

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

FILIFE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

**O EFEITO DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E *FRAMING* DA MENSAGEM
SOBRE A CAPACIDADE DE DIFERENCIAÇÃO EM EMPRESAS DE SERVIÇO**

São Paulo

2014

Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

**O EFEITO DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E *FRAMING* DA MENSAGEM
SOBRE A CAPACIDADE DE DIFERENCIAÇÃO EM EMPRESAS DE SERVIÇO**

**THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL DISTANCE AND MESSAGE *FRAMING* ON
THE DIFFERENTIATION CAPACITY IN SERVICE COMPANIES**

**TESE APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE, COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE **DOCTOR EM
ADMINISTRAÇÃO**.**

ORIENTADOR: PROF. OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE

São Paulo

2014

Silva, Filipe Quevedo Pires de Oliveira e.

O efeito do distanciamento psicológico e framing da mensagem sobre a capacidade de diferenciação em empresas de serviço. / Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

102 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2014.

Orientador (a): Prof. Otávio Bandeira de Lamônica Freire.

1. Construal level theory. 2. Diferenciação. 3. Framing.

I. Freire, Otávio Bandeira de Lamônica. II. Título

CDU 658

**O EFEITO DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO E *FRAMING* DA MENSAGEM
SOBRE A CAPACIDADE DE DIFERENCIAÇÃO EM EMPRESAS DE SERVIÇO**

POR

FILIPE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. José Afonso Mazzon – Universidade de São Paulo – USP

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 10 de Novembro de 2014.

*Dedico este trabalho para
Caroline e nossa família*

AGRADECIMENTO

Quero agradecer primeiramente a Deus, meu Pai e Senhor, por tudo o que sempre fez por mim, por me fortalecer nos momentos de angústia, por me dar sabedoria, discernimento e por sempre estar ao meu lado me sustentando e protegendo. Obrigado, também, Pai, pela inteligência e inspiração dadas pelo Senhor, que foram tão fundamentais para este projeto.

Quero agradecer a minha esposa Caroline, minha grande companheira, parceira e amiga por todo o apoio e incentivo no desenvolvimento deste trabalho e pela compreensão (meio que na marra) por todas as noites que teve que dormir sozinha enquanto eu precisava trabalhar neste e em tantos outros projetos que abracei.

Quero agradecer a minha família que sempre me apoiou e confiou em mim. Aos meus pais orgulhosos que sempre deixaram transparecer muito mais a alegria de ver o filho crescer longe de casa do que a saudade por estarmos distantes.

Quero agradecer ao Prof. Dr. Otávio Freire, meu orientador e conterrâneo, por todas as orientações ao longo destes últimos anos, e que foram muito além apenas do âmbito acadêmico.

Quero agradecer a todo o time de Marketing do PPGA da UNINOVE por todos os ensinamentos e pela amizade e carinho com que me receberam.

Quero agradecer aos meus Mestres Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho e Prof. Dr. Leandro Sauer, meus primeiros mentores e grandes responsáveis por despertar em mim o desejo de ser um pesquisador.

Quero agradecer à Universidade Nove de Julho, pelo investimento e confiança depositados em mim. Tenho muito orgulho de fazer parte desse grupo.

Finalmente, quero agradecer a todos os amigos e colegas de mestrado e doutorado que me acompanharam nessa caminhada e que, de muitas formas, contribuíram com esta conquista.

“Não por força nem por violência, mas pelo meu Espírito, diz o Senhor.”

Zacarias 4:6

RESUMO

O ambiente de loja pode ser considerado como uma peça fundamental no processo de decisão do consumidor, tendo sido analisado como uma fonte de informações ou de pistas para a avaliação dos consumidores. A teoria da Utilidade da Utilidade Econômica (TUE) sugere que, assim como maiores sortimentos podem ter a preferência dos consumidores, ambientes descritos com mais atributos poderiam ser percebidos como oferecendo maior valor e por isso melhor avaliados. Contudo, ao analisarmos a avaliação de ambientes de loja sob a ótica da *Construal Level Theory* (CLT), identificou-se que alterações no distanciamento psicológico afetarão diretamente o processo de avaliação e decisão dos consumidores. Por exemplo, quando a decisão ocorre em um cenário de alto nível de abstração, pode-se esperar que os consumidores foquem mais sua atenção em atributos abstratos daquilo que estão avaliando. O objetivo deste trabalho foi analisar como ambientes descritos com diferentes quantidades de atributos e de maneira mais concreta ou mais abstrata seriam avaliados, dependendo do nível de distanciamento psicológico dos consumidores. Para tanto, foram desenvolvidos experimentos com uma amostra total de 489 respondentes, demonstrando que: a) a teoria da utilidade pode ser aplicada também às formas de comunicar um ambiente e que isso é afetado pelo distanciamento temporal; b) utilizar itens abstratos na descrição dos ambientes faz com que própria comunicação possa ter um efeito sobre a construção mental; c) comparar diferentes *sets* com itens concretos versus abstratos altera o efeito que o distanciamento psicológico tem sobre a escolha dos consumidores.

Palavras-chave: *Construal Level Theory*; Diferenciação; *Framing*.

ABSTRACT

The retail environment can be considered as a key attribute in the consumer decision process, and as a source of information or clues to the evaluation of consumers. Utility Theory suggests that, as well as larger assortments are preferred by consumers, environments described with a greater number of attributes could be perceived as offering more value and, therefore, could be better assessed. However, when we analyze the assessment of the environmental service by the Construal Level Theory (CLT) perspective, we realize that psychological distance will directly affect the consumer decision process. For example, when the decision takes place in a distant location or later in time, consumers construct them in a high level of abstraction. In this case, we can expect consumers to draw more attention on abstract attributes. The purpose of this dissertation was analyze how environments described with different amounts of attributes and with more concrete/abstract attributes would be assessed depending on consumers' degree of psychological distance. Experiments were conducted with a total sample of 489 respondents, demonstrating that: a) Utility Theory can also be applied to different forms of communicating an environment and that those are affected by temporal distance. b) To use abstract attributes to describe the environments, the communication itself may have a higher effect on the construal level than the temporal distance. c) To compare different sets with concrete versus abstract items alters the effect of psychological distance on consumers choice.

Keywords: Construal Level Theory; Differentiation; Framing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação da Hipótese 1	31
Figura 2 - Representação da Hipótese 2	32
Figura 3 - Representação da Hipótese 3	33
Figura 4 - Experimento 1 – Distanciamento temporal <i>versus</i> quantidade de itens concretos ..	45
Figura 5 - Experimento 2 – Distanciamento temporal <i>versus</i> quantidade de itens abstratos ...	49
Figura 6 - Representação da Hipótese 4	51
Figura 7 - Experimento 3 – Percepção de similaridade <i>versus</i> quantidade de itens concretos	54
Figura 8 - Representação das Hipóteses 5a e 5b	56
Figura 9 - Experimento 4A – Distanciamento temporal e itens concretos <i>versus</i> abstratos	59
Figura 10 - Representação das Hipótese 6.....	62
Figura 11 - Experimento 4B – Distanciamento temporal e itens concretos <i>versus</i> abstratos...	65
Figura 12 - Representação das Hipóteses 7a e 7b	67
Figura 13 - Experimento 4C – Distanciamento temporal e itens concretos <i>versus</i> abstratos...	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos ambientes analisados	39
Quadro 2 - Variáveis tratadas nos Experimentos	40
Quadro 3 - Hipóteses testadas	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Amostra do Experimento 1.....	44
Tabela 2 - Amostra do Experimento 2.....	47
Tabela 3 - Amostra do Experimento 3.....	52
Tabela 4 - Amostra do Experimento 4A.....	57
Tabela 5 - Amostra do Experimento 4B.....	63
Tabela 6 - Amostra do Experimento 4C.....	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	OBJETIVOS	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.1.1	Processo decisório sob a ótica da Teoria Econômica Clássica.....	22
2.1.2	Diferenciação em ambientes de serviço	23
2.2	CONSTRUAL LEVEL THEORY	24
2.2.1	Tipos de distanciamento	25
2.2.2	Nível de construção mental e enquadramento de mensagem.....	28
2.3	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	30
3	MATERIAIS E MÉTODOS	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	34
3.2	DESENHO EXPERIMENTAL.....	35
3.3	DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS	37
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.5	COLETA DE DADOS	41
3.6	TÉCNICAS DE ANÁLISE	41
4	PESQUISA EMPÍRICA	43
4.1	EXPERIMENTO 1	43
4.1.1	Amostra	43
4.1.2	Procedimentos	44
4.1.3	Análise dos Resultados.....	45
4.1.4	Discussão dos Resultados.....	46
4.2	EXPERIMENTO 2.....	46

4.2.1	Amostra	47
4.2.2	Procedimentos	47
4.2.3	Análise dos Resultados	48
4.2.4	Discussão dos Resultados	50
4.2.5	Formulação de hipóteses	50
4.3	EXPERIMENTO 3	52
4.3.1	Amostra	52
4.3.2	Procedimentos	53
4.3.3	Análise dos Resultados	53
4.3.4	Discussão dos Resultados	54
4.3.5	Formulação das hipóteses	55
4.4	EXPERIMENTO 4A	56
4.4.1	Amostra	56
4.4.2	Procedimentos	57
4.4.3	Análise dos Resultados	58
4.4.4	Discussão dos Resultados	59
4.4.5	Formulação das hipóteses	60
4.5	EXPERIMENTO 4B	63
4.5.1	Amostra	63
4.5.2	Procedimentos	64
4.5.3	Análise dos Resultados	65
4.5.4	Discussão dos Resultados	66
4.5.5	Formulação de hipóteses	66
4.6	EXPERIMENTO 4C	68
4.6.1	Amostra	68

4.6.2	Procedimentos	69
4.6.3	Análise dos Resultados	70
4.6.4	Discussão dos Resultados	70
5	DISCUSSÃO GERAL	72
5.1	DISCUSSÃO GERAL.....	72
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	74
5.3	LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	76
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 1	83
	APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 2	87
	APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 3	91
	APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 4A.....	95
	APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 4B E 4C	99

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de loja pode ser considerado uma peça fundamental no processo de decisão do consumidor, tendo sido estudado por diversos autores. Muitos têm analisado o ambiente como uma fonte de informações ou de pistas para a avaliação dos consumidores, afetando sua percepção de como será, por exemplo, o preço e a qualidade da loja (BAKER et al., 2002; BAKER, 1998; BITNER, 1992, BITNER, 1990). Outro fator que influencia essa decisão do consumidor é o tamanho do sortimento de produtos oferecidos (BRONIARCZYK, 2008; CHERNEV, 2006) sendo que, a partir da teoria da utilidade esperada, espera-se que maiores sortimentos sejam preferidos pelos consumidores (BRONIARCZYK, 2008; CHERNEV, 2006). Sendo assim, sabendo que com base no ambiente os consumidores inferem sobre a experiência de compra e optam por visitar ou não a loja, que esse processo no ambiente de serviço pode levar a inferência da qualidade e valor percebido (ZEITHALM, 1988), e que a escolha entre lojas também é influenciada pela utilidade percebida do consumidor, pode-se supor que, no ambiente de serviço, onde a intangibilidade do produto ofertado é maior, as pistas do ambiente poderão ser utilizadas na inferência da utilidade esperada.

