos e perdas. Nesse estudo, a versão de ganhos ressaltava as vantagens do uso de cartões de créditos, em comparação a outras formas de pagamento, enquanto que a versão de perdas enfatizava as desvantagens advindas do uso de outros métodos de pagamento em comparação à utilização de cartões de créditos. Para cada uma das configurações do instrumento, mensurou-se o grau de persuasão das mensagens sob os sujeitos, sendo a configuração de perdas a que evidenciou maior impacto. Os resultados apontaram que os consumidores foram mais receptivos a mensagens que salientavam perdas pelo não uso

do cartão, que mensagens enfatizando os ganhos advindos de seu uso. Este efeito mais persuasivo da configuração de perdas persistiu em um follow-up seis meses depois.

Outro estudo sobre o efeito de configuração de objetivos foi desenvolvido por Ganzach, Weber e Bem Or (1997). Os autores compararam o efeito de configuração de mensagens de comunicação em cenários artificial e natural, utilizando os mesmos instrumentos que Ganzach e Karsahi (1995). Para os integrantes do grupo de cenário artificial, as pessoas foram informadas que as questões a serem respondidas faziam parte de um experimento, enquanto que as pessoas integrantes do grupo de cenário natural foram instruídas a responder a essas questões considerando-as como uma situação da vida real. No cenário artificial, as pessoas demonstraram mais interesse em aderir à proposta do cartão na configuração de ganhos do que na configuração de perdas, enquanto que, no cenário natural, a configuração de perdas foi mais efetiva. A explicação para as divergências nos dados foi apontada por Ganzach et al. (1997) como o envolvimento com a tarefa. Os autores sugeriram que, em cenário natural, as pessoas envolver-se-iam em um processamento da informação mais elaborado, enquanto que no cenário artificial se deixariam levar por informações superficiais ou periféricas.

Os achados de Ganzach e seus colaboradores (1995, 1997), sobre a maior persuasão produzida pelas versões de perdas em cenários naturais, representam o padrão de resultados esperados em estudos sobre o efeito de configuração de objetivos, diferentemente do que ocorre

nas pesquisas sobre configuração sob risco (Levin et al., 1998). Quais seriam, então, as explicações para a existência do efeito de configuração de objetivos? Sendo o padrão de resultados destes estudos divergente em relação aos estudos clássicos de configuração sob risco, qual seria a abordagem teórica mais adequada para sua compreensão?

Quando o efeito de configuração de objetivos é detectado, os pesquisadores usualmente utilizam os postulados da Teoria Prospectiva (Tversky & Kahneman, 1981) para explicá-los, tentando definir a situação experimental em termos de riscos implícitos que os participantes buscariam ou evitariam. No entanto, essas interpretações não parecem ser as mais adequadas, em função da dificuldade de identificação do risco relativo envolvido nas alternativas, quando se pesquisa o efeito de configuração de objetivos. Não seria possível, portanto, identificar quais alternativas seriam percebidas como de risco pelos participantes (Levin et al., 1998).

Meyerowitz e Chaiken (1987) ofereceram uma forma alternativa para interpretação do efeito de configuração de objetivos. Eles sugeriram a existência de um viés negativo no processamento da informação, ou seja, um impacto mais robusto da informação negativa que da positiva nos julgamentos. Haveria, ainda, a existência de um sistema para rápido reconhecimento de estímulos ou eventos negativos, produzindo a diferença nos padrões de respostas encontrados (maior persuasão da informação negativa que da positiva sobre os sujeitos).

Com base neste cenário, alguns argumentos adicionais podem ser delineados para compreensão do efeito de configuração de objetivos e, em especial, sobre o viés negativo no processamento das informações apresentadas em diferentes formas de configuração. Entre eles, destacam-se a percepção de risco dos consumidores (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000; Peters, Finucane, & MacGregor, 2005), as interferências afetivas nos julgamentos (Peters et al., 2005; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002), bem como o uso da intuição em tomada de decisão (Kahneman, 2003; Stanovich & West, 2002).

Pode-se classificar a percepção de risco dos consumidores de duas formas distintas. O risco como análise refere-se a um processamento lógico, ao raciocínio e à deliberação científica sobre como lidar com dado problema, o que se faz presente em estudos de configuração sob risco (ver dilema da doença asiática), nos quais as pessoas conhecem as probabilidades associadas a cada alternativa disponível nos problemas decisórios. Já o risco como sentimento está relacionado a reações rápidas, instintivas e intuitivas em relação ao perigo (Finucane et al., 2000), e não, portanto, a dados concretos ou probabilidades conhecidas.

No que concerne às interferências afetivas nos julgamentos, entende-se que risco como sentimento estaria relacionado ao afeto. O risco é entendido como a qualidade específica de sentimentos experimentados como bons ou maus (de forma consciente ou não) e demarca qualidades positivas ou negativas dos estímulos (Peters et al.,

2005). Segundo este argumento da interferência afetiva no julgamento, mesmo não envolvendo probabilidades associadas a cada possível resultado, como no efeito de configuração sob risco, a configuração de objetivos pode representar risco para as pessoas. Configurar objetivos salientando aspectos negativos denota perdas e, portanto, riscos.

Em marketing, o risco percebido está relacionado à confiabilidade da mensagem ou produto e ao envolvimento dos consumidores (Mitchell, 1999). Segundo Mittal (1995), o envolvimento seria o construto que se refere ao valor pessoal ou importância de algo para a pessoa, incluindo a relevância e a probabilidade de ocorrência dos eventos de risco.

Slovic et al. (2002) propuseram que, para lidar com contingências relacionadas ao risco, as pessoas utilizam comumente um mecanismo denominado heurística do afeto, que se refere ao uso dos sentimentos como informações para o processo decisório. A heurística do afeto entra em ação quando os sujeitos encontram-se em fase de avaliação de alternativas, ou seja, em processo de julgamento (Peters et al., 2005).

As imagens contidas na mente das pessoas são como “poças de afeto” (Peters et al., 2005), que contêm identificações positivas ou negativas, conscientes ou não. A intensidade dessas identificações varia com essas imagens. Ao realizarem seus julgamentos, as pessoas são influenciadas por esse afeto, ocasionando uma simplificação no processamento da informação: trata-se da heurística do afeto em ação. Como exemplo, pode-se citar a concentração de produtos químicos nos alimentos, que tenderá a ser avaliada negativamente por pessoas

contrárias ao uso de tais substâncias, independentemente de ser efetivamente segura.

O afeto desempenha um papel central no julgamento e na tomada de decisão (Epstein, Lipson, Holstein, & Huh, 1992). Proposições como essa levaram diversos autores a pesquisar as diferenças entre as decisões ditas racionais e as intuitivas e, mais recentemente, Kahneman (2003) enfatizou a importância da distinção entre intuição (mais emocional) e raciocínio (mais lógico), o que anteriormente Stanovich e West (2002) intitularam Sistema 1 e Sistema 2.

As operações do Sistema 1 seriam rápidas, automáticas, associativas, implícitas (não referentes à introspecção), emocionalmente carregadas, usualmente governadas pelos hábitos do sujeito, difíceis de controlar ou modificar e não requerem grandes esforços cognitivos. Já o Sistema 2 teria um funcionamento mais lento e serial (demandando maiores esforços cognitivos para atuar), além de ser mais adequado para ser monitorado e deliberadamente controlado, apresentando um funcionamento relativamente flexível e potencialmente governado por regras (Kahneman, 2003).

O Sistema 1 opera de maneira similar aos processos perceptuais e não é limitado à estimulação presente. Os julgamentos intuitivos deparam-se com os conceitos e percepções da pessoa e podem ser evocados pela linguagem. Nesse modelo, o sistema perceptual e as operações intuitivas geram impressões acerca dos atributos de objetos percebidos ou imaginados, que não são nem voluntários nem verbalmente explícitos. Em

contrapartida, os julgamentos são sempre intencionais e explícitos, mesmo quando não são claramente expressos.

Já o Sistema 2 está envolvido com todos os julgamentos originados em raciocínio deliberado. O rótulo “intuitivo” é aplicado aos julgamentos que refletem diretamente impressões não modificadas pelo Sistema 2, já que uma das funções do Sistema 2 é monitorar a qualidade de operações mentais e comportamento manifesto (Kahneman, 2003).

Kahneman (2003), ao discutir as relações entre a proposta de existência dos Sistemas 1 e 2 e os efeitos de configuração, refere uma pesquisa de LeBoeuf e Shafir (2003). Em um único grupo, as pessoas foram solicitadas a responder diferentes questões com diversas formas de configuração. Usualmente, o que se espera é que estes sujeitos demonstrem, por meio de suas decisões, os efeitos de configuração, mas os resultados de indivíduos mais reflexivos pareceram corroborar a sugestão de Kahneman (2003) em relação à existência de dois sistemas, em especial a do Sistema 2. As pessoas caracterizadas por um Sistema 2 mais ativo tiveram maior êxito em perceber relações entre duas formas de apresentação de um mesmo problema e em manter a consistência das respostas dadas a eles.

Apesar do Sistema 1 possuir base afetiva, ambos – sistemas 1 e 2 – podem ser entendidos como racionais (Peters et al., 2005). Isso se deve ao fato de que, na evolução do homem, as decisões intuitivas o auxiliaram a sobreviver, simplificando seus julgamentos frente a fatos como a necessidade de avaliar riscos rapidamente e lidar com grande quantidade

de informações no cotidiano. No cenário contemporâneo, expostos a uma grande quantidade de informações sobre produtos, serviços e marcas, fica saliente a necessidade dos seres humanos de lançar mão da intuição como alternativa para facilitar a vida cotidiana.

Assim, a quantidade de informações presente nos problemas decisórios parece estar relacionada à ação dos sistemas 1 e 2, já que a simplificação de seu processamento (ação do Sistema 1) seria fundamental para a sobrevivência do ser humano. A quantidade de informações resumidas pode ser considerada como uma descrição não completa dos problemas decisórios, em oposição a descrições expandidas, as quais podem ser entendidas como aquelas que contêm os argumentos completos em relação às alternativas em escolha (Kühberger, 1995). Nessa direção, a quantidade de informações, mesmo que usualmente não relacionada ao funcionamento do Sistema 1 na literatura corrente, parece ter impacto nos resultados das pesquisas sobre o efeito de configuração.