Contudo, ao analisar-se a avaliação de ambientes de loja sob a ótica da *Construal Level Theory* (CLT), identifica-se que alterações no distanciamento psicológico afetarão diretamente o processo de avaliação e decisão dos consumidores (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Por exemplo, quando a decisão ocorre em um alto nível de abstração, pode-se esperar que os consumidores foquem mais sua atenção em atributos mais abstratos daquilo que estão avaliando. Ao considerar o ambiente de loja como fonte de informação para a inferência dos consumidores, ambientes que sinalizarem atributos mais concretos ou mais abstratos serão avaliados de maneira diferente, dependendo do nível de distanciamento psicológico do consumidor.

Além da influência do nível de distanciamento psicológico acerca da avaliação, conforme os estudos sobre CLT de Trope e Liberman (2000) sobre fatores centrais e periféricos, Thomas, Chandran e Trope (2006) com o tema desejabilidade e viabilidade, Eyal et al. (2004) sobre fatores positivos e negativos e Kivetz e Tyler (2007) acerca de questões idealistas e pragmáticas, demonstrando que para diferentes níveis de distanciamento psicológico existirão

Framings capazes de gerar diferentes resposta entre os consumidores, pode-se identificar que a escolha do enquadramento da mensagem também se torna algo relevante neste contexto.

Apesar da relevância desses corpos teóricos, não foi identificado um estudo que relacionasse os três, ou seja, que analisasse, em ambientes de serviço, o efeito da combinação de diversos *framings* comunicativos em diferentes *set sizes* na percepção dos consumidores dependendo de seu nível de construção mental e como essa relação pode afetar o comportamento do consumidor esperado pela teoria economia clássica.

Diante desse contexto, este trabalho busca responder à seguinte questão: Como o distanciamento psicológico, a utilidade percebida e o *Framing* da mensagem podem influenciar a avaliação de ambientes de serviço? Com isso, buscou-se demonstrar o papel do enquadramento da mensagem na comunicação de ambientes de serviço e o efeito do distanciamento psicológico sobre a avaliação que o consumidor faz desta mensagem.

Para tanto, foram desenvolvidos quatro experimentos com uma amostra total de 489 respondentes, sendo que o quarto foi destrinchado em A, B e C. Os experimentos 1 e 2 buscaram analisar como se daria a relação entre a quantidade de atributos descritos do ambiente e o nível de distanciamento psicológico quando se utiliza *Framing* concretos e abstratos. O terceiro experimento teve o objetivo de demonstrar o efeito da similaridade percebida na avaliação dos consumidores. O experimento 4 foi esmiuçado em três estudos, buscando-se analisar a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem ambientes descritos com atributos concretos *versus* abstratos.

Dessa forma, este estudo tem sua relevância ao demonstrar o efeito do distanciamento psicológico sobre a avaliação de diferentes *sets sizes* de atributos na descrição de ambientes de serviço, ampliando este campo para outro contexto. Também contribui ao ser o primeiro estudo a demonstrar que o *fit* entre a mensagem e o nível de distanciamento pode não ser sempre o mais importante para alavancar a avaliação dos consumidores, uma vez que consumidores em baixo nível de abstração podem avaliar mais positivamente uma mensagem com itens abstratos, dependendo do *set size*.

1.1 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como o distanciamento psicológico, a utilidade percebida e o *Framing* da mensagem podem influenciar a avaliação de ambientes de serviço. Especificamente, busca-se:

- a) discutir a aplicação da teoria da utilidade às formas de comunicar um ambiente;
- b) verificar o efeito do *Framing* sobre o nível de construção mental;
- c) comparar itens concretos *versus* abstratos para verificar o efeito que o distanciamento psicológico tem sobre a escolha dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, dividido em cinco seções, são abordados os aportes teóricos que envolvem a temática dessa tese. A primeira seção apresenta os conceitos importantes sobre comportamento do consumidor. A segunda refere-se ao processo decisório e os mecanismos utilizados pelo consumidor em seu processo de escolha. A terceira seção trata da teoria economia da utilidade e sua aplicação no processo decisório e, mais especificamente, na percepção de diferenciação. A quarta seção aborda o distanciamento psicológico por meio de *construal level theory* e como essa teoria contribui para o entendimento da construção de diferenciação entre os consumidores. Finalmente, a última seção propõe as hipóteses iniciais da pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um tema muito complexo e que envolve diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, psicologia, sociologia, antropologia, microeconomia e filosofia (HOLBROOK, 1987). Adicionalmente, ao se estudar o comportamento do consumidor é preciso atentar ao fato de que os consumidores têm comportamentos, na maioria das vezes, heterogêneos, respondendo a estímulos semelhantes de maneira diferente.

De acordo com vários autores, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das atividades relacionadas a aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços, bem como dos processos decisórios envolvidos antes e depois dessas ações (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002; GADE, 2000). Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) o comportamento do consumidor trata do “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Conforme Pachauri (2002), os estudos de comportamento de consumidor são relativamente recentes, tendo seus primeiros trabalhos publicados na década de 1960. No início,

as pesquisas baseavam-se na teoria econômica, na qual o consumidor seria racional e agiria de maneira a maximizar os benefícios de acordo com uma função de utilidade.

Com o passar do tempo, essa visão foi se tornando mais complexa e com a contribuição de diversas teorias e áreas do conhecimento, o comportamento do consumidor tornou-se uma área multidisciplinar (HOLBROOK, 1987). Essa visão multidisciplinar vai ao encontro com Loudon e Bitta (1995), ao afirmarem que o estudo do comportamento do consumidor é algo complexo justamente por envolver uma grande quantidade de variáveis que exercem influência umas sobre as outras.

Em função disso, o comportamento do consumidor pode ser subdividido, de maneira a facilitar a análise, e diferentes autores propõem algumas subdivisões. Mowen e Minor (2003) propõem uma divisão em três perspectivas: 1-perspectiva da tomada de decisão, 2- perspectiva experimental e, 3-perspectiva da influência comportamental. Outro modelo, apresentado por Gíglío (2002), utiliza-se dos conceitos da teoria da aprendizagem, subdividindo a temática também em três etapas: 1- entradas, abrangendo os estímulos externos ao consumidor; 2- processamento, que engloba o processo perceptivo e o processamento das informações e; 3- saída, que seria o comportamento resultante dos processos anteriores.

É importante ressaltar ainda que o comportamento dos consumidores será influenciado pelos estímulos externos, mas também por questões internas de cada indivíduo. Segundo Fiske e Taylor (1991), essas questões internas servirão como um filtro para o entendimento e absorção (ou não) das informações presentes nesses estímulos externos.

Um exemplo interessante da influência dessas ‘questões internas’ é o papel da memória no processo de decisão. Conforme Bettman (1979), a memória é algo relevante no processo de escolha dos produtos uma vez que, além de os consumidores a utilizarem como fonte de informação, isto é, tomam decisões baseados em suas experiências passadas com determinado produto ou marca, o processamento de novas informações e a percepção do consumidor sobre determinado produto dependerá de como e quais informações estão organizadas na memória.

Esse comportamento heterogêneo ocorre, dentre outros fatores, em função dos esquemas mentais que são formados ao longo da vida de cada pessoa e que guiam a percepção destas. Segundo revisão de estudos feita por Fiske e Taylor (1991), de maneira simplificada, os esquemas mentais podem ser entendidos como associações de ideias organizadas (categorizadas) para o entendimento de novas informações. É criada uma ‘rede de informações’ que não somente

irá influenciar a maneira de interpretar os fatos, como também se encontra em constante evolução em função destes. Ou seja, os esquemas mentais podem ser considerados importantes para a pesquisa do comportamento do consumidor uma vez que, para Fiske e Taylor (1991), a percepção reflete a interação entre o que há no ambiente externo (qualquer estímulo) e o esquema.

Essa influência sobre a percepção dos consumidores fica evidente em diversos estudos sobre comportamento de consumo (CHATTERJEE; ROSE, 2012; KETTLE; HAUBL, 2011; LARAN; DALTON; ANDRADE, 2011; ADAVAL; WYER, 2011; SHIV; CARMON; ARIELY, 2005; VAN OSSELAER; ALBA, 2000; GOURVILLE, 1998).

Em pesquisa conduzida por Chatterjee e Rose (2012), com o objetivo de verificar se haveria diferença na percepção do consumidor em função da mudança da forma de pagamento, os experimentos conduzidos mostraram que, quando a forma de pagamento era cartão de crédito, os consumidores percebiam mais os benefícios do produto, porém, quando era dinheiro, os consumidores percebiam mais as características relacionadas aos custos, monetários ou não, do produto.

Esse resultado é interessante, uma vez que demonstra empiricamente que, mantendo constante todo o restante do *mix* de marketing, inclusive o preço, porém, alterando-se a forma de pagamento, o consumidor dará mais atenção para características completamente diferentes de um produto. Em outras palavras, alterará completamente a sua percepção.

Outro estudo recente realizado por Poynor e Wood (2011) demonstrou que a maneira que os varejistas organizavam seus produtos, como por exemplo, uma videolocadora que pode organizar seus filmes por gênero (ação, comédia) ou data de lançamento, altera o grau de aprendizagem dos consumidores e impacta significativamente na sua satisfação com a experiência de consumo.

Dessa forma, percebe-se que se alterando apenas a apresentação do produto, há uma implicação quanto à maneira que o consumidor o percebe, e é importante notar que neste caso a forma de pagamento, que pode ser relacionada com o preço dos produtos, não foi levada em consideração no estudo. Sendo assim, é cabível pensar que alterações feitas por meio de diferentes ferramentas mercadológicas podem influenciar na maneira que os consumidores perceberão um produto, mesmo que não tenha sido realizada nenhuma mudança no produto em si.

A partir dessas pesquisas, percebe-se que mesmo sem alterar as características físico-químicas dos produtos estudados ou mesmo os benefícios reais oferecidos, alternando a maneira de comunicar os atributos, utilizando diferentes fontes para transmitir a mensagem, alterando o ambiente, entre outras técnicas, o consumidor tem a sua percepção influenciada, percebendo, por exemplo, diferentes atributos de um mesmo produto.

Logo, percebe-se que a maneira de apresentar um produto e de transmitir seus atributos para consumidores potenciais e mesmo o local em que é feita essa comunicação impacta significativamente a maneira que o consumidor o percebe.

2.1.1 Processo decisório sob a ótica da Teoria Econômica Clássica

O conceito de utilidade tem sua origem na Teoria Econômica Clássica. Na visão dos economistas, utilidade é sinônimo de satisfação ou, em outras palavras, pode ser definida como o nível de satisfação diante de uma cesta de produtos oferecida ao consumidor (PYNDICK; RUBINFELD, 2009). Na visão dos clássicos, a teoria do valor-utilidade é uma das vertentes de processo de geração de valor, sendo que a outra é denominada valor-trabalho. A teoria do valor-trabalho é estritamente voltada para o lado da oferta, e tem como principais representantes Marx e Smith. Por sua vez, a teoria valor-utilidade é voltada para o lado da demanda, e é representada por Say, Mill e Walras (MEIRELLES, 2006).

A fim de entender como os consumidores decidem alocar seus recursos a fim de maximizar o seu bem estar, foi desenvolvida a teoria econômica do comportamento do consumidor, para a qual toda compra compreende uma escolha, tal escolha é feita tendo como parâmetro a sua maximização da utilidade. Para Pyndick e Rubinfeld (2009), um dos passos para se entender o comportamento do consumidor é entender as suas preferências. Para a teoria do comportamento do consumidor, as preferências do indivíduo por um conjunto de produtos em função de outro possuem três pressupostos básicos, são eles: (i) completude; (ii) transitividade e (iii) quanto mais, melhor. No que se refere à completude, assume-se que os consumidores são capazes de comparar e ordenar todas as cestas de produtos. A transitividade permite que as preferências sejam transitivas, isto é, se um consumidor prefere A a B e B a C, então ele também

prefere A a C. Por fim, o pressuposto caracterizado como quanto mais, melhor, indica que, para os consumidores, sempre é preferível uma quantidade maior de algum bem a uma menor.

Ainda em relação ao processo de escolha do consumidor, outro fator que influencia essa decisão é o tamanho do sortimento de produtos oferecidos (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008; CHERNEV, 2006) sendo que, a partir da teoria econômica clássica, espera-se que maiores sortimentos sejam preferidos pelos consumidores em comparação com menores sortimentos. Goodman e Malkoc (2012) ilustram esse princípio em seu estudo, demonstrando em seu primeiro experimento que um restaurante com 14 pratos foi preferido em detrimento de um restaurante com sete pratos. Essa escolha se daria, por exemplo, em função de que maiores sortimentos aumentariam a probabilidade de o consumidor encontrar um produto que deseja (CHERNEV, 2003), mas acima de tudo, em função de que um maior número de opções de escolha maximizaria a utilidade do consumidor (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008). Ou seja, sob esta ótica, a escolha de uma loja estaria ligada ao maior sortimento de produtos em relação a outra loja, porém, mais do que a maior quantidade de produtos, a escolha ocorreria em função da maior utilidade do consumidor relacionada a este sortimento.

Dessa forma, sabendo-se que com base no ambiente os consumidores inferem sobre a experiência de compra e optam por visitar ou não a loja, que esse processo no ambiente de serviço pode levar a inferência da qualidade e valor percebido (ZEITHALM, 1988) e que a escolha entre lojas também é influenciada pela utilidade percebida do consumidor, pode-se supor que, no ambiente de serviço, em que a intangibilidade do produto ofertado é maior, as pistas do ambiente poderão ser utilizadas na inferência da utilidade.

2.1.2 Diferenciação em ambientes de serviço

O ambiente de loja tem sido estudado por diversos autores, sendo considerado um fator importante no processo de decisão do consumidor. Segundo Kotler (1973) o ambiente poderia afetar a decisão do consumidor de visitar ou não uma determinada loja. Envolve vários elementos, como música, cor, cheiro, atmosfera, atratividades físicas, e pode ser dividido, em

fatores sociais, de *design* e ambientais, fornecendo pistas que o consumidor utiliza para avaliar como poderá ser a experiência de consumo mesmo antes da compra (BAKER et al., 2002; BAKER, 1998). Neste sentido, vários autores tem tratado o ambiente como pistas para a avaliação dos consumidores, podendo destacar Baker e Bitner, ambos com diversos trabalhos na área.

No caso de ambientes de serviço, em que os consumidores possuem menos acesso à informação de qualidade e a avaliação é feita sobre aspectos, na maioria das vezes, intangíveis, fatores ambientais de loja podem funcionar como pistas de qualidade para a construção de valor percebido do consumidor (ZEITHALM, 1988). Dessa forma, os consumidores teriam no ambiente de loja um conjunto de informações, as quais relacionam com atributos como preço e qualidade, inferindo sobre toda a experiência de compra (BAKER et al., 2002; BITNER, 1992).

Essa análise do ambiente como fonte de informações para os consumidores pode se dar sob algumas teorias, entre elas, podem ser destacadas *inference theory* e *schema theory* (BAKER et al., 2002, BAKER, 1998). *Inference theory* sugere que pessoas fazem julgamentos ou avaliações de objetos desconhecidos com base em informações contidas em pistas disponíveis (HUBER; MCCANN, 1982; NISBETT; ROSS, 1980), um exemplo poderia ser a percepção de que uma loja que tenha a fachada luxuosa ofereceria produtos de preço elevado. *Schema theory* trata de esquemas mentais, estruturas cognitivas que organizam o conhecimento prévio e facilitam as inferências e previsões (FISKE, 1982). Conforme Sharma (1996), o processo de decisão do consumidor não é influenciado por essas pistas isoladas do ambiente, mas também pela combinação de pistas relacionadas. Sendo assim, o ambiente de loja exerce um papel fundamental no processo de escolha de loja, como demonstrado no modelo de Baker et al. (2002) e defendido por Bitner (1990) ao afirmar que a atmosfera da loja pode ser responsável pelo seu sucesso ou fracasso.

2.2 CONSTRUAL LEVEL THEORY

Construal Level Theory (CLT) é uma teoria da psicologia social proposta por Trope e Liberman (2003) que estabelece uma relação entre o nível de distanciamento psicológico em

relação a determinado objeto e o nível de elaboração mental feito pelas pessoas. Portanto, o distanciamento psicológico, segundo a CLT, influenciaria como um determinado objeto ou evento é construído mentalmente e avaliado por alguém (TROPE; LIBERMAN, 2010; TROPE; LIBERMAN, 2003). Conforme essa teoria, quando existe um baixo distanciamento psicológico do objeto (*low-level construal*), os indivíduos utilizam para construí-lo, atributos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes. Já quando ocorre um distanciamento psicológico desse objeto (*high-level construal*), a construção é feita com atributos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais, e que captem principalmente a essência da informação (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003).

2.2.1 Tipos de distanciamento

Conforme Trope, Liberman e Wakslak (2007), existem algumas maneiras de um objeto ou evento ser psicologicamente distante. Esse distanciamento ocorre em função do tempo, por exemplo, quando ocorre em um futuro distante, em função do espaço, ou seja, quando ocorre em um local remoto, em função do distanciamento social, podendo ser representada pela similaridade de indivíduos, e finalmente, em função da probabilidade do evento ocorrer.

Sendo assim, quanto maior for a distância temporal, espacial, social ou hipotética, mais psicologicamente distante parecerá e maior a probabilidade de ser construída ou representada em termos abstratos. Nas próximas seções, serão detalhados cada tipo de distanciamento.

2.2.1.1 Tempo

Vários estudos têm demonstrado que o distanciamento temporal, ou seja, eventos que ocorrerão no futuro distante tendem a ser construídos mentalmente de maneira mais abstrata e

genérica do que eventos em um futuro muito próximo (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007).

Wakslak et al. (2006) estudaram como o distanciamento temporal poderia afetar a auto representação que as pessoas fazem. Por meio de diversas medidas de autorrepresentação, os autores demonstraram que as autorrepresentações no futuro distante tendiam a ser mais simples e integradas do que no futuro próximo, em que as autorrepresentações eram bem mais específicas e contextualizadas.

Liberman e Trope (1998) estudaram a relação entre o distanciamento temporal e a construção mental de determinadas atividades. Os autores identificaram que atividades como estudar eram representadas pelos respondentes de alto distanciamento como algo que faria bem na escola e na vida como um todo. Já para os respondentes de baixo distanciamento, essa mesma tarefa (estudar) era representada como ler algum texto.

2.2.1.2 Espaço

Muitos estudos também foram capazes de demonstrar a relação entre o distanciamento espacial e o nível de construção mental. Fujita et al. (2006) conduziram um estudo onde os participantes (estudantes universitários) deveriam ver um vídeo e escrever o que haviam visto no vídeo. Os resultados demonstraram que aqueles que pensaram que a história do vídeo se passava em um local longe de sua universidade o descreveram utilizando mais atributos abstratos

Outro estudo, conduzido por Henderson et al. (2006), com o objetivo de examinar a relação entre o distanciamento espacial, pedia que seus respondentes dividissem em grupos um determinado conjunto de frases. Os autores perceberam que os participantes de alto distanciamento espacial criaram menos seções mais genéricas e abrangentes do que as do grupo de baixo distanciamento.