Kühberger (1995), por exemplo, investigou a persistência do efeito de configuração frente a diferentes quantidades de informação acerca do problema. Para tanto, o autor lançou mão do dilema da doença asiática, utilizado na pesquisa de Tversky e Kahneman (1981), expondo os participantes do estudo a diferentes quantidades de informações (resumida, padrão e expandida). Não foram encontradas diferenças em relação à configuração dos dilemas com a descrição expandida, mas o efeito de configuração usual foi detectado na descrição padrão (utilizada

por Tverky & Kahneman, 1981) e um efeito reverso em relação ao padrão foi encontrado entre os dilemas resumidos. Foi detectado, portanto, o impacto da quantidade de informações dos dilemas no efeito de configuração sob risco.

A observação desses dados parece estar relacionada ao funcionamento do Sistema 1. Kahneman (2003) propôs que o efeito de configuração poderia ser detectado em função de avaliações intuitivas, já que as pessoas não parecem julgar as alternativas de problemas decisórios com base no conteúdo das alternativas, mas em sua configuração. Por este motivo, duas alternativas idênticas em conteúdo, mas diferentes em configuração, poderiam gerar resultados diferentes. Além disso, conforme evidenciado por Kühberger (1995), o efeito de configuração não foi detectado frente a descrições expandidas dos problemas decisórios utilizados originalmente por Tversky e Kahneman (1981). Assim, o aumento da quantidade de informações poderia estar relacionado à indução de funcionamento do Sistema 2 ou, ainda, a uma espécie de substituição de sua ação, na medida em que se ofereceria o “raciocínio completo” aos sujeitos, evitando a ação da intuição *per se*.

As explicações para a ocorrência do impacto da quantidade de informações no efeito de configuração são pouco exploradas na literatura, especialmente quando se fala em configuração de objetivos. Com base nesse cenário, este artigo traz os resultados de um experimento que visou mensurar o impacto da quantidade de informações sobre o efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. Com

isso, pretendeu-se oferecer suporte à idéia de que o efeito de configuração de objetivos pode ser explicado pela ação dos Sistemas 1 e 2, de modo a ser detectado entre versões resumidas de textos promocionais, em função da ação da intuição (Sistema 1), e não ser encontrado nas formas expandidas dos mesmos materiais, devido à ação do raciocínio (Sistema 2).

Método

O experimento teve como variáveis independentes inter-grupos a quantidade de informações de dois tipos (resumida e expandida) e a configuração de um texto promocional (ganhos e perdas). A variável dependente foi o grau de convencimento do participante em relação ao texto promocional (medida de persuasão da mensagem), atuando como consumidor de serviços de crédito.

Participantes

Participaram do estudo 296 estudantes universitários dos cursos de Comunicação, Administração e Design (141 do sexo masculino e 155 do sexo feminino, com média de idade de 20.74 anos, DP=3.29), designados aleatoriamente a quatro grupos. Dois grupos realizaram o experimento com as versões do texto promocional com o conteúdo resumido, sendo que um deles foi exposto à configuração de ganhos (n=78) e o outro à de perdas (n=74). Os outros dois grupos foram expostos às versões expandidas dos mesmos materiais, sendo que um grupo realizou o

experimento respondendo à versão de ganhos (n=70) e o outro à versão de perdas (n=74).

Instrumentos

Foram utilizadas como instrumentos quatro versões de um texto promocional sobre cartões de crédito em meio impresso (configurado em linguagem de ganhos e perdas, com conteúdos expandidos e resumidos). O conteúdo da comunicação foi elaborado a partir de pesquisas realizadas nos *sites* da Internet das maiores administradoras de cartões de crédito do Brasil, de modo que ele foi moldado de acordo com a realidade do mercado nacional, sem a utilização de características ou benefícios exclusivos que pudessem identificar qualquer uma das marcas disponíveis. Para inclusão no conteúdo da comunicação, buscou-se privilegiar os pontos de convergência entre as informações apresentadas nos *sites* das diferentes empresas de cartões de crédito.

Para a construção das formas resumidas, os conteúdos excluídos das versões expandidas foram os argumentos que visavam sustentar cada tópico do texto promocional. Após a construção das quatro versões do texto promocional (ganhos expandida, ganhos resumida e perdas expandida, perdas resumida), o material foi submetido à avaliação de sete juízes, sendo três profissionais de Marketing, três estudantes universitários e uma lingüista. Os profissionais de Marketing foram indagados acerca da adequação do conteúdo do texto em relação a materiais promocionais dessa natureza, bem como a sua clareza,

enquanto que os estudantes foram questionados em relação à quão compreensíveis eram as versões do material. Tanto os profissionais quanto os acadêmicos avaliaram satisfatoriamente o instrumento nos quesitos solicitados, sugerindo pequenos ajustes. A avaliação da lingüista atestou a equivalência em termos da complexidade lingüística e do conteúdo entre as versões do texto promocional, sugerindo algumas adaptações em suas formas. Tendo por base todas as sugestões, foram elaboradas as versões finais do instrumento (Ver Anexo B).

Para a mensuração do grau de convencimento dos participantes em relação ao texto promocional (medida de persuasão), foi utilizada uma escala do tipo Likert de onze pontos. A escala parte do grau zero e se estende até o dez, sendo ancorada em zero (nada), três (pouco), sete (razoavelmente) e dez (plenamente).

Procedimentos

A amostra foi obtida por meio de contatos efetuados com uma universidade particular localizada em Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil). Os estudantes participaram de forma voluntária e anônima do estudo, em horário de aula cedido pelo professor.

Os participantes receberam, inicialmente, o termo de consentimento livre e esclarecido, elaborado consoante as diretrizes éticas que regulamentam a pesquisa com seres humanos. Aqueles que optaram em participar da pesquisa foram submetidos à apresentação de uma das quatro versões do material-alvo sobre o cartão de crédito, antecedido da

instrução que eles receberiam um texto promocional que versava sobre o uso de cartão de crédito.

Após a apresentação do material-alvo, os participantes foram solicitados a indicar o quanto ficaram convencidos com o conteúdo do texto promocional apresentado (medida de persuasão). A única variação nos procedimentos para a coleta dos dados foi o material-alvo apresentado, configurado em ganhos e perdas nas versões resumidas e expandidas, dependendo do grupo ao qual o participante pertencia.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados apontam para uma diferença nos graus de convencimento em relação às versões do texto promocional entre os grupos pesquisados ($F(3.292)=6.037$, $p=0.001$). Mostram, ainda, uma média de convencimento significativamente superior para a versão de ganhos, em comparação com a versão de perdas, apenas entre as versões resumidas ($p<0.05$), como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: Médias de graus de convencimento e desvios padrão entre as configurações de ganhos e perdas das versões resumidas e expandidas

Configuração	Quantidade de informações	N	Média de convencimento	DP
Ganhos	Resumida	78	6,50	2,53
	Expandida	70	6,84	1,95
Perdas	Resumida	74	5,43	2,53
	Expandida	74	6,82	2,17

Esses dados corroboram os resultados de diversos estudos clássicos de configuração sob risco, como os de Tversky e Kahneman (1981), já que a média de convencimento detectada para a versão de ganhos foi superior em comparação à de perdas (entre as formas resumidas). No estudo de Ganzach et al. (1997) sobre configuração de objetivos em mensagens de cartões de crédito, a configuração de ganhos também exerceu efeito persuasivo superior à de perdas no cenário artificial, convergindo com os dados do presente estudo, realizado em salas de aula com um texto fictício. Como Ganzach et al. (1997) propuseram, esses resultados poderiam estar relacionados com o baixo envolvimento com a tarefa e, portanto, com um processamento de informação baseado em informações superficiais ou periféricas.

Explicações adicionais para o menor efeito persuasivo da versão de perdas em relação à de ganhos (em formatos resumidos) podem ser encontradas nas operações do Sistema 1 e no uso da heurística do afeto. Segundo Slovic et al. (2002) e Kahneman (2003), a heurística do afeto pode ser ativada frente a descrições rotuladas como “negativas” pelos consumidores, gerando menor média de convencimento entre os participantes em função da configuração de perdas. O contrário parece ocorrer na configuração de ganhos, causando avaliações “positivas” sobre o conteúdo da mensagem. Nessa perspectiva, o Sistema 1 seria ativado, já que a avaliação parece não se dar exclusivamente em relação ao

conteúdo em si, mas em função do afeto despertados pelas diferentes configurações do mesmo texto promocional (Kahneman, 2003).

Já no que se refere aos problemas com descrição expandida, não foi encontrada uma diferença de médias de convencimento entre as versões de ganhos e perdas ($p=1$). No estudo aplicado à configuração de objetivos relacionados ao consumo, portanto, os dados sugerem ratificar o fato de que altas quantidades de informação tendem a não produzir o efeito de configuração, em convergência com os dados de Kühberger (1995), o que pode ocorrer devido à ação do raciocínio (Sistema 2) e da conseqüente avaliação de equivalência entre os graus de persuasão causados nos consumidores por ambas as formas expandidas do texto promocional (Kahneman, 2003).

Entre as configurações de ganhos (resumida e expandida), os dados sugerem a inexistência de uma quantidade de informações potencialmente superior para gerar médias de convencimento maiores nos consumidores ($p>0.05$). As diferentes configurações de ganhos parecem, portanto, ter potenciais de convencimento semelhantes, independente da quantidade de informações. Ambas as versões parecem levar ao rótulo “boa” ou “convincente” em função da ação do Sistema 1 e, portanto, da heurística do afeto (Slovic et al., 2002; Kahneman, 2003).

A manipulação da quantidade de informações nas versões de perdas, diferentemente das versões de ganhos, gerou diferenças significativas ($p<0.05$), com menor grau de convencimento entre os participantes expostos à versão resumida que à expandida. Esse dado

sugere que a presença de informações adicionais em materiais de comunicação configurados com linguagem de perdas pode interferir nos julgamentos dos consumidores, elevando seus graus de convencimento a níveis semelhantes aos das versões de ganhos, conforme foi exposto na Tabela 1.