2.2.1.3 Distância social

Em relação à distância social, basicamente quanto menos similar um grupo for para outro grupo, maior será o distanciamento social entre eles (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Partindo dessa relação, Liviatan, Trope e Liberman (2008) fizeram um estudo demonstrando que em casos onde existe distanciamento social, o comportamento do outro é mentalizado em termos genéricos e abstratos e, em casos de baixo distanciamento, a construção se daria em termos concretos.

Outra forma de distanciamento social além da similaridade entre pessoas ou grupos é ligada a poder. Conforme alguém adquire poder, sua percepção de distanciamento social em relação aos outros cresce (SMITH; TROPE, 2006).

2.2.1.4 Probabilidade de o evento ocorrer

O último tipo de distanciamento, conforme Trope, Liberman e Wakslak (2007) refere-se à probabilidade de determinado evento ocorrer, sendo que, quanto menor a probabilidade de ocorrência, mais distantes nos sentimos desse evento. Assim como os demais tipos de distanciamento, existem estudos empíricos que demonstram a sua existência (WAKSLAK et al., 2006; LIBERMAN, SAGRISTANO, TROPE., 2002), encontrando o mesmo tipo de relação, na qual o baixo distanciamento relaciona-se com termos mais concretos, específicos e contextualizados, enquanto o alto distanciamento relaciona-se com termos mais abrangentes, genéricos e abstratos.

2.2.2 Nível de construção mental e enquadramento de mensagem

Conforme já foi trabalhado neste estudo, de maneira geral, quando existe um baixo distanciamento psicológico do objeto (seja qual for o tipo de distanciamento), os indivíduos geralmente o constroem mentalmente em termos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes. Já com alto distanciamento, essa construção é feita em termos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais, e que captem principalmente a essência da informação (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003). Muitos estudos têm demonstrado que em função dessas diferentes construções mentais em razão do distanciamento, dependendo do nível de distanciamento, e, por consequência, do nível de construção mental, existirá um *Framing* comunicativo de maior eficiência (AMIT; ALGOM; TROPE, 2009).

Amit, Algom e Trope (2009) sugeriram que as palavras são representações abstratas que trazem essência e significado daquilo a que se referem, enquanto imagens são representações concretas, completas e detalhadas daquilo que representam. Sendo assim, o processamento de imagens deverá ser facilitado em pessoas em baixo nível de abstração, enquanto o processamento de palavras deverá ser facilitado entre as pessoas em alto nível de abstração. Ao testar essa hipótese empiricamente, os autores comprovou que pessoas em baixo distanciamento psicológico responderam melhor às imagens e pessoas com alto distanciamento psicológico responderam melhor às palavras.

Liberman et al. (2007) demonstram que outra maneira de diferenciar o enquadramento está na lógica dos argumentos utilizados. Conforme os autores demonstraram, pessoas com baixo distanciamento psicológico, justamente por estarem com um modelo mental mais contextualizado e atento aos detalhes, são mais sensíveis a mensagens que exaltem o 'como fazer', o 'passo-a-passo'. Já pessoas em alto distanciamento, por estarem mais preocupadas com objetivos genéricos, abrangentes e que dão razão às ações, são mais suscetíveis a mensagens que exaltem o 'por que fazer', ou seja, o motivo por trás da ação.

Em relação a uma mensagem que busque comunicar atributos importantes para a tomada de decisão, o mesmo cuidado com o distanciamento psicológico deve ser tomado com seu público. Trope e Liberman (2000) demonstraram que consumidores que pensam na compra para

um futuro distante estão mais preocupados com as características centrais do produto do que com seus acessórios. Por exemplo, em uma compra de celular daqui a dois anos, o consumidor quer ter certeza que conseguirá fazer suas ligações mais do que saber as outras funcionalidades que o aparelho oferece. Já os consumidores que pensam na compra em um futuro próximo atribuem o mesmo peso para as características centrais e periféricas. Voltando para o exemplo, se a compra do celular for nesta semana, a preferência é por uma campanha que assegure a funcionalidade básica do celular, mas que também exalte seus serviços adicionais.

Outra questão que pode ser trabalhada em termos de comunicação é a relação desejabilidade-viabilidade. Conforme estudo de Thomas, Chandran e Trope (2006), explicitar o lado da viabilidade tende a ser mais efetivo entre as pessoas que pretendem realizar sua compra no curto prazo do que no longo. Lembrando que a construção mental nesse caso é concreta e detalhista, é importante para o consumidor saber o quanto ele vai ter que despende para ter determinado bem (viabilidade). Por outro lado, ao explicitar a desejabilidade, a mensagem será mais eficaz entre os consumidores que pretendem realizar a compra no longo prazo. Para esses consumidores, seria como mirar um objetivo lá na frente. Os detalhes não importam tanto, mas sim o seu objeto de desejo.

Eyal et al. (2004) trazem em seu estudo a questão de comunicar prós ou contras. Segundo os autores, ao se comunicar os contras, a mensagem torna-se mais efetiva entre os consumidores com pouco distanciamento psicológico do objeto. Conforme essa distância aumenta, os prós vão recebendo maior peso e a estratégia comunicativa torna-se mais eficiente.

Conforme Kivetz e Tyler (2007), outro possível caminho em termo de *Framing* seria trabalhar questões mais pragmáticas ou idealistas. Segundo os autores, ao se comunicar questões pragmáticas, a mensagem torna-se mais efetiva entre os consumidores com baixo distanciamento psicológico. Já entre os consumidores de alto distanciamento, a mensagem focada em questões idealistas torna-se a mais eficiente.

Por conseguinte, em relação à escolha do *Framing* comunicativo mais eficiente, essa teoria demonstra que alterações no distanciamento afetarão diretamente o processo de avaliação e decisão. Por exemplo, quando a decisão envolve um consumo que será realizado no futuro, a avaliação das opções será realizada em um alto nível de abstração (baixo nível de abstração) e, portanto, pode-se esperar que os consumidores concedam mais atenção para fatores centrais (periféricos), de desejabilidade (viabilidade), positivos (negativos) e idealistas (pragmáticos).

2.3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Em relação ao processo de escolha do consumidor, mais especificamente a escolha de qual loja visitar, além das pistas do ambiente como fonte de informação, outro fator que influencia essa decisão é o tamanho do sortimento de produtos oferecidos (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008; CHERNEV, 2006) sendo que, a partir da teoria econômica clássica, espera-se que maiores sortimentos sejam preferidos pelos consumidores em comparação com menores sortimentos. Goodman e Malkoc (2012) ilustram esse princípio em seu estudo, demonstrando em seu primeiro experimento que um restaurante com 14 pratos foi preferido em detrimento de um restaurante com sete pratos. Essa escolha se daria, por exemplo, em função de que maiores sortimentos aumentariam a probabilidade do consumidor encontrar um produto que deseja (CHERNEV, 2003), mas acima de tudo, em função de que um maior número de opções de escolha maximizaria a utilidade do consumidor (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008). Ou seja, sob esta ótica, a escolha de uma loja estaria ligada ao maior sortimento de produtos em relação a outra loja, porém, mais do que isso, a escolha se daria em função da maior utilidade do consumidor relacionada a este sortimento.

Dessa forma, sabendo-se que com base no ambiente os consumidores inferem sobre a experiência de compra e optam por visitar ou não a loja, que esse processo no ambiente de serviço pode levar à inferência da qualidade e do valor percebido (ZEITHALM, 1988), e que a escolha entre lojas também é influenciada pela utilidade percebida do consumidor, pode-se supor que, no ambiente de serviço, no qual a intangibilidade do produto ofertado é maior, as pistas do ambiente poderão ser utilizadas na inferência da utilidade esperada e, portanto, espera-se que:

H1: Ambientes descritos com mais atributos serão preferidos em relação a ambientes descritos com menos atributos.

A representação gráfica da hipótese 1 é ilustrada na Figura 1, a seguir:

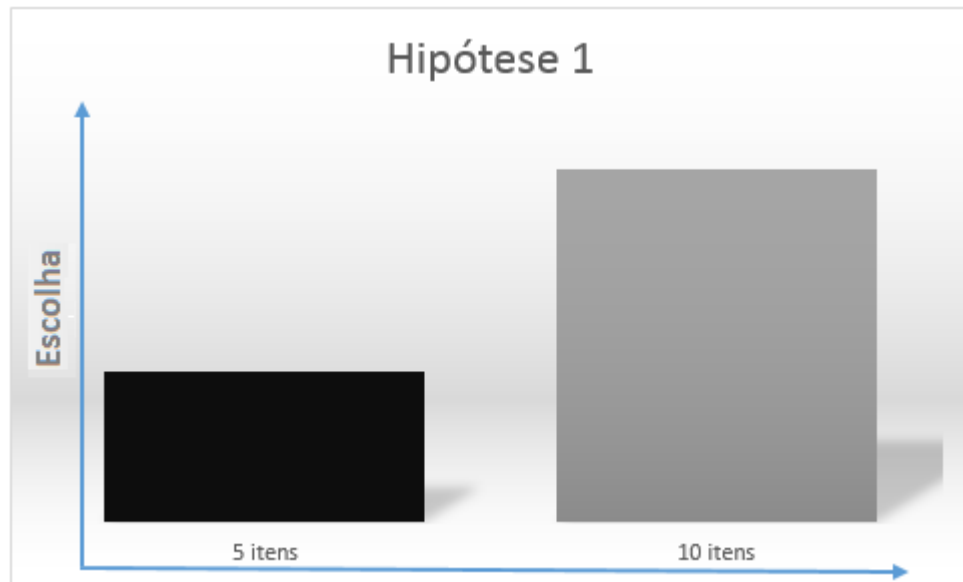


Figura 1 - Representação da Hipótese 1
Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como a construção do evento é afetada pelo distanciamento psicológico, a avaliação de eventos e a escolha entre opções também sofre influência (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Basicamente, pessoas em baixo nível de abstração elaboram objetos em termos concretos, com foco em características específicas e detalhes, enquanto pessoas em alto nível de abstração fazem essa elaboração em termos mais abstratos e descontextualizados. Este segundo grupo não é, de maneira alguma, menos exigente que o primeiro, contudo, ao ter seu foco em termos mais gerais, também avalia atributos que estejam mais ligados ao seu objetivo geral com aquela experiência de consumo (Dhar e Kim, 2007). Justamente por este padrão na maneira de pensar que não tem foco nos detalhes e sim no objetivo geral, conforme Xu, Jiang e Dhar (2013), este grupo de pessoas tem mais dificuldade de perceber as diferenças entre suas opções do que pessoas que têm seu foco ligado aos detalhes.

Ademais, um estudo de Goodman e Malkoc (2012) analisou sua influência sobre avaliação e decisão entre sortimentos. Segundo os autores, a premissa da *Construal Level Theory* de que construir um evento em um alto nível de abstração possibilitaria ao consumidor transcender o imediatismo, alterando a maneira que a informação é representada e processada, faria com que essa construção, mais abstrata, estivesse relacionada com um aumento da busca de similaridades entre as opções de escolha e com a categorização dessas opções em categorias mais

amplas, fazendo com que estas categorias fossem percebidas como similares entre si. Sendo assim, espera-se que:

H2: Pessoas em alto nível de distanciamento psicológico terão a percepção de que as opções são mais similares do que pessoas em baixo nível de distanciamento psicológico.

A representação gráfica da hipótese 2 é ilustrada na Figura 2, abaixo:

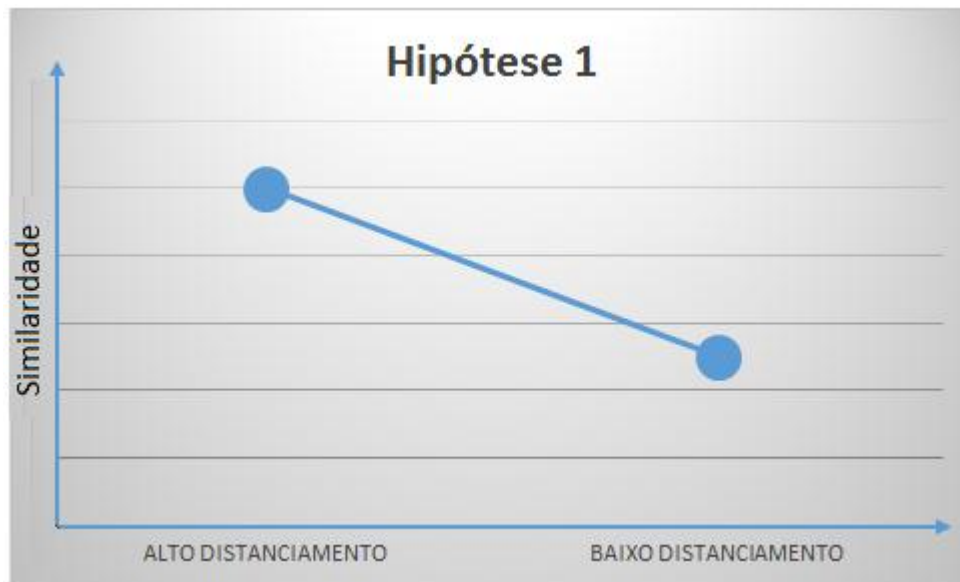


Figura 2 - Representação da Hipótese 2
Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na CLT, observa-se que, além da construção mental, dependendo do nível de distanciamento, a avaliação das opções será feita em termos mais ou menos abstratos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), e, portanto, a escolha será feita com base em diferentes critérios. Isto é, as empresas tornam-se similares à medida que oferecerem atributos que não estejam no foco dos consumidores.

Logo, pensando em um consumidor que esteja decidindo entre dois restaurantes que nunca visitou antes, se este estiver psicologicamente distante da decisão, esta avaliação será feita em um nível mais abstrato, ou seja, o objetivo final será menos concreto, como por exemplo, o prazer de saborear uma refeição. Se não houver distanciamento, a decisão será em um nível mais concreto, como por exemplo, escolher um dos restaurantes para comer e matar a fome. Se considerarmos o consumidor com alto distanciamento, este encara o restaurante como um meio para alcançar seu objetivo final (mais idealista por ser *high-level*) irá perceber os restaurantes

como mais similares e mais intercambiáveis em relação a cumprir este objetivo (GOODMAN; MALKOC, 2012; RATNESHWAR; SHOCKER, 1991). A partir do momento que o consumidor percebe esses dois restaurantes como mais intercambiáveis, sendo que ambos podem satisfazer seu desejo idealista (saborear uma refeição), o sortimento perde valor, ou no caso do presente estudo, a maior quantidade de atributos descritos do ambiente (pistas para inferência) deixa de ter preferência em relação à menor quantidade. Dessa forma, espera-se que:

H3: Pessoas em alto nível de distanciamento psicológico terão menor preferência por ambientes descritos com mais atributos.

A representação gráfica da hipótese 3 é ilustrada na Figura 3, abaixo:



Figura 3 - Representação da Hipótese 3
Fonte: Elaborado pelo autor

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente capítulo visa descrever os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto no estudo. Primeiramente, realiza-se a caracterização do estudo e em seguida apresentam-se o desenho experimental, descrevendo a definição dos estímulos, população e amostra, variáveis estudadas, procedimentos de coleta de dados e técnicas de análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para a formulação de um trabalho científico, torna-se necessário a adoção de um ou mais métodos de pesquisa, de modo que ao seguir uma determinada sequência de normas e etapas, possa-se atingir determinado resultado. Dessa forma, o método de pesquisa pode ser definido como o caminho a se seguir, uma lógica de pensamento, ou ainda como o conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pelo pesquisador com o objetivo de formular ou responder ao problema de pesquisa de maneira sistemática (HAIR et al., 2005).

Em relação ao método de abordagem, esta pesquisa classifica-se como dedutiva, tratada de forma quantitativa, uma vez que buscou coletar e analisar dados numéricos e realizar de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Conforme Cervo, Bervian e Da Silva (2006), a dedução parte de uma verdade geral para uma verdade particular, isto é, parte-se de um antecedente para um consequente. Ainda conforme os autores, essa técnica incide em construir estruturas lógicas entre hipótese e tese.

Quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser classificadas como sendo da o tipo descritivo ou explicativo (CRESWELL, 2010; COLLIS; HUSSEY, 2005). Esta pesquisa tem o objetivo de fornecer um aprofundamento teórico-empírico a respeito de uma temática que para o pesquisador ainda é totalmente desconhecida, e assim facilitar o entendimento, bem como a criação de hipóteses sobre o problema de pesquisa. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análise de exemplos práticos e geralmente acontece na forma de pesquisas bibliográficas ou estudos de caso. A pesquisa descritiva trata do estudo da frequência de dado

acontecimento, fenômeno ou comportamento, representado por, no mínimo, duas variáveis. Tem como objetivo gerar dados e estimar proporções sobre as características de um grupo, bem como analisar se existe relação entre as variáveis estudadas. Este tipo de pesquisa utiliza ferramentas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, questionários. A pesquisa explicativa tem o objetivo de identificar os fatores determinantes para ocorrência de um determinado acontecimento, tenta explicar, dessa forma, as possíveis razões que levam um fenômeno a acontecer. Geralmente acontece nas formas de pesquisa experimental ou pesquisa *ex-post-facto*.

As pesquisas também podem ser tipificadas quanto à forma de abordagem, podendo ser classificadas como quantitativa – o que corresponde à terceira etapa desta pesquisa, ou mista. A pesquisa quantitativa representa as opiniões encontradas por meio de números, as classificando e analisando. Esse tipo de estudo requer o uso de técnicas estatísticas para as análises (CRESWELL, 2010; COLLIS; HUSSEY, 2005; HAIR et al., 2005).

Esta pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa, foi feita uma busca sistemática na literatura disponível em livros, periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos, dissertações e teses acadêmicas que abordam os temas relacionados a: comportamento do consumidor; teoria da utilidade e distanciamento psicológico. A segunda etapa (empírica) consistiu na realização de estudos experimentais com amostras homogêneas e aleatorizadas, com o objetivo de verificar a influência da utilidade percebida, *Framing* da mensagem e distanciamento psicológico sobre a percepção de diferenciação dos consumidores e, por consequência, seu processo decisório.

3.2 DESENHO EXPERIMENTAL

A utilização do método experimental justifica-se uma vez que, segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), este procedimento é o mais adequado para testar uma relação de causalidade já que o pesquisador manipula variáveis independentes e mensura seu efeito em um conjunto de variáveis dependentes ao mesmo tempo em que controla o efeito de outras variáveis que podem interferir no modelo.

Para cumprir o objetivo de analisar como o distanciamento psicológico, a utilidade percebida e o *Framing* da mensagem podem influenciar a avaliação de ambientes de serviço foram desenvolvidos quatro experimentos, sendo que o quarto foi destrinchado em A, B e C. O primeiro experimento buscou analisar como ocorreria a relação entre a quantidade de atributos descritos do ambiente e o nível de distanciamento psicológico quando se utiliza um *Framing* inteiramente concreto. No segundo experimento, o objetivo foi analisar a relação entre essas mesmas variáveis quando o *Framing* fosse inteiramente abstrato. Com estes dois primeiros estudos demonstrou-se a aplicação das teorias da Utilidade e CLT no contexto de ambientes de serviço.

O terceiro experimento teve o objetivo de demonstrar que o efeito do distanciamento psicológico sobre a escolha de ambientes descritos com quantidades diferentes de atributos ocorre por meio da percepção de similaridade que varia em função do alto nível de construção mental. Para cumprir este objetivo, neste experimento foi manipulada a similaridade entre os ambientes estudados e analisado seu efeito na escolha entre os ambientes.

O experimento 4 foi esmiuçado em três estudos. O experimento 4A teve o objetivo de analisar como ocorreria a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem restaurantes descritos com atributos concretos versus restaurantes descritos com itens abstratos.

Deste modo, com este experimento, houve um avanço em relação aos já existentes, ao tornar mais complexa a manipulação dos *Framings* comunicativos. No experimento 4B buscou-se replicar os resultados obtidos no Experimento 4A utilizando outro contexto de serviços, de maneira a validar seus resultados. No experimento 4C buscou-se analisar como se daria a relação entre o nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem hotéis descritos com a mesma quantidade de atributos concretos *versus* hotéis descritos com itens abstratos, demonstrando o efeito da utilização de diferentes *set sizes* para avaliação.

Uma vez que em todos os estudos a variável dependente foi a escolha entre duas opções, os experimentos tiveram um *design between-subjects*. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), este desenho experimental, apesar de menos usado nos estudos de marketing, justifica-se quando o contexto experimental envolve decisões a serem tomadas, fazendo com que os respondentes devem ser expostos a mais de um cenário de manipulação. Para esta pesquisa, todos

os respondentes foram apresentados a duas opções de ambientes descritos com *Framings* distintos.