A diferença dos níveis de persuasão entre as formas resumida e expandida da configuração de perdas ratifica a idéia de que a forma resumida pareceu levar ao uso da heurística do afeto e, portanto, da intuição (Slovic et al., 2002; Kahneman, 2003), já que o texto pareceu ser taxado como “pouco convincente”. Diferente disso, na versão de perdas com conteúdo expandido, a quantidade de informações pareceu induzir as pessoas à análise, minimizando os efeitos da interferência do afeto “negativo” despertado frente à versão de perdas em forma resumida (Kahneman, 2003).

Os dados do experimento sugerem, portanto, a existência do impacto da quantidade de informações no grau de persuasão da mensagem para o consumidor. A descrição resumida configurada em termos de ganhos e as descrições expandidas (tanto na configuração de ganhos quanto na de perdas) tendem a gerar graus mais elevados de convencimento nos consumidores, em comparação com a versão de perdas em formato resumido. A configuração resumida em termos de perdas deve, portanto, ser cuidadosamente avaliada quando utilizada na comunicação com os consumidores.

Considerações Finais

Os dados apresentados demonstram a existência do efeito de configuração de objetivos entre formas resumidas de conteúdos de comunicação na tomada de decisão do consumidor de cartões de crédito. O padrão de respostas encontrado também foi convergente com os estudos prévios sobre o tema (Ganzach e colaboradores, 1995, 1997), que apontaram a configuração positiva como a mais persuasiva em estudos de configuração de objetivos para mensagens de cartões de crédito em cenário artificial, ainda que a literatura em geral sobre o efeito de configuração de objetivos aponte o inverso (maior persuasão para as versões de perdas) (Levin et al., 1998).

Os resultados do experimento aqui apresentado, bem como os de Ganzach e seus colaboradores (1995, 1997), parecem ser divergentes em relação ao padrão esperado de resposta em configuração de objetivos devido à temática dos materiais-alvo apresentados: cartões de crédito. Um maior nível de convencimento foi produzido pela versão de ganhos resumida e, além disso, como proposto por Fagley e Miller (1997), escolhas de risco são menos comuns no domínio dinheiro, o que parece coerente com os resultados apontados.

A quantidade de informações interagiu com a produção do efeito de configuração de objetivos, de modo que ele foi detectado apenas entre versões resumidas dos textos promocionais. Entre as versões resumidas, o efeito de configuração pode ser associado à idéia de que a própria pessoa precisaria julgar ativamente o conteúdo da comunicação, sem

informações auxiliares ou pistas, levando-a a um processamento mais automático, intuitivo e emocional, típico do Sistema 1 (Kahneman, 2003). O papel das interferências afetivas (Slovic et al., 2002), portanto, seria relacionado a este processo de economia de tempo e energia nos julgamentos, gerando rótulos positivos para configurações de ganhos e rótulos negativos para configurações que denotem riscos de perdas. Maiores quantidades de informações, nesse sentido, induziriam ao raciocínio (Sistema 2), oferecendo a elaboração da informação em si para as pessoas e minimizando os efeitos associativos e emocionais do processamento simplificado da informação (Kahneman, 2003).

Nesta direção, não seria necessário buscar suporte nas explicações sobre o efeito de configuração sob risco para compreender os fenômenos de configuração de objetivos. A percepção de risco dos consumidores em relação ao conteúdo abordado nos texto promocional pareceu uma dimensão apropriada para a discussão dos dados, mas em relação à dimensão risco como sentimento, não como dado concreto (risco como análise), já que a configuração de objetivos não expõe dados probabilísticos sobre as alternativas em foco (Finucane et al., 2000; Peters et al., 2005).

Se a avaliação de risco em relação ao uso de serviços de cartões de crédito aponta segurança em função da configuração positiva de um texto promocional, o efeito de configuração persistiria em uma amostra exclusivamente composta por usuários dos referidos serviços? Poderiam as avaliações sobre textos promocionais ser equivalentes em função de

baixo risco percebido em uma amostra composta por usuários desses serviços? A realização de um novo estudo para averiguar a persistência do efeito de configuração de objetivos entre usuários de cartões de crédito seria indicada para elucidar a idéia de que o processo de avaliação sobre o grau de persuasão de mensagens entre os consumidores se daria em função do processo intuitivo. Sugere-se avaliar, ainda, o impacto do envolvimento desses consumidores com os serviços de cartões de crédito sobre o efeito de configuração de objetivos, incluindo a dimensão risco percebido na utilização de serviços de cartões de crédito (Mitchell, 1999; Mittal, 1995).

Em comunicação, recomenda-se que os profissionais utilizem de forma cuidadosa textos promocionais curtos, que parecem levar os consumidores a julgamentos mais intuitivos e, portanto, mais carregados de componentes emocionais e suscetíveis à influência de configuração das mensagens. Nesses casos, no domínio de produtos e serviços relacionados a cartões de crédito, a configuração de ganhos parece ser a mais adequada, mesmo que novos estudos em cenário natural sejam interessantes para averiguar a persistência deste padrão.

Referências

Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: evidence of two conceptual systems. Journal of Personality and Social Psychology, 62(2), 328-339.

Fagley, N., & Miller, P. (1997). Organizational Behavior And Human Decision Processes, 71(3), 355–373.

Finucane, M.; Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. Journal of Behavioral Decision Making, 13, 1-17.

Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. Journal of Business Research, 32, 11–17.

Ganzach, Y., Weber, Y., & Bem Or, P. (1997). Message framing and buying behavior: on the difference between artificial and natural environment. Journal of Business Research, 40, 91-95.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Kühberger, A. (1995). The framing of decisions: a new look for old problems. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 62(2), 230-240.

LeBoeuf, R., & Shafir, E. (2003). Deep thoughts and shallow frames: on the susceptibility to framing effects. Journal of Behavioral Decision Making, 16, 77–92.

Levin, I., Gaeth, G., Schneider, J., & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 88(1), 411-429.

Levin, I., Schneider, J., & Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, *76*(2), 149-188.

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, *52*, 500–510.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology and Marketing, *12*(7), 663-682.

Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. European Journal of Marketing, *33*(12), 163-195.

Peters, P., Finucane, M., & MacGregor, D. (2005). Affect, risk, and decision making. Health Psychology, *24*(4), S35-S40.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.). Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press.

Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. Behavioral and Brain Sciences, *23*, 645–665.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, *211*, 453-458.

SEÇÃO EMPÍRICA 2

Moderating Effects of Consumer Involvement and The Need for Cognition on Goal Framing

Abstract

Goal framing effect refers to the finding that different ways of presenting the same communication content to a consumer tends to generate distinct levels of persuasion for the emitted message. This research is aimed at investigating the interaction between goal framing effect, consumer involvement and the Need for Cognition (NfC) on consumer decision making. Two experiments have been carried out to test the hypothesis that the level of persuasion for a promotional text elevates as consumer involvement increases, independent of the message frame or the NfC. The first study investigated the interaction between preferred payment methods and goal framing effect, using a sample of 152 undergraduates (credit card owners and non-owners). The second experiment focused on the investigation of the moderating effects of consumer involvement and the NfC on goal framing effect in a sample of 206 undergraduates (credit card owners). The instruments used were two versions of a promotional text on credit cards (one of them emphasizing expected gains from using credit cards rather than other payment methods and the other stressing expected losses from using other payment methods, but not credit cards).

We also used as instruments the Consumer Involvement for Credit Card Services Scale and the NfC scale. Results showed that consumer's involvement seemed to draw the text's persuasion level up, as it increases, or down, as it decreases, independent of the text frame and the NfC.

Key-words: judgment and decision making, goal framing effect, consumer involvement, Need for Cognition, bounded rationality.

Introduction

Goal framing effect refers to changes in persuasiveness levels for communication contents, facing different frames of the same message, which can be found, for example, in studies for credit card advertising (Ganzach & Karsahi, 1995; Ganzach, Weber, & Bem Or, 1997; Tonetto & Stein, 2008). In these studies, gain-framed advertising stresses the potential gains of using credit cards, while loss-framed messages exalt the losses by not using them in comparison to other payment methods.

Theoretical explanations for goal framing detection are commonly based on risk framing studies. Researchers usually turn to risk framing theories, mainly Prospect Theory (PT), to explain their findings (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998; see also Tversky & Kahneman, 1981, for the Asian Disease classic risk framing study²).

² See Section 1 for a full description of the Asian Disease classic risk framing study.

Levin et al. (1998) and Meyerowitz and Chaiken (1987) agree that PT is not the best choice to explain the goal framing effect. Different from risk framing studies, the experimental situation in goal framing studies cannot be defined in terms of the relative risks. Besides that, in goal framing situations, it is impossible to identify perceived risk, considering that the decision tasks do not expose probabilities associated to the possible outcomes, as it would occur in risk framing.

Goal framing and risk framing studies have also produced different results. In goal framing situations, the loss-framed communications seem to be more persuasive than the gain-framed (the opposite from risk framing effects). Regarding the information process when judging and making decisions, alternative explanations seem to be more consistent to better understand the goal framing effect. Levin et al. (1998) and Meyerowitz and Chaiken (1987) agree that, in goal framing, there is a negative bias in the information process, when judging loss-framed messages, leading to a greater impact of negative information on people's judgments. Besides that, in goal framing studies, encoding negative information (loss-framed communications) seems to happen faster than it does for positive data (gain-framed communications) as result of an adaptative warning system coming into action.

Divergent findings from the usual goal framing results (loss-framed as the most persuasive) were found in studies for credit card advertising. Goal framing research for credit card communications has shown the gain frame as the most persuasive. However, these divergent results were

found in artificial environments (Ganzach & Karsahi, 1995; Ganzach et al., 1997; Tonetto & Stein, 2008). The explanation for the higher persuasion level for the gain frame in credit card advertising studies, comparing to the loss frame, could be found on intuitive reactions (System 1³). When facing loss-framed communications, an adaptive system would act by producing negative labels, drawing persuasion levels down. Facing a gain frame, this adaptive system could produce a positive label and it could draw persuasion level for communication contents upwards. This mechanism, which can draw persuasion levels up and down according to positive and negative labeling for communication content, is called affect heuristic (Kahneman, 2003; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002).