3.3 DEFINIÇÃO DOS ESTÍMULOS

Para a manipulação das opções de escolha com mais ou menos atributos, foi utilizado instrumento semelhante às empregadas por Xu, Jiang e Dhar (2013) e Goodman e Malkoc (2012). Em ambos os estudos, os autores apresentaram, para os respondentes, descrições das opções por meio de texto. Entende-se que, apesar de não estarmos estudando *set sizes* de cardápios e sim de descrições de ambiente, esta alteração não implica em uma mudança significativa o suficiente que justificasse a utilização de outro método que não o textual.

Em todos os experimentos, salvo o terceiro, foi manipulado o distanciamento psicológico dos respondentes por meio do distanciamento temporal. No estudo 3 foi manipulada a similaridade entre as opções de escolha. Em todos os experimentos foi manipulado o *Framing* em que as opções foram descritas, seja pela quantidade de atributos, ou seja, pelo seu grau de objetividade/subjetividade.

Para o estímulo de distanciamento temporal, adotou-se padrão semelhante ao utilizado por Goodman e Malkoc (2012). Para os estudos sobre ambiente de restaurantes, foi definido que o baixo distanciamento seria estimulado pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao restaurante HOJE. Para o alto distanciamento, foram feitos dois pré-testes que ajudaram a definir que um estímulo eficaz para esse grupo seria pedir que os respondentes imaginassem que iriam ao restaurante depois de 30 DIAS. No primeiro pré-teste, foi testado o período de uma semana e, no segundo pré-teste, 15 dias, sendo que, em ambas as vezes, o prazo não foi suficiente para ser percebido como significativamente mais distante do que a manipulação de baixa distanciamento temporal.

De modo semelhante, para os estudos sobre hotéis, foi pedido para o grupo em que se desejava estimular baixo distanciamento que imaginassem que iriam ao hotel NESTE FIM DE SEMANA e, para alto distanciamento, NAS FÉRIAS DE JANEIRO (seis meses após o estudo). Esses prazos também foram definidos por meio de pré-testes.

Para a manipulação de similaridade percebida, utilizou-se um texto simulando uma crítica texto às duas opções de restaurante que teria sido feita pelo Guia de Restaurantes do estado de São Paulo. Metade dos participantes foi exposto a uma crítica exaltando as similaridades entre as duas opções e a outra metade dos participantes recebeu um texto exaltando as diferenças entre as opções.

Para a seleção dos estímulos usados nos experimentos, optou-se por utilizar como base descrições reais utilizadas por empresas em seus *sites* para descrever seus ambientes de serviço. Durante esse levantamento, identificou-se que apesar de algumas empresas apresentarem fotos, grande parte da descrição era feita apenas com texto, o que também justifica a sua utilização no presente estudo.

Assim, foram levantados vários *sites* de restaurantes e hotéis e feito o levantamento dos atributos utilizados para descrever o ambiente de serviço. Em posse desse banco de atributos, foram eliminados os duplicados os atributos e feita sua classificação em atributos concretos ou abstratos. Esta classificação foi feita em conjunto com dois professores de marketing com experiência em pesquisa, de maneira a dar mais segurança ao instrumento.

Finalmente, foram selecionados 15 atributos concretos e 15 abstratos para serem utilizados na pesquisa, dispostos no quadro 1, a seguir.

Para não haver algum viés em função de atributos específicos, o *software* utilizado na coleta foi programado para aleatorizar os atributos apresentados para cada respondente, assegurando que os resultados não fossem influenciados por algum atributo específico. Este mesmo procedimento foi utilizado para a definição dos atributos de restaurantes e hotéis.

Quadro 1 - Descrição dos ambientes analisados

Descrição concreta de Restaurante	Descrição abstrata de Restaurante	Descrição concreta de Hotel	Descrição abstrata de Hotel
Bar para espera no andar superior (1)	Possui ambiente aconchegante. (1)	Acesso a internet banda larga e Wi Fi (1)	O hotel atrai seus clientes pelo charme e bom gosto (1)
Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)	Referências dos países para criar um espaço rico em pequenas surpresas (2)	Ar condicionado quente e frio (2)	Quartos modernos e confortáveis (2)
Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)	Equilíbrio harmonioso entre o clássico e o moderno, o conhecido e o selvagem. (3)	Banheiro privativo com hidromassagem (3)	Acompanham o design da hotelaria mundial (3)
Mesas especiais para grupos maiores (4)	Possui uma área reservada que atesta o compromisso de oferecer o máximo em	Camas king-size (4)	Ambientação exclusiva (4)
Varanda integrada com a rua (5)	Ambiente climatizado e acolhedor que une conforto e sofisticação. (5)	Cofre eletrônico (5)	Ambiente acolhedor (5)
Cabines privativas para 4 pessoas (6)	Atendimento personalizado e de ótima qualidade (6)	Cortinas de linho, (6)	Decoração elegante (6)
Teto retrátil (7)	Espaço amplo (7)	Closet espaçoso (7)	Ambiente planejado para garantir um descanso ideal (7)
Sofás nas laterais do salão (8)	Um ambiente fino e requintado (8)	Estacionamento coberto (8)	Hospedagem de um jeito descomplicado (8)
Adega climatizada (9)	Atmosfera confortável e acolhedora (9)	Frigobar (9)	Inovador conceito em hospitalidade (9)
2 garçons por mesa (10)	Arquitetura deslumbrante (10)	Lençóis 200 fios 100% algodão (10)	Local jovem e moderno (10)
Salão especial para comemorações (11)	Ambiente descontraído com vista panorâmica (11)	Piscina ao ar livre (11)	Oferece tudo para proporcionar uma estada inesquecível (11)
Lustres e piso importados da Itália (12)	Música ambiente de alta qualidade (12)	Sauna seca e a vapor (12)	Arquitetura em que o design contemporâneo junta-se à riqueza de
Estacionamento com manobrista (13)	Frequentado por um público moderno e variado (13)	Secador de cabelo (13)	Suites com vista panorâmica (13)
Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)	Ambiente propício à conversa e ao relacionamento entre pessoas (14)	Serviço de quarto 24 horas (14)	Visualmente deslumbrante (14)
Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)	Ambiente cheio de detalhes pessoais (15)	TV a cabo (15)	Ambiente que combina com seu estilo de vida (15)

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 2 traz as variáveis utilizadas em cada estudo, bem como seus objetivos, resumindo assim o que foi trabalhado neste sub tópico e no anterior:

Quadro 2 - Variáveis tratadas nos Experimentos

Experimentos	Objetivo	Variáveis independentes manipuladas entre sujeitos	Variáveis independentes manipuladas dentre sujeitos	Variáveis dependentes
Experimento 1	Analisar como se daria a relação entre a quantidade de atributos descritos do ambiente e o nível de distanciamento psicológico quando se utiliza um <i>framing</i> inteiramente concreto.	Distanciamento temporal	Framing (quantidade de itens)	Escolha entre ambientes Similaridade percebida
Experimento 2	Analisar a relação entre essas mesmas variáveis quando o <i>framing</i> fosse inteiramente abstrato	Distanciamento temporal	Framing (quantidade de itens)	Escolha entre ambientes Similaridade percebida
Experimento 3	Demonstrar que o efeito do distanciamento psicológico sobre a escolha de ambientes descritos com quantidades diferentes de atributos se dá por meio da percepção de similaridade percebida	Similaridade	Framing (quantidade de itens)	Escolha entre ambientes
Experimento 4A	Analisar como se daria a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem restaurantes descritos com atributos concretos versus restaurantes descritos com itens abstratos.	Distanciamento temporal	Framing (quantidade de itens) Framing (concretoXabstrato)	Escolha entre ambientes Similaridade percebida
Experimento 4B	Replicar os resultados obtidos em 4A	Distanciamento temporal	Framing (quantidade de itens) Framing (concretoXabstrato)	Escolha entre ambientes Similaridade percebida
Experimento 4C	Analisar como se daria a relação entre o nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem hotéis descritos com a mesma quantidade de atributos concretos versus hotéis descritos com itens abstratos	Distanciamento temporal	Framing (concretoXabstrato)	Escolha entre ambientes Similaridade percebida

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sabe-se que as pesquisas na área de marketing, na maior parte dos casos, buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, objeto de análise em determinado estudo (MALHOTRA, 2006). Dito isto, a população escolhida para esta pesquisa é formada por consumidores das classes econômicas A/B, com 18 anos ou mais, que tenham uma frequência mínima de consumo de restaurantes e/ou hotéis. A amostra foi não probabilística, com amostragem por bola de neve.

3.5 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizados questionários estruturados com aplicação *online*. A aplicação desses questionários foi administrada por uma empresa de mercado especializada em coleta *online* que possui alcance nacional, adotando mecanismos de segurança de maneira a: a) garantir apenas uma resposta por IP; b) ter respostas com o mesmo tempo médio; c) garantir a aleatoriedade dos respondentes entre as opções de questionário e entre o conjunto de experimentos realizados.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Nesta seção, serão apresentadas as técnicas de análise de dados presentes neste trabalho, bem como uma breve explicação de cada uma. As duas principais técnicas são: estatística descritiva, teste Qui-quadrado e análise de variância.

A estatística descritiva trata da apresentação dos dados, por meio de tabelas e/ou gráficos que contenham as distribuições de frequência de determinada variável. Ou seja, trazem

as contagens, relativas ou absolutas, das alternativas respondidas para cada variável do banco de dados. Além disso, com o objetivo de resumir os dados, também compreende o uso de medidas de tendência central, como média, moda e mediana, e de dispersão, como variância e desvio padrão (BUSSAB; MORETTIN, 2011).

O teste Qui-quadrado é um teste de associação entre duas variáveis qualitativas (no caso deste estudo, tratam-se de variáveis nominais), com o objetivo de verificar se existe uma associação significativa entre ambas, possibilitando verificar se haveria uma relação significativa entre os estímulos apresentados e a escolha dos respondentes (BUSSAB; MORETTIN, 2011).