Would intuition affect persuasion levels in goal framing studies, when service's relevance or importance to the consumer are being assessed? Would any personal tendency to engage in rational thinking affect intuition when evaluating a promotional text? Following these questions, two moderating variables seem to be strongly related to the activation of intuition in goal framing studies: **(a) consumer involvement**, and **(b) Need for Cognition (NfC)**.

(a) Consumer involvement refers to the relevance or importance for the consumer of products or services (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985). Laurent and Kapferer (1985), for example, argue that consumer

³ System 1 operations tend to be fast, automatic, associative, effortless, implicit, emotionally charged, governed by habit and difficult to control and modify. System 2 operations tend to be slower, serial, effortful, consciously monitored, deliberately controlled, relatively flexible and rule governed (Stanovich and West, 2000).

involvement is related to personal interest in a product or service and its hedonistic and symbolic value for the consumer, as well as risk probability and importance of its purchase. Other scholars consider involvement as a motivational state, or analyze it in a phenomenological perspective (Sridhar, 2007). Despite some diverse views, there has been an agreement that consumer involvement is a motivational force nonetheless (Mittal, 1989).

The Split Half Theory has been used as a theoretical framework to explain consumer involvement (Mittal, 1987), which states that the left and right halves of the human brain process information in different ways. Krugman (1965) had originally proposed a dichotomy for involvement (there being only low and high levels). Today, however, involvement is understood as a continuum with low and high levels in its two extremes (Laurent & Kepferer, 1985; Zaichowsky, 1985).

High involved consumers tend to behave in a different way from low involved consumers. A high involved consumer tends to search for more information about the decision task (Beatty & Smith, 1987) and use more criteria for choice making (Mitchell, 1989). They also tend to know more information about the alternatives in decision tasks (Petty & Cacioppo, 1983; Maheswaran & Levy, 1990), processing the relevant information in detail (Chaiken, 1980) and forming more resistant attitudes towards products and services (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

If the consumer involvement is related to the intuition and both of them have an impact over the way that people evaluate products, services

and communication material, would goal framing effect persist when evaluated in its relation to consumer involvement?

We predict that involvement would activate consumer's intuition, playing the role of a moderator for the goal framing effect. As proposed by Chaiken (1980), the high involved consumer tends to process the relevant information in detail, but only the relevant information. The idea of 'relevance' proposed by the authors would mean that people would not allocate any additional cognitive effort to judge situations that are already known, as it would be irrelevant to spend time and energy in such situations. Furthermore, the high involved consumer tends to form more resistant attitudes towards products and services, which would make consumer evaluations of communication contents in goal framing studies dependent on involvement (Petty et al., 1983). Therefore, more involvement would lead to higher persuasion and lower involvement to a lesser persuasion, regarding the communication content. These hypotheses are based on the idea that intuition (based on consumer involvement) is more important or stronger than a message frame for persuasion.

Considering that consumer involvement is responsible for activating the intuitive system, this activation would not even be affected by the person's willingness to make complex evaluations. Saving time and cognitive effort in everyday life is an adaptive human method to deal with the complex world (Peters, Finucane, & MacGregor, 2005).

People's tendencies to engage themselves in demanding cognitive activities consist in a personality trait defined as **(b) the Need for Cognition** (Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955). Previous studies have suggested two different information process routes: central and peripheral (Cacioppo, Kao, Petty, & Rodriguez, 1986). The central route (due to high NfC) involves message content evaluation, as well as rational information evaluation (System 2 operation). The peripheral route's action (due to low NfC) tends to draw people's attention to irrelevant and superficial information in decision tasks, producing the framing effect (Simon, Fagley, & Halleran, 2004; Zhang & Buda, 1999), as it involves low cognitive effort (typical System 1 operation), the use of heuristics (Chatterjee, Heath, Milberg, & France, 2000), and higher influence from previous knowledge and environmental stimuli (Smith & Levin, 1996).

Therefore, we presume that intuition really is the key to understand goal framing effect, and that involvement would moderate the goal framing results. These premises lead us to the question: Does NfC interact with consumer involvement in the detection of goal framing effect for advertising contents?

We don't think so. Involvement seems to be more relevant for consumers, than any tendency to engage in rational thought about a particular object (NfC). The explanation for this hypothesis is that, when consumers have already had their first experiences, their judgments would be constructed based upon information from their previous contact with that type of object. Once this has been done, their evaluations would take

merit from the experience (involvement) to save time and energy, despite their NfC level (Peters et al., 2005).

In order to investigate these predictions, two experiments have been carried out. The first one tested the interaction between preferred payment methods and goal framing effect in a sample of credit card owners and non-owners. The second experiment has investigated the moderator effect of the consumer involvement and NfC on goal framing effect in a credit card owners sample.

Experiment 1

In a between subject design experiment, participants were split into two conditions and performed a decision task. In condition one, participants were exposed to a gain-framed promotional text on credit cards, and in condition two they were exposed to an equivalent text in content, but now framed in losses. The dependent measure was participants' estimation on how persuaded they felt about the promotional text. They were also asked to choose their favorite payment methods among the given alternatives (cash, check, credit card and debit card).

Participants

One hundred and fifty two southern Brazilian undergraduates (mean age=20.47; SD=3.16) anonymously and voluntarily took part in the study. The sample was composed by both credit card owners and non-owners.

Materials and Procedures

The instrument was a single credit card promotional text, framed in two ways – gains and losses⁴ (Tonetto & Stein, 2008). Both versions included information about safety, convenience, benefits, flexibility, insurance and the possibility of purchasing anywhere in the world with the credit card. The gains version stressed the advantages of using credit cards rather than cash or checks, while the loss frame stressed the disadvantages of not using credit cards instead of cash or checks (Appendix B).

Respondents were given the task in an academic environment, which included reading a promotional text and answering how persuaded they were afterwards, using an 11-point Likert scale. They also indicated their favorite payment method (cash, check, credit card and debit card). Participants were tested in one of two different conditions: gain frame (N=78) and loss frame (N=74).

Results and Discussion

Results indicated that participant's persuasion levels for the gain-framed and the loss-framed promotional texts seemed to be affected by **(a) the text frame**, and **(b) consumer's favorite payment method**. Intuition seemed to be the explanation for the levels of persuasion of the promotional texts, as persuasion did not seem to be affected by the text

⁴ In this experiment, we used the abbreviated versions of the promotional text used in *Seção Empírica 1*.

content itself in the current study, but by the text frames and/or consumer's preferences on payment methods.

(a) Text Frame: The gain-framed version of the promotional text produced a higher level of persuasion among consumers ($M=6.5$, $SD=2.53$), than that of the loss-framed text ($M=5.43$, $SD=2.53$) ($t(150)=2.601$, $p<0.01$). The gain frame seems to be a better choice to improve persuasion for credit card communications in an artificial environment, which seems to be a trend in money-related decision tasks (Ganzach & Karsahi, 1995; Ganzach et al., 1997; Tonetto & Stein, 2008).

Intuition (System 1 and the affect heuristic) could be a coherent explanation for higher persuasion from the gain-framed text, comparing to the loss-framed text (Kahneman, 2003; Slovic et al., 2002; Tonetto & Stein, 2008). When facing money-related tasks, people would tend to judge loss-framed stimuli in an aversive way, meaning that they are less persuaded by the text, as in the finances world, "less in fact is less".

(b) Consumer's preferences on payment methods: Table 1 shows that, taking into consideration participant's favorite payment method (not just the fact of having a credit card), goal framing effect was not detected among preferential credit card users. Goal framing effect was detected only among those preferring other payment methods (cash, check, credit card and debit card) ($t(124)=2.658$, $p<0.01$), as the gain-framed text seemed to be more persuasive than the loss-framed one. Taking a closer look into the responses of preferential payers of other methods, framing

effect only occurred among cash preferred users ($t(72)=2.242$, $p<0.05$), not among customers who prefer the use of either check or debit card.

Table 1: Mean persuasion level as a function of text frame and favorite payment methods

Preferred payment method	Text frame	N	Persuasion	SD
Credit card	Gain	15	6.47	2.59
	Loss	11	6.09	2.77
Other methods	Gain	63	6.51	2.53
	Loss	63	5.32*	2.49

* $p<0.01$

Data indicated that participants preferring to pay by credit card did not seem to be affected by the text frames, as both the gain and the loss frames generated equivalent persuasion levels ($p>0.05$). Consumers preferring the use of credit cards seemed to use intuition and to attribute positive labels to the promotional text (independent of the text frame) as an influence from their preferences on payment method (Kahneman, 2003; Slovic et al., 2002).

For those who are cash preferred payers, the text frame did affect the persuasion levels. Cash payers seemed to be more sensitive to the message framing, which can be due to their low familiarity of using other methods rather than cash. Thus, the text frame would have an impact over the persuasion level for a promotional text only when facing consumers with no or poor experience in using credit cards (cash preferred payers, in

this study). It is still an intuitive judgment, as it seemed to be based on the text frame instead of the text content (the gain frame appeared to be more persuasive than the loss frame) (Kahneman, 2003; Slovic et al., 2002). Positive and negative labeling when evaluating the promotional text still seemed to be in use by the consumer in order to simplify their judgments on how persuasive the text is, but, in this case, being dependent on text frame (positive labels would be in use due to the gain frame, and negative labels, due to the loss frame).

Is the preference of paying with credit cards the key to understand why credit card preferred payers were not affected by the text frames? Does it matter how engaged in cognitive activities (NfC) credit card users are when evaluating communication contents? Experiment 2 was designed to try to explain these questions, using a sample composed exclusively by credit card owners (not a mixed sample of credit card owners and non-owners, as in Experiment 1). In order to look for the answers to these questions, 'consumer involvement' will take the place of 'favorite payment methods' as a more refined way of evaluating 'preferences'.

Experiment 2

In a between subject design experiment, participants were split into two different conditions, which follow the same conditions as in Experiment 1 (gain and loss frames). The dependent measure, as in the first study, was participants' estimation on how persuaded they felt after reading a

promotional text. They were also asked to fill in scales on consumer involvement with credit card services (low, medium, high) and NfC (low, medium, high).

Participants

Two hundred and six southern Brazilian undergraduates anonymously and voluntarily took part in the study (mean age: 20.68; SD: 4.54). The sample was composed exclusively by credit card owners.

Materials and Procedures

Credit card promotional texts described in Experiment 1 were used here, as well as the Consumer Involvement for Credit Card Services Scale (26 items, 5-point concordance Likert scale) (Appendix C) and the Need for Cognition scale (18 items, 9-point concordance Likert scale⁵) (Appendix D).

The task was given in an academic environment. Respondents were asked to read a promotional text and answer how persuaded they felt afterwards, using an 11-point Likert scale. They were also asked to fill in the Consumer Involvement for Credit Card Services Scale and the NfC scale. The undergraduates were randomly assigned to two different conditions: the gain-framed text (N=101) and the loss-framed text versions (N=105).

⁵ Originally developed by Cacioppo, Petty, and Kao (1984), and adapted for the Brazilian reality by Deliza, Rosenthal, and Costa (2003).

Results and Discussion

The persuasion level of the promotional texts seemed to be affected by **(a) the consumer involvement level** independently from **(b) the Need for Cognition** in this study. As involvement level decreased, the persuasion level for the promotional text also decreased. The text frame impacted the persuasion level of the promotional texts only among high involved consumers, as the gain-framed text produced a higher level of persuasion compared to the loss-framed text.

(a) Consumer Involvement: We have detected (a_1) the effect of the consumer involvement in the level of persuasion of the promotional texts, and (a_2) that this result was qualified by the interaction between both the involvement scale and text frame.

(a_1) A main effect of the consumer involvement in the persuasion level of the promotional texts was detected ($F(2,153)=10.91$, $p<0.001$). Low persuasion levels, independently of the text frame, were shown among low involved consumers ($M=6.25$, $SD=2.13$) in comparison to the other groups, the medium ($M=7.39$, $SD=1.64$) and the high involved consumers ($M=8.1$, $SD=1.57$) ($p_s<0.05$).

The lower persuasion detected among low involved consumers suggests that consumers are more-so persuaded by the texts not because of their frames, but because of their involvement with their credit card services. Intuitive judgments (Kahneman, 2003) based upon previous pleasant experiences with their credit card (manifested with higher

involvement) seemed to draw persuasion levels upwards. The affect heuristic (Kahneman, 2003; Slovic et al., 2002) could now be in action because of the consumer experience, as persuasion levels for the text seemed to be related to the involvement levels.

(a₂) Table 2 shows an interaction between the involvement level and text frame ($F(2,153)=3.25$, $p<0.05$). Highly involved consumers were persuaded more-so by the gain-framed text as opposed to the loss-framed ($p<0.05$).

Table 2: Mean persuasion level as a function of consumer involvement and text frame

Involvement Groups	Text Frame	N	Persuasion	SD
Low involved consumers	Gain	21	6.38	2.04
	Loss	15	6.07	2.31
Medium involved consumers	Gain	39	7.1	1.8
	Loss	40	7.68	1.44
Highly involved consumers	Gain	20	8.65*	1.27
	Loss	19	7.53	1.68

* $p<0.05$

Why were the highly involved consumers more persuaded by the gain frame rather than the loss frame? One possible explanation for this result could be the affect heuristic (Kahneman, 2003; Slovic et al., 2002). Among highly involved consumers with credit card services, the intuitive system tends to produce positive labels for the promotional text when facing a gain-framed communication. The goal framing effect was detected

among highly involved consumers as the persuasion level for the loss-framed text version was lower than that for the gain-framed text, even though both persuasion levels were high comparing to the other two involvement groups ($p < 0.05$).

(b) The Need for Cognition: Even for those with high NfC scores, the persuasion level seemed to be affected only by their involvement level. A linear regression analysis did not detect an association between the NfC and the persuasiveness related to the promotional texts ($R = 0.034$, $p > 0.05$). This data seems to ratify that consumers' previous experiences with credit card services (involvement level) are more important than any tendency to engage themselves into processing information in detail (Chaiken, 1980). Involvement could be responsible for creating resistant attitudes towards credit card services as even high-leveled NfC participants do not seem to be persuaded by the promotional texts, but by their own preferences (involvement) (Petty et al., 1983).

Despite the consumer's NfC level, involvement could also induce the peripheral information process when reading the promotional texts, as the persuasion for the communication materials seemed to be dependent on involvement, not on NfC (Cacioppo, Kao, Petty & Rodriguez, 1986). The peripheral information process involves high influence from previous knowledge, which could mean that people's attention (and the persuasion level for the text) was drawn by their involvement levels, even among those with high NfC scores (Smith & Levin, 1996).

General Discussion

Does consumer's previous experience affect goal framing effect? We believe that the data from involvement and the NFC provided arguments that would support that it does.

Goal framing effect was detected for the promotional text when evaluating a mixed population of credit card owners and non-owners (Experiment 1). Intuition would act when reading the promotional texts, producing the goal framing effect. The effect seems to be due to attributing positive or negative labels to the text and so drawing persuasion up (when facing the gain-framed text) and down (for the loss-framed text) accordingly.

In Experiment 1, framing seemed to be affected by consumer's preference of payment method as the phenomenon was not detected among those preferring to pay by credit card. For those who prefer credit card as their payment method, the intuition seems to draw persuasion in the direction of their preference independently of the text frame.

Data on consumer involvement with credit card services and its interaction with goal framing effect was crucial to define the proposal that intuition is guided by consumers' previous experiences (Experiment 2). Low involved consumers tended to be less persuaded by the text than the other groups (medium and highly involved consumers). Once more, persuasion seemed to depend more on involvement with credit card services than promotional texts, whichever frame it uses to emit the message.

The effect from involvement over persuasion would also be due to the labeling process of the promotional text. Positive or negative labels would be attributed to the communication material, due to high or low involvement, accordingly. Thus, consumer's persuasion would be drawn up when they are highly involved with credit card services (as a result of the positive labeling process) and drawn down for low involved consumers (negative labeling).

The NfC, even being a personality trait, did not seem an influence strong enough to play the role of a mediator in consumer's persuasion level. Intuition is adaptative, as it saves time and energy. Intuition, not rational evaluations by those with high NfC scores, could be the key to persuasion for those consumers already involved with a particular product or service.

Consumer involvement seems to be more related to persuasion than message framing. It seems that the investment in providing positive experiences for consumers could be more relevant than a communication message, regardless of the frame used. Consumer experience could therefore be a key to persuasion, as the message content in our studies never seemed to be the most relevant factor taken into consideration for the decision makers when they were exposed to a promotional text. The persuasion levels could be affected by other factors rather than text content, such as the message framing or consumer involvement, and in all cases their previous experience seemed to be more relevant to guide their judgments.

When relating consumer involvement and goal framing effect, it appears that more involvement would mean less need to worry about a given communication message. In this manner, persuasion is a process that seems to have a greater impact by consumer involvement rather than the message framing, meaning a heightened realization from intuitive evaluations, instead of reasoning. The new approach to investigate goal framing effect on consumer behavior, on its relation to involvement, looks ecologically accurate and more-so relevant to make the academic world and the real consumer market closer.

References

Beatty, S; & Smith S. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14, 83-95.

Cacioppo, J., Kao, C., Petty, R., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1032-1043.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 752-756.

Chatterjee, S., Heath, T. B., Milberg, S. J., & France, K. R. (2000). The differential processing of price in gains and losses: the effects of frame and Need for Cognition. Journal of Behavioral Decision Making, 13(1), 61-75.

Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). An experimental investigation of need for cognition. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, 291-294.

Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. Journal of Business Research, 32, 11–17.

Ganzach, Y., Weber, Y., & Bem Or, P. (1997). Message framing and buying behavior: on the difference between artificial and natural environment. Journal of Business Research, 40, 91-95.

Deliza, R.; Rosenthal, A.; & Costa, M. (2003). Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor. Ciência e Tecnologia de Alimentos, 23(1), 43-48.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29, 249-356.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

Levin, I., Schneider, J., & Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76(2), 149-188.

Maheswaran, D.; & Levy, J. (1990). The influence of message framing and involvement. Journal of Marketing Research, 27, 361-367.

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 500–510.

Mitchell, A. (1989). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. Advances in Consumer Research, 16, 127-129.

Mittal, B. (1987). A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. Advances in Consumer Research, 14, 41-45.

Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. Advances in Consumer Research, 16, 697-702.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology and Marketing, 12(7), 663-682.

Peters, P., Finucane, M., & MacGregor, D. (2005). Affect, risk, and decision making. Health Psychology, 24(4), S35-S40.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1983). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, WMC. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa

Petty, R.; Cacioppo, J.; & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. Journal of Consumer Research, 10, 135-146.

Simon, A., Fagley, N., & Halleran, J. (2004). Decision framing: moderating effects of individual differences and cognitive processing. Journal of Behavioral Decision Making, 17, (2), 77-93.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.). Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press.

Smith, S., & Levin, I. (1996). Need for Cognition and choice framing effects. Journal of Behavioral Decision Making, 9, 283-290.

Sridhar, G. (2007). Consumer involvement in product choice: A demographic analysis. XIMB Journal of Management, XX, 131-148.

Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. Behavioral and Brain Sciences, 23, 645–665.

Tonetto, L., & Stein, L. (2008). O efeito da quantidade de informações na configuração de objetivos: o papel da intuição no processo de comunicação. Manuscrito integrante desta tese.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. Science, 211, 453-458.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. Journal of Advertising, 28(2), 1-15.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados e discutidos nas três seções desta tese fornecem base para que se possa afirmar que o efeito de configuração de objetivos parece um fenômeno associado à ação da intuição. Os estudos sobre racionalidade limitada revelam que os consumidores, quando tomam decisões, não são guiados exclusivamente pelos elementos centrais das alternativas em escolha. Diferentemente disso, eles são influenciados por uma diversidade de fatores, tais como as formas distintas de configuração de mensagens de mesmo conteúdo (Kahneman, 2003), o que parece decorrente do uso da intuição.