A análise de variância conhecida como ANOVA tem o objetivo de verificar qual o efeito de duas ou mais variáveis independentes de natureza qualitativa, também chamadas de fator ou grupo, numa variável dependente de natureza quantitativa (NUNALLY, 1978). De maneira prática, a ANOVA consiste em formar grupos (diferentes manipulações em um estudo experimental) de forma a comparar as médias dessas populações. A existência de pelo menos um grupo com média diferente dos outros sugere a rejeição da hipótese nula.

4 PESQUISA EMPÍRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na fase empírica em cada um dos experimentos. Além disso, serão apresentados de maneira mais detalhada os procedimentos adotados nos estudos, bem como um breve comentário sobre os resultados alcançados.

4.1 EXPERIMENTO 1

No experimento 1 buscou-se analisar como ocorreria a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os atributos descritos fossem todos concretos.

4.1.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 63 pessoas. A proporção de mulheres (77%) é superior ao de homens (23%) entrevistados, os quais apresentam idade média de 35 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (66%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de restaurantes, foi delimitado que os participantes deveriam pertencer às classes A ou B e ter uma frequência mínima de uma ida a restaurante por mês. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 1.

Tabela 1 -Amostra do Experimento 1

Gênero			Idade		
	%	N		%	N
Masculino	23,00%	14	De 18 a 25 anos	15,90%	10
Feminino	77,00%	49	De 26 a 35 anos	41,20%	26
Classe Econômica			De 36 a 45 anos	31,80%	20
	%	N	De 46 a 55 anos	9,50%	6
Classe A	30,20%	19	56 anos ou mais	1,60%	1
Classe B	69,80%	44	Frequência restaurante		
Grau de Instrução				%	N
	%	N	Uma vês ao mês	11,10%	7
Ensino Médio	9,50%	6	Duas vezes ao mês	20,60%	13
Ensino Superior	66,70%	42	Uma vez por semana	31,70%	20
Pós-Graduação	23,80%	15	Mais de uma vez por semana	36,50%	23

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.2 Procedimentos

Participaram do estudo 63 pessoas, sendo aleatoriamente designadas para uma condição em um 2 (distanciamento temporal: proximal vs. distal) x 2 (Quantidade de atributos descritos: 5 vs. 10) com desenho *between-subjects*. Foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um restaurante e que isso deveria ser pensado como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes de restaurantes e solicitou-se que escolhessem um deles. Um ambiente de restaurante foi descrito com dez atributos e outro com cinco atributos, sendo todos concretos. Os itens utilizados são os presentes no Quadro 1, tendo sido sorteados da lista de 15 itens.

A manipulação do distanciamento psicológico foi feita por meio do distanciamento temporal, pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao restaurante hoje (proximal) ou daqui a 30 dias (distal). Para a checagem da manipulação, foi mensurada a percepção dos respondentes acerca da data da ida ao restaurante (curto ou longo prazo) por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos. Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois restaurantes e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real de restaurantes, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Além de escolher um dos restaurantes, para verificar se o nível de construção mental havia influenciado a avaliação dos restaurantes, foi mensurado nível de similaridade percebida entre os restaurantes por meio

das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (XU, JIANG E DHARI., 2013). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos e estão presentes no apêndice 1.

4.1.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixo distanciamento temporal tiveram uma percepção de que o evento ocorreria no curto prazo ($M = 1,55$, $SD = 1,05$) enquanto os participantes do alto distanciamento tiveram uma percepção de longo prazo ($M = 4,58$, $SD = 1,78$, $F = 69,76$, $p < .01$). A variável dependente era o percentual de escolha de cada restaurante. Confirmando H1, os participantes que deveriam pensar que iriam ao restaurante HOJE preferiram a opção em que o ambiente foi descrito com maior número de atributos (76,5%).

Quando a ida ao restaurante fosse em 30 dias, não houve diferença entre o ambiente descrito com muitos ou poucos atributos (51,7%), sendo que a diferença na escolha entre os participantes de diferentes distanciamentos temporais foi significativa ($\chi^2 = 4,2$, $p < .05$), confirmando H3. De acordo com a CLT, esse resultado poderia estar relacionado com a percepção de similaridade entre as opções. Ao serem comparados os grupos, confirmou-se H2, uma vez que os participantes do alto distanciamento perceberam os dois restaurantes como mais similares ($M = 4,22$, $SD = 1,63$) do que os de baixo distanciamento ($N = 3,44$, $SD = 1,89$, $F = 3,03$, $p < .10$).

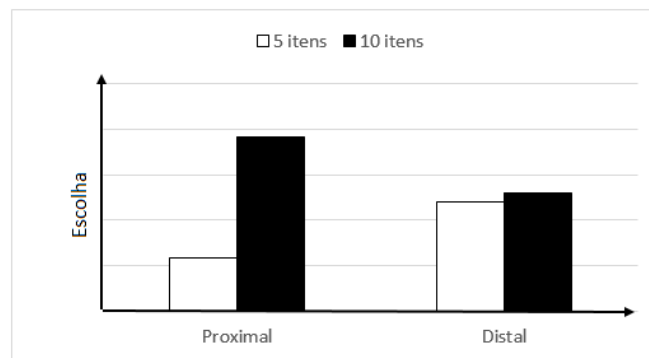


Figura 4 - Experimento 1 – Distanciamento temporal *versus* quantidade de itens concretos
Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.4 Discussão dos Resultados

O objetivo era analisar como ambientes descritos com diferentes quantidades de atributos, utilizando *Framings* concretos, em diferentes níveis de construção mental seriam avaliados pelos consumidores.

Com este experimento, pode-se demonstrar como a teoria econômica da utilidade esperada também pode ser aplicada em um contexto de avaliação de ambientes de serviço, sendo que, ao se trabalhar com um *Framing* concreto, quanto mais detalhada a descrição de um ambiente, maior será a propensão de este ambiente ser escolhido em detrimento de um descrito com menor quantidade de itens. Com este estudo pode-se confirmar H1 demonstrando que, em um baixo nível de construção mental, a teoria da utilidade é capaz de explicar o comportamento do consumidor.

Adicionalmente, foi possível constatar que, ao se escolher distanciar psicologicamente o sujeito do objeto de análise, o consumidor tende a fazer uma elaboração abstrata (alto nível de construção mental), o que faz com que as opções tornem-se mais intercambiáveis e, portanto, não permanece a preferência por ambientes descritos com maior quantidade de atributos, confirmando assim H2a.

4.2 EXPERIMENTO 2

No experimento 2 buscou-se analisar como se daria a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os atributos descritos fossem todos abstratos, ao invés de todos concretos (Experimento 1).

4.2.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 63 pessoas. A proporção de mulheres (65%) é superior ao de homens (35%) entrevistados, com idade média de 32 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (62%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de restaurantes, foi delimitado que os participantes deveriam pertencer às classes A ou B e ter uma frequência mínima de uma ida a restaurante por mês. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Amostra do Experimento 2

Gênero			Idade		
	%	N		%	N
Masculino	34,90%	22	De 18 a 25 anos	30,20%	19
Feminino	65,10%	41	De 26 a 35 anos	41,20%	26
			De 36 a 45 anos	15,90%	10
			De 46 a 55 anos	7,90%	5
			56 anos ou mais	4,80%	3
Classe Econômica			Frequência restaurante		
	%	N		%	N
Classe A	23,80%	15	Uma vês ao mês	6,30%	4
Classe B	76,20%	48	Duas vezes ao mês	15,90%	10
			Uma vez por semana	39,70%	25
			Mais de uma vez por semana	38,10%	24
Grau de Instrução					
	%	N			
Ensino Médio	11,10%	7			
Ensino Superior	62,00%	39			
Pós-Graduação	26,90%	17			

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.2 Procedimentos

Assim como no primeiro experimento, 63 pessoas participaram deste estudo, sendo aleatoriamente designadas para uma condição em um 2 (distanciamento temporal: proximal vs. distal) x 2 (Quantidade de atributos descritos: 5 vs. 10) *between-subjects design*. Assim como no primeiro experimento, foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um restaurante e que tal ação deveria ser pensada como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes de restaurantes e solicitou-se que escolhessem um deles. Um ambiente de restaurante foi descrito com dez atributos e outro com cinco atributos,

sendo todos abstratos. Os itens utilizados são os presentes no Quadro 1, tendo sido sorteados da lista de 15 itens.

A manipulação do distanciamento psicológico foi feita por meio do distanciamento temporal, pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao restaurante hoje (proximal) ou daqui a 30 dias (distal). Para a checagem da manipulação, foi mensurada a percepção dos respondentes acerca da data da ida ao restaurante (curto ou longo prazo) por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos ($\alpha = 0,957$). Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois restaurantes e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real de restaurantes, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Além de escolher um dos restaurantes para verificar se o nível de construção mental havia influenciado a avaliação dos restaurantes, foi mensurado um nível de similaridade percebida entre os restaurantes por meio das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (Xu, Jiang e Dhari., 2013). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos e estão presentes no apêndice 2.

4.2.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixo distanciamento temporal tiveram uma percepção de que o evento ocorreria no curto prazo ($M = 1,48$, $SD = 0,93$) enquanto os participantes do alto distanciamento tiveram uma percepção de longo prazo ($M = 4,73$, $SD = 2,21$, $F = 58,35$, $p < 0,01$). A variável dependente era o percentual de escolha de cada restaurante. Os participantes do grupo de alto distanciamento (daqui a 30 dias) não tiveram uma preferência pela opção em que o ambiente foi descrito com maior número de atributos (51,6%), confirmando H2. Diferente do que aconteceu no Experimento 1, os participantes que deveriam pensar que iriam ao Restaurante 'Hoje' também não apresentaram preferência pela opção com mais atributos (56,3%). Portanto, neste estudo não houve diferença na escolha entre os participantes de diferentes distanciamentos temporais ($\chi^2 = 0,13$, $p = N.S.$).

Esse resultado sugere que, além da influência do tempo em que ocorrerá o consumo na construção mental do consumidor, também existe uma influência da maneira que a comunicação

é feita. Ao comunicar de uma maneira concreta (Experimento 1), os consumidores de baixo distanciamento temporal conseguiram perceber uma diferença entre as opções de restaurante e escolheram o que julgaram oferecer maior valor. Ao fazer a comunicação com atributos unicamente abstratos (Experimento 2) os consumidores, mesmo com baixo distanciamento temporal não perceberam diferenças entre as duas opções de restaurante, o que acabou influenciando sua decisão.