A racionalidade, no cenário do mercado contemporâneo, pode residir justamente na tomada de decisões rápidas, intuitivas e emocionais, visando à economia de tempo e energia (Peters, Finucane, & MacGregor, 2005; Reyna, 2004). Conforme proposto na Seção Teórica desta tese, os julgamentos e decisões do consumidor mostraram-se suscetíveis a questões superficiais destacadas na propaganda – como a configuração da informação – o que pode levar a avaliações enviesadas em função da intuição.

Nos experimentos relatados nas seções empíricas desta tese, os consumidores, ao fazerem avaliações sobre o grau de persuasão dos textos promocionais, não pareceram fortemente influenciados pelo conteúdo do material-alvo em si, mas por aspectos periféricos ao

processo de julgamento. Os aspectos periféricos identificados foram: (a) a quantidade e a configuração da informação, (b) as preferências do consumidor em termos de formas de pagamento e (c) o grau de envolvimento do consumidor com serviços de cartões de crédito (independente do grau de NfC do participante).

(a) O efeito de configuração de objetivos foi detectado nos estudos realizados na Seção Empírica 1, entre as formas abreviadas do texto promocional, sendo a configuração de ganhos a mais persuasiva. Esse efeito de configuração não foi detectado frente aos mesmos textos em suas formas expandidas. A detecção do efeito de configuração de objetivos entre descrições abreviadas dos textos promocionais e sua posterior dissolução, frente a formatos expandidos dos mesmos textos, foram atribuídas à ação de dois sistemas: intuição (Sistema 1) e raciocínio (Sistema 2) (Kahneman, 2003; Stanovich & West, 2000).

Frente às descrições resumidas dos textos promocionais, o consumidor pareceu lançar mão de suas impressões sobre os referidos textos para o processo de julgamento (intuição), e essas impressões seriam dependentes da linguagem utilizada em cada um deles (ganhos e perdas). Dessa forma, o texto que utilizou linguagem de ganhos pareceu gerar rótulos emocionais positivos, enquanto que aquele que utilizou a configuração de perdas pareceu produzir rótulos negativos, como uma ação da heurística do afeto para evitar o uso do raciocínio e o gasto de energia cognitiva (Peters et al., 2005; Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002). Em face de descrições expandidas dos mesmos textos

promocionais, a geração de rótulos emocionais não pareceu ter ocorrido, tendo em vista que o conteúdo dos textos, por serem formas expandidas, encontra-se sustentado por argumentos que funcionariam de forma a facilitar o processo de raciocínio. De ambas as formas – resumidas ou expandidas – o consumidor pareceu fazer julgamentos que não seriam dispendiosos em termos de energia cognitiva.

(b) Outro aspecto que pareceu simplificar o processo de julgamento acerca do quão persuasivos seriam os textos promocionais foi referente às preferências do consumidor em termos de formas de pagamento. No primeiro estudo que integrou a Seção Empírica 2, os participantes que tinham como forma de pagamento preferida o cartão de crédito não pareceram ter suas avaliações afetadas pela configuração da mensagem, de forma que não se evidenciou o efeito de configuração de objetivos. O referido efeito foi detectado, assim, apenas para os consumidores que preferem o dinheiro como forma de pagamento.

O efeito de configuração, mais uma vez, não foi detectado, mas desta vez entre os consumidores com preferência pelo uso do serviço sobre o qual versavam os textos promocionais (cartões de crédito). O julgamento sobre o grau de convencimento gerado pelos textos promocionais, entre aqueles que têm como preferência o cartão de crédito para realizarem seus pagamentos, pareceu se dar em momento anterior à leitura do texto. Os julgamentos desses consumidores, nessa direção, seriam realizados de antemão, mais uma vez na perspectiva da economia de energia (Kahneman, 2003; Peters et al., 2005; Reyna, 2004). Se eles

têm afinidade com o serviço anunciado, a avaliação seria positiva, independentemente do texto em si.

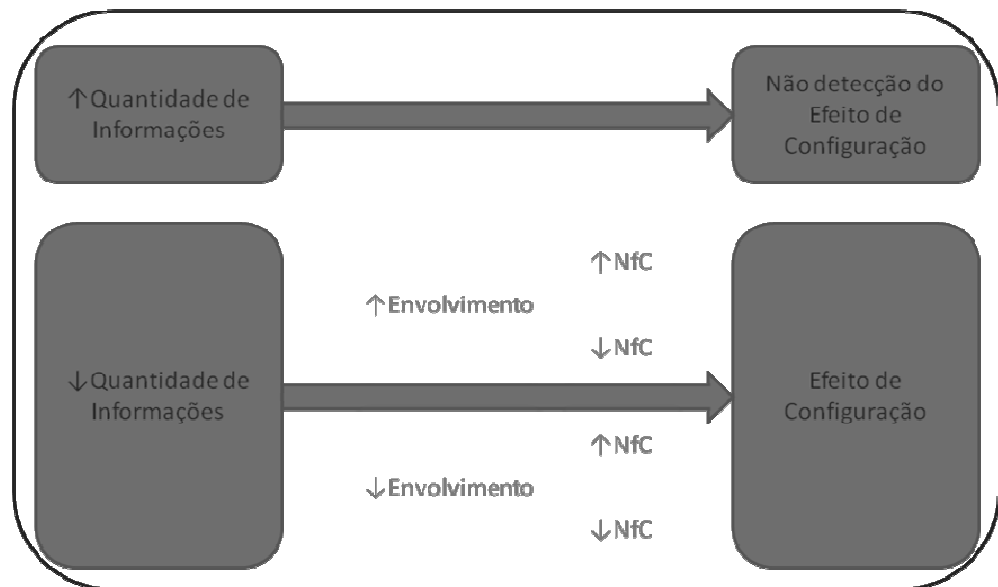
(c) O grau de envolvimento do consumidor com serviços de cartões de crédito pareceu o fator chave para o sucesso de um texto promocional, ao se observar os resultados do segundo estudo da Seção Empírica 2. Consumidores menos envolvidos tenderam a realizar avaliações inferiores sobre o quanto o texto seria convincente, enquanto que os mais envolvidos, superiores. Essas avaliações pareceram se dar de forma independente da configuração da mensagem ou de qualquer tendência individual destes de se engajarem em atividades que envolvam raciocínio (NfC) (Cacioppo, Kao, Petty, & Rodriguez, 1986; Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955).

A ação da intuição parece ser a explicação para as avaliações superiores realizadas pelos consumidores com maior envolvimento com os serviços de cartões de crédito. Consumidores mais envolvidos (ou seja, com experiências mais positivas em relação ao uso de cartões de crédito) já estariam convencidos sobre o “conteúdo” dos textos promocionais, mesmo antes de serem expostos a eles.

Os dados aqui discutidos levam à proposição de um modelo explicativo para o efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. O modelo inicial trata do impacto da quantidade de informações no efeito de configuração de objetivos, apontando que foi possível detectar o efeito apenas frente às descrições resumidas do texto

promocional (quantidade de informações reduzidas), conforme se pode perceber na Figura 1:

Figura 1: O impacto da quantidade de informações no efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor



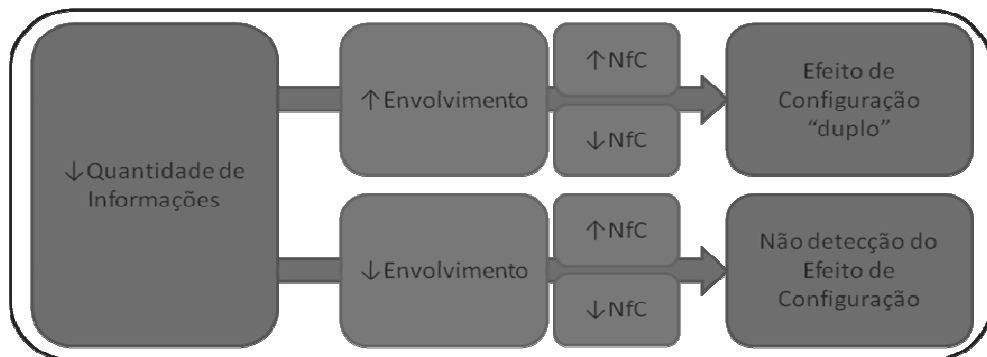
O modelo apresentado na Figura 1, mesmo que academicamente consistente, parece sofrer influências moderadoras de “variáveis-fantasma” para a produção do efeito de configuração de objetivos. O que parece inconsistente nesse modelo inicial é a desconsideração da experiência prévia do consumidor (envolvimento).

Trata-se de um modelo de difícil aplicação à realidade, já que o uso de maior quantidade de informações é usualmente revertido em aumento de custos para o anunciante e em possível desatenção do consumidor em relação aos estímulos emitidos. A proposta de compreensão sobre o efeito de configuração de objetivos apresentada na Figura 1 aponta, também, a necessidade de se atentar para o uso de textos promocionais

com conteúdo reduzido, já que a configuração de perdas pareceu gerar níveis de convencimento inferiores em relação à versão de perdas.

A elaboração de um modelo de compreensão do efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor pareceu exigir maior refinamento das variáveis que moderam a produção dessas diferenças de potencial de convencimento para diferentes configurações de um mesmo texto promocional. O Modelo aplicado (Figura 2) apresentado a seguir apresenta a inserção das referidas “variáveis-fantasma” na proposta de compreensão do efeito de configuração de objetivos:

Figura 2: Modelo aplicado: O impacto do envolvimento do consumidor no efeito de configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor



A Figura 2 mostra que, frente às formas resumidas do texto promocional, o consumidor pouco envolvido não foi suscetível ao efeito de configuração de objetivos, mas ficou menos convencido com o material de comunicação que o consumidor mais envolvido. Já o consumidor com maior envolvimento ficou mais convencido com ambas as formas do texto

promocional (ganhos e perdas), ainda mais pela versão de ganhos, o que aqui se denominou “efeito de configuração duplo”.

O modelo apresentado na Figura 2 parece ecologicamente correto. Ele considera variáveis de relevância para explicar como ocorre, na realidade, o fenômeno em foco (efeito de configuração de objetivos), não desconsiderando o efeito moderador do envolvimento do consumidor com os serviços avaliados (serviços de cartões de crédito). A relevância ou importância de um produto para o consumidor (envolvimento) (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985) pareceu indissociável de seus julgamentos sobre o material de comunicação (aqui em forma de textos promocionais).

Essas avaliações sobre os textos promocionais, que pareceram ser dependentes do grau de envolvimento dos consumidores com os serviços, permanecem as mesmas, mesmo quando se avalia uma possível interferência do NfC no processo de julgamento. Parecem tratar-se de julgamentos intuitivos, que não dependem de nenhuma tendência do consumidor de engajar-se em avaliações que exigem esforço cognitivo.

O modelo proposto na Figura 2 parece de fácil aplicação à realidade e, ao mesmo tempo, de valor acadêmico. Se a chave para o sucesso de uma mensagem promocional pode ser entendida como a experiência prévia do consumidor, torna-se saliente o fato do investimento em experiências positivas com o produto ou serviço. A comunicação parece

refletir o que foi aprendido pelo consumidor, sob a forma do processo intuitivo em ação.

Fica claro que se pode emitir mensagens persuasivas também para consumidores sem experiência com o uso de dado produto ou serviço (conforme apontado na Seção Empírica 1), utilizando, para tanto, a configuração “correta” da mensagem. Neste caso, a configuração de ganhos mostrou potencial de persuasão superior em relação à de perdas, já que, como foi discutido na Seção Empírica 2, no mundo do dinheiro, menos é realmente menos.

Os dados apresentados nesta tese são apenas o início de um processo de mapeamento do funcionamento do efeito de configuração de objetivos. Alguns experimentos se fazem necessários para que se possa compreender como os consumidores respondem frente a diferentes tipos de mensagens de comunicação, especialmente no que se refere à manipulação do Sistema 1 (intuição) e do Sistema 2 (raciocínio) no momento da realização de julgamentos e de tomada de decisões. Esses estudos encontram-se, hoje, em andamento, em colaboração com o John Maule, Ph.D, pesquisador da *University of Leeds* e orientador do programa de Doutorado Sanduíche do autor da presente tese.

Referências

Cacioppo, J., Kao, C., Petty, R., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.

Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). An experimental investigation of need for cognition. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, 291-294.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. American Psychologist, 58(9), 697-720.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology and Marketing, 12(7), 663-682.

Peters, P., Finucane, M., & MacGregor, D. (2005). Affect, risk, and decision making. Health Psychology, 24(4), S35-S40.

Reyna, V. (2004). How people make decisions that involve risk: a dual processes approach. Current Directions in Psychological Science, 13(2), 60-66.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.). Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press.

Stanovich, K., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. Behavioral and Brain Sciences, 23(5), 645-665.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

ANEXO A: ATO NORMATIVO Nº 002 / 07**Programa de Pós-Graduação em Psicologia****Mestrado / Doutorado****MODELO DE DISSERTAÇÕES E TESES:**

A Comissão Coordenadora, no uso de suas atribuições, em relação ao novo modelo de teses e dissertações, **RESOLVE:**

I - ELEMENTOS FORMAIS

CAPA - AZUL (MODELO PUCRS)

FOLHA ROSTO - CENTRALIZADA

FOLHA ROSTO COM OBTENÇÃO DO TÍTULO

FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA ROSTO COM NOMES DA BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA (OPCIONAL)

AGRADECIMENTOS (OPCIONAL)

RESUMO e PALAVRAS-CHAVE/ ABSTRACT e KEY WORDS DA

DISSERTAÇÃO/TESE

SUMÁRIO

TABELAS

LISTA DE FIGURAS

QUADROS

LISTAS DE SIGLAS

NÚMERO DA ÁREA DO CNPq

II – INTRODUÇÃO

O objetivo desta introdução é descrever todo o processo de pesquisa para a elaboração da tese ou dissertação, desde a escolha do tema até o final da investigação. Deverá contemplar o planejamento e desenvolvimento do estudo bem como a apresentação dos resultados e discussão. É importante que essa introdução retrate o processo de construção do conhecimento do/a aluno/a.

A Introdução pode ser elaborada **como um texto único** ou **ser dividida em tópicos** como os sugeridos abaixo:

a) Temática da Dissertação/Tese

Contextualizar o tema na atualidade/contemporaneidade. Explicitar os fundamentos teóricos, considerando a área do conhecimento em que o estudo está inserido, explicitando a relevância do tema pesquisado.

b) Justificativa

Abordar a importância do tema estudado, no sentido de mostrar em que, como, por que e para o que pode contribuir para a produção de conhecimento.

c) Objetivos

Fazer constar os objetivos da pesquisa, evidenciando as modificações que possam ter ocorrido no processo de construção da dissertação/tese.

d) Operadores/Conceitos/Ferramentas teóricas

Apresentar os conceitos/operadores e perspectivas teóricas que fundamentam a pesquisa, indicando a perspectiva/o paradigma teórico, assim como a área do conhecimento na qual o estudo se situa.

e) Problema/Hipóteses e Questões da Pesquisa

Descrever o problema geral da pesquisa e, dependendo da abordagem, explicitar as questões ou das hipóteses da pesquisa.

f) Do Contexto/Campo de Pesquisa

Descrever o contexto no qual a pesquisa aconteceu, ou seja, espaço, local, lugar, que pode ter sido uma instituição, uma cidade, uma política, etc.

g) Metodologia de Pesquisa

Descrever todos os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, considerando população, participantes, métodos, técnicas de levantamento de dados e de análise dos resultados.

h) Apresentação da Dissertação/Tese

Descrever a proposta de estruturação do trabalho. Para tanto, o/a autor/a oferece uma visão integrada do trabalho apresentado, indicando a forma de organização do conteúdo em cada sessão/parte/capítulo do documento.

i) Referências

Listar todas as referências utilizadas na Introdução.

Este modelo possibilita transformar com facilidade uma parte, um capítulo, ou uma seção da Dissertação e/ou da Tese em material para a publicação. Além disso, o modelo proposto para a introdução informa detalhadamente as características do tema escolhido, o enfoque, a abordagem e a metodologia do trabalho realizado.

III – CAPÍTULOS/PARTES/SEÇÕES

Cada capítulo/parte/seção equivale ao que pode vir a ser transformado em capítulo de livro ou artigo de revisão/teórico (na dissertação e na tese) e ao primeiro artigo empírico (na dissertação e na tese) e ao segundo artigo empírico (na tese). Cada uma dessas partes forma em si um todo com Introdução, Objetivos, Método, Resultados, Considerações Finais, Referências, Anexos.

IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tecer as considerações finais da dissertação ou tese como um todo, ou seja, como o conjunto dos materiais para dar um fechamento a tudo o que é explanado na Introdução. Listar as referências dessa parte.

V – ANEXOS

Aprovação do Comitê de Ética

OBSERVAÇÃO: Permanece como optativa, na ocasião da defesa, segundo critérios da orientação do trabalho, a entrega, como documento em separado, do Projeto da Dissertação/ Tese.

ATENÇÃO: O novo modelo de dissertações e teses acima é obrigatório para todos os alunos ingressantes no ano de 2007. Para alunos anteriormente matriculados é optativo.

Este Ato Normativo entra em vigor a partir da presente data, anulando as resoluções anteriores referentes a publicações.

Porto Alegre, 06 de novembro de 2007.

Prof.^a Dra. Maria Lucia Tiellet Nunes

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia

ANEXO B: VERSÕES DO TEXTO PROMOCIONAL

1. Versão de Ganhos Expandida

Utilizando cartão de crédito, você ganha em serviços não acessíveis com o uso de dinheiro ou cheque!

- Utilizando cartão de crédito, você ganha em segurança, pois não necessita carregar dinheiro ou cheques e não é necessário fornecer dados pessoais a estabelecimentos comerciais durante as compras.
- Com o uso do cartão de crédito você ganha em conveniência em relação ao uso de dinheiro ou cheque, já que ele garante até 30 dias ou mais para pagar suas compras.
- Você ganha facilidades quando usa cartão de crédito em relação à utilização de dinheiro e cheque, pois ele ajuda no controle de suas contas, oportunizando a conferência de todas as suas compras.
- Usando cartão de crédito, você ganha em flexibilidade em relação ao uso de dinheiro ou cheque. Ele aumenta seu poder de compra e você ainda pode parcelar sem a necessidade de aprovação dos estabelecimentos comerciais.
- Utilizando cartão de crédito, você ganha os seguros não disponibilizados com o uso de dinheiro ou cheque. O cartão possibilita o uso de seguros contra perda ou furto, seguros de viagens, dentre outros.

- Ao contrário do que ocorre com a moeda local e os cheques, com o cartão de crédito você pode comprar em todo o mundo. Você realiza compras em supermercados, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros, utilizando a maior rede de estabelecimentos credenciados. Com o cartão de crédito, você pode comprar até mesmo pela Internet e pagar na hora com segurança.

2. Versão de Perdas Expandida

Utilizando dinheiro ou cheque, você perde em serviços acessíveis apenas com o cartão de crédito!

- Não utilizando o cartão de crédito, você perde em segurança, pois necessita carregar dinheiro ou cheque e fornecer dados pessoais a estabelecimentos comerciais durante as compras.
- Com o uso de dinheiro ou cheque, você perde em conveniência em relação ao uso do cartão de crédito, já que os estabelecimentos comerciais não garantem 30 dias ou mais para pagar suas compras.
- Dinheiro e cheque perdem em facilidades em relação ao uso de cartão de crédito, pois não ajudam no controle de suas contas e na conferência de suas compras, como ocorre com o cartão.
- Usando dinheiro ou cheque, você perde em flexibilidade em relação ao uso do cartão de crédito. Eles não aumentam seu poder de compra como o cartão, e você só pode parcelar com a aprovação dos estabelecimentos comerciais.

- Utilizando dinheiro ou cheque, você perde os seguros oferecidos pelo cartão de crédito. Dinheiro e cheque não disponibilizam o uso de seguros contra perda ou furto, seguros de viagens, dentre outros.
- Ao contrário do que ocorre com o cartão de crédito, com a moeda local e os cheques você não pode comprar em todo o mundo. Você pode deixar de comprar em supermercados, restaurantes, postos de gasolina, dentre outros, deixando de utilizar a maior rede de estabelecimentos credenciados. Sem cartão de crédito, você não pode comprar na hora pela Internet com segurança.

3. Versão de Ganhos Resumida

Utilizando cartão de crédito, você ganha em serviços não acessíveis com o uso de dinheiro ou cheque!

- Utilizando cartão de crédito, você ganha em segurança em comparação ao uso de dinheiro e cheque.
- Com o uso do cartão de crédito, você ganha em conveniência em relação à utilização de dinheiro ou cheque.
- Você ganha facilidades quando usa cartão de crédito em relação à utilização de dinheiro e cheque.
- Usando cartão de crédito, você ganha em flexibilidade em relação ao uso de dinheiro ou cheque.
- Utilizando cartão de crédito, você ganha os seguros não disponibilizados com o uso de dinheiro ou cheque.

- Apenas com o cartão de crédito você pode comprar em todo o mundo, ao contrário do que ocorre com a moeda local e os cheques.

4. Versão de Perdas Resumida

Utilizando dinheiro ou cheque, você perde em serviços acessíveis apenas com o uso de cartão de crédito!

- Utilizando dinheiro e cheque, você perde em segurança em comparação ao uso de cartão de crédito.
- Com o uso de dinheiro ou cheque, você perde em conveniência em relação à utilização do cartão de crédito.
- Você perde facilidades quando usa dinheiro e cheque em relação à utilização de cartão de crédito.
- Usando dinheiro ou cheque, você perde em flexibilidade em relação ao uso do cartão de crédito.
- Utilizando dinheiro ou cheque, você perde os seguros oferecidos apenas com o uso do cartão de crédito.
- Com a moeda local e os cheques você não pode comprar em todo o mundo, ao contrário do que ocorre com o cartão de crédito.

ANEXO C: CONSUMER INVOLVEMENT FOR CREDIT CARD SERVICES SCALE

Idade: _____ anos
 Sexo: () Masculino () Feminino
 Curso: _____ Universidade: _____

O questionário abaixo contém afirmações relativas a serviços de cartão de crédito. Por favor, leia atentamente as questões abaixo, marcando um X no espaço que corresponde a sua resposta. O questionário é anônimo, não sendo necessário que você se identifique.

Cartão de crédito que possui (caso tenha mais de um, marque todos):
 () Visa () Mastercard () American Express () Outro – Qual? _____

Qual o cartão de crédito que utiliza com maior frequência? _____

O titular desse cartão é

- () Você mesmo
 () Seu pai ou sua mãe
 () Outra pessoa – Qual? _____

Cartão

Responda as questões abaixo de acordo com sua experiência com este cartão.

As frases abaixo contém afirmações sobre sua experiência com serviços de cartões de crédito. Por favor, manifeste seu grau de concordância em relação a cada uma das afirmações, respondendo de acordo com sua experiência relacionada a seu **Cartão**.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Comprar com o Cartão é tão rápido quanto utilizar outras formas de pagamento.					
2. O Cartão não tem seguros adequados a minhas necessidades (ex. perda e roubo, viagens).					
3. O Cartão é flexível para a negociação de dívidas.					
4. Sou bem tratado(a) quando utilizo o tele-atendimento do Cartão .					
5. Não tenho problemas com os juros do Cartão .					
6. Com o Cartão posso ter controle de meus gastos.					
7. O serviço de tele-atendimento do Cartão apresenta problemas.					
8. Estou realmente interessado no Cartão .					
9. Não se pode confiar na marca do Cartão .					
10. O Cartão é facilmente aceito em muitos estabelecimentos.					
11. Uso o Cartão porque é mais seguro.					
12. Comprar com o Cartão é um prazer para mim.					
13. Comprar com o Cartão diz algo sobre as pessoas.					
14. Usar o Cartão é melhor que utilizar outros cartões de crédito.					
15. O Cartão me oferece bons programas de vantagens.					
16. Não gosto de usar o Cartão .					
17. Considero a taxa de anuidade do Cartão abusiva.					
18. Usar o Cartão é importante para mim.					
19. Não tenho problemas para passar o Cartão nas máquinas de cartão de crédito.					
20. Usar o Cartão é mais prático que utilizar outras formas de pagamento.					
21. A marca do Cartão é conhecida.					
22. Usar o Cartão reflete o tipo de pessoa que eu sou.					
23. Usar o Cartão não faz diferença para mim.					

ANEXO D: THE NEED FOR COGNITION SCALE

Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações:

1 Prefiro problemas complexos aos simples.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

2 Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

3 Pensar não é meu passatempo preferido.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

4 Antes faria alguma coisa que requer pouco pensar que alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

5 Tento antecipar e evitar situações onde exista a provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

6 Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

7 Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

8 Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia-a-dia que nos problemas a longo prazo.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

9 Gosto de tarefas que requerem pouco pensar uma vez que as tenha aprendido.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

10 A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

11 Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar em novas soluções para os problemas.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

12 Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

13 Prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

14 Pensar abstratamente me atrai.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

15 Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

16 Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

17 É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

18 Usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando estas não me afetam pessoalmente.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

Fonte: Deliza, R.; Rosenthal, A.; & Costa, M. (2003). Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor. Ciência e Tecnologia de Alimentos, 23(1), 43-48.

**ANEXO E: CARTA DE APROVAÇÃO DO PROJETO EMITIDA PELO COMITÊ DE
ÉTICA EM PESQUISA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Ofício 1492/06-CEP

Porto Alegre, 26 de dezembro de 2006.

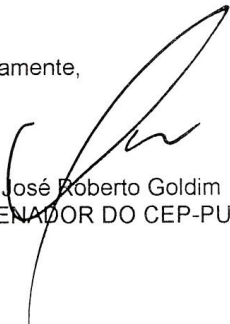
Senhor(a) Pesquisador(a):

O Comitê de Ética em Pesquisa da PUCRS
apreciou e aprovou seu protocolo de pesquisa registro CEP 06/03515, intitulado: "**O
efeito de configuração nos julgamentos do consumidor**".

Sua investigação está autorizada a partir da
presente data.

Relatórios parciais e final da pesquisa devem ser
entregues a este CEP.

Atenciosamente,


Prof. Dr. José Roberto Goldim
COORDENADOR DO CEP-PUCRS

Ilmo(a) Sr(a)
Profa Lillian Milnitsky Stein
N/Universidade

PUCRS

Campus Central
Av. Ipiranga, 6690 - 3º andar - CEP: 90610-000
Fone/Fax: (51) 3320-3345
E-mail: cep@pucrs.br

ANEXO F: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O psicólogo Leandro Miletto Tonetto (CRP/07-11580), telefones (51) 9115.3008 e (51) 3028.1592, está realizando uma pesquisa que tem como principal objetivo avaliar o efeito de configuração na tomada de decisão do consumidor. As decisões ocorrerão em uma situação que será apresentada por meio de um material de divulgação sobre um serviço de cartão de crédito. A pesquisa é intitulada *O efeito de configuração nos julgamentos do consumidor*, e está vinculada ao Grupo de Pesquisa em Processos Cognitivos, integrante do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), coordenado por Lilian Milnitsky Stein, Ph.D. (Fone: 51 3320.3633, ramal: 225).

Estamos solicitando sua autorização, a fim de que você possa participar da pesquisa *O efeito de configuração nos julgamentos do consumidor*. Tal estudo prevê a participação de estudantes universitários, dos sexos masculino e feminino. Para tanto, é necessário que você responda a uma questão de um instrumento. Essa atividade será realizada na própria Universidade, em um encontro de aproximadamente 10 minutos, sob a responsabilidade do psicólogo responsável pelo estudo. Os dados obtidos através destes instrumentos serão mantidos em sigilo e colocados anonimamente à disposição dos pesquisadores responsáveis, conforme previsto por lei. O maior desconforto para você será o tempo que deverá dispor para responder ao instrumento. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto. Entretanto, você colaborará para que sejam desenvolvidos novos conhecimentos científicos acerca do efeito de configuração na tomada de decisão do consumidor.

Salientamos também que a sua participação nesse estudo é completamente voluntária e que você poderá desistir a qualquer momento, sem que isso acarrete nenhum tipo de consequência a sua pessoa.

Eu _____
fui informado(a) sobre os objetivos especificados acima, de forma clara e detalhada. Recebi informações específicas sobre o procedimento no qual estarei envolvido(a), do desconforto previsto, tanto quanto do benefício esperado. Todas as minhas dúvidas foram respondidas com clareza e sei que poderei solicitar novos esclarecimentos, a qualquer momento, através dos telefones (51) 9115.3008 e (51) 3028.1592, com o próprio Pesquisador Responsável. Sei que novas informações obtidas durante o estudo me serão fornecidas e que terei a liberdade de retirar meu consentimento da minha participação na pesquisa, em face dessas informações. Fui certificado de que as informações por mim fornecidas terão caráter confidencial. Tenho conhecimento de que este estudo do qual manifesto intenção em participar foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (CEP/PUCRS), situado à Av. Ipiranga 6690 sala 228, telefone (51) 3320.3545.

Declaro que recebi cópia do presente termo de consentimento livre e esclarecido.

Porto Alegre, _____ de _____ de 200__

Assinatura do Participante

Lilian Milnitsky Stein
Pesquisadora Responsável

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T626i Tonetto, Leandro Mileto
Racionalidade limitada e consumo: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. / Leandro Mileto Tonetto; orientadora: Lilian Milnitsky Stein. - Porto Alegre, jan. 2009.
128 f. : il.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, 2009, Porto Alegre, BR-RS.

1. Psicologia do consumidor. 2. Psicologia cognitiva. 3. Julgamento e tomada de decisão. 4. Racionalidade limitada. 5. Efeito de configuração de objetivos. I. Título. II. Stein, Lilian Milnitsky.

CDU: 658.89

Bibliotecária Responsável: Clarice Wickert CRB-10/940

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)