Essa possibilidade torna-se mais forte ao examinarmos a percepção de similaridade entre os respondentes, uma vez que participantes de ambos os grupos ($M = 3,99$, $SD = 1,72$; $M = 4,54$, $SD = 1,63$) perceberam os dois restaurantes como similares ($F = 1,77$, $p = N.S.$). Dessa forma, poderia-se inferir que, apesar do baixo distanciamento temporal, ao comunicar um ambiente apenas com itens abstratos também se poderia distanciar o consumidor do objeto de escolha, fazendo com que a sua construção mental do ambiente aconteça em um alto nível de abstração, fazendo com que o consumidor perceba as opções como mais similares (H2) e fazendo com que o ambiente descrito de maneira mais detalhada não seja o mais preferido.

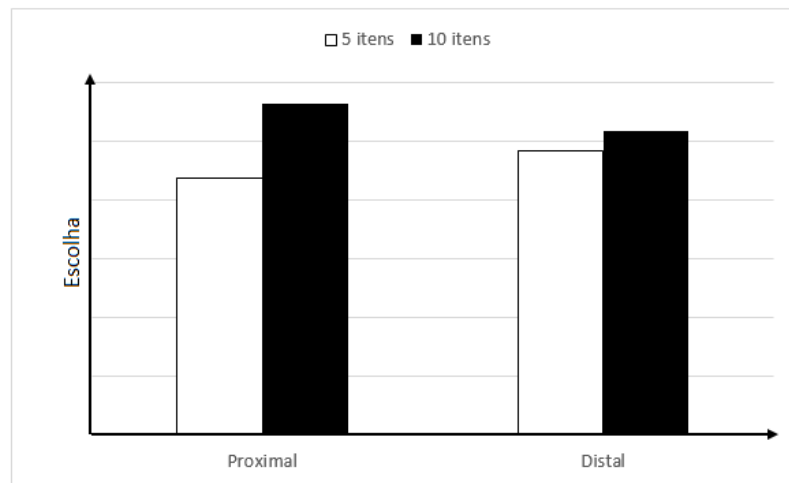


Figura 5 - Experimento 2 – Distanciamento temporal *versus* quantidade de itens abstratos
Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.4 Discussão dos Resultados

No experimento 2, o objetivo era verificar como ocorreriam as relações analisadas no experimento 1 quando a base de comparação acontecesse com a utilização de *Framings* abstratos. Foi possível constatar que, ao se escolher uma abordagem abstrata, o consumidor tende a realizar uma elaboração também abstrata (alto nível de construção mental), o que faz com que as opções tornem-se mais intercambiáveis e, por conseguinte, não permanece a preferência por ambientes descritos com maior quantidade de atributos, confirmando assim H3.

Outro importante resultado é que, ao se comunicar de maneira abstrata, mesmo que os consumidores estivessem em uma manipulação de baixo distanciamento temporal, sua elaboração também se tornou abstrata. Esse resultado denota a importância do *fit* entre a comunicação escolhida pelas empresas com o produto/serviço que se pretende ofertar. O ponto chave é que, em um ambiente de alta competitividade, é sabida a importância de se destacar entre os concorrentes, ou seja, de buscar a diferenciação. Quando o consumidor depara-se com um *Framing* somente abstrato, sendo esta estratégia utilizada por todas as opções (situação simulada no experimento 2), o seu alto nível de elaboração faz com que as opções tornem-se mais difíceis de diferenciar e conseqüentemente, torna sua escolha mais 'aleatória'. Esse fenômeno também é possível ser observado no estudo ao analisar-se a alta similaridade percebida pelos respondentes, o que confirma a hipótese H2.

4.2.5 Formulação de hipóteses

Como demonstrado nos experimentos 1 e 2, quando consumidores encontram-se em um alto nível de construção mental, seja em função do distanciamento temporal (Experimento 1 e 2) ou do *Framing* comunicativo puramente abstrato (Experimento 2), seu comportamento decisório não corresponde ao esperado pela economia clássica, uma vez que sua escolha torna-se não direcionada para nenhuma das opções.

Conforme Dhar e Kim (2007) e Xu, Jiang e Dhar (2013), esse comportamento de escolha pode ser explicado pela CLT quando se trata de modelos de representações mentais, o que se torna ainda mais relevante neste estudo, já que se lida com materiais de comunicação que descrevem um ambiente com o objetivo de levar o consumidor até o local e, portanto, cabe unicamente ao consumidor construir mentalmente esses ambientes descritos. Contudo, quando se faz com que o consumidor construa esses modelos mentais de maneira abstrata (*high level*), este passa a dar menos importância para os detalhes e começa a enxergar as opções como meios de atingir seu objetivo, o que faz com que as opções fiquem muito similares, tornando a escolha não direcionada (Dhar e Kim, 2007; Xu; Jiang e Dhar, 2013).

Dessa forma, identificou-se que um mecanismo importante nesse processo decisório à luz da CLT é a percepção de similaridade entre as opções, uma vez que a escolha não direcionada ocorre justamente pelo fato de as opções serem percebidas como similares entre os consumidores em alto nível de construção mental. Logo, espera-se que:

H4: Aumentar a percepção de similaridade irá diminuir a preferência pela opção descrita com mais itens, mesmo entre consumidores de baixo distanciamento psicológico.

A representação gráfica da hipótese 4 é ilustrada na Figura 6, abaixo:

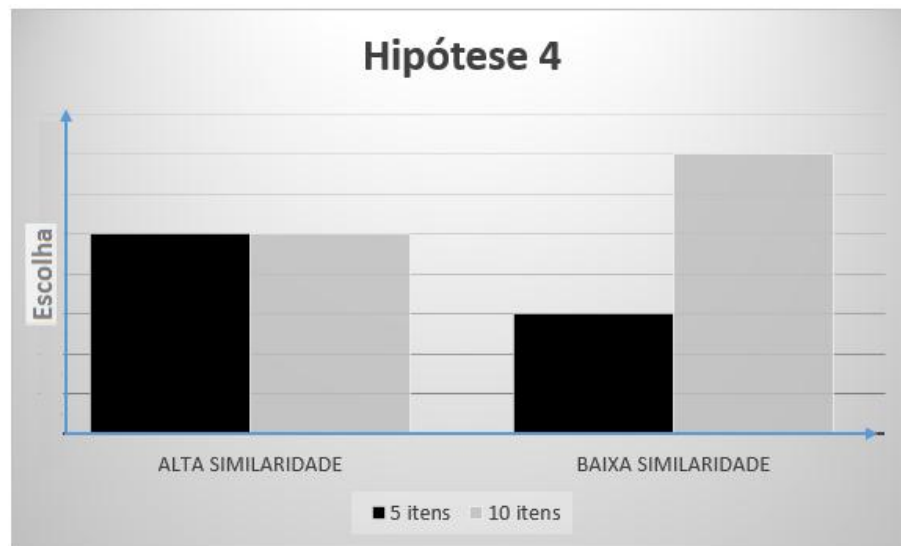


Figura 6 - Representação da Hipótese 4
Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 EXPERIMENTO 3

No experimento 3 buscou-se demonstrar como a influência do distanciamento psicológico sobre a escolha de ambientes descritos com quantidades diferentes de atributos acontece por meio da percepção de similaridade causada pelo alto nível de construção mental.

4.3.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 71 pessoas. A proporção de mulheres (69%) é superior ao de homens (31%) entrevistados, e a idade média da amostra é de 31 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (72%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de restaurantes, foi delimitado que os participantes deveriam pertencer às classes A ou B e ter uma frequência mínima de uma ida a restaurante por mês. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 3.

Tabela 3 - Amostra do Experimento 3

Gênero			Idade		
	%	N		%	N
Masculino	31,00%	22	De 18 a 25 anos	32,40%	23
Feminino	69,00%	49	De 26 a 35 anos	49,30%	35
			De 36 a 45 anos	11,30%	8
			De 46 a 55 anos	2,80%	2
			56 anos ou mais	4,20%	3
Classe Econômica			Frequência restaurante		
	%	N		%	N
Classe A	23,80%	17	Uma vês ao mês	7,00%	5
Classe B	76,20%	54	Duas vezes ao mês	22,50%	16
			Uma vez por semana	28,20%	20
			Mais de uma vez por semana	42,30%	30
Grau de Instrução					
	%	N			
Ensino Médio	16,90%	12			
Ensino Superior	71,90%	51			
Pós-Graduação	11,20%	8			

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.2 Procedimentos

Foi realizado um experimento com uma condição 2 (percepção de similaridade: alta vs. baixa) x 2 (Quantidade de atributos descritos: 5 vs. 10) com desenho *between-subjects*. Assim, como nos experimentos anteriores, foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um restaurante e que isso deveria ser pensado como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes de restaurantes e solicitou-se que escolhessem um deles. Um ambiente de restaurante foi descrito com dez atributos e outro com cinco atributos, sendo todos concretos. A manipulação da percepção de similaridade foi feita por meio de um texto fictício, simulando uma crítica aos restaurantes feita pelo Guia de Restaurantes do Estado de São Paulo. Metade dos participantes foi exposto a uma crítica exaltando as similaridades entre as duas opções e a outra metade dos participantes recebeu um texto exaltando as diferenças entre as opções.

Para a checagem da manipulação, foi mensurado o nível de similaridade percebida entre os restaurantes por meio das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (XU, JIANG, DHAR., 2013). Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois restaurantes e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real de restaurantes, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos e estão presentes no apêndice 3.

4.3.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixa similaridade tiveram uma percepção de que os dois restaurantes eram menos parecidos ($M = 2,93$, $SD = 1,76$) do que os participantes expostos ao cenário de alta similaridade ($M = 3,58$, $SD = 1,43$, $F = 2,98$, $p < .10$). A variável dependente era o percentual de escolha de cada restaurante. Os participantes do grupo de alta similaridade não tiveram uma preferência pela opção em que o ambiente foi descrito com maior número de atributos (53,3%), confirmando H4. Os participantes

que leram a crítica exaltando a baixa similaridade entre as opções de restaurante preferiram a opção em que o ambiente foi descrito com maior número de atributos (75,6%), sendo que a diferença na escolha entre os participantes de diferentes percepções de similaridade foi significativa ($\chi^2 = 3,8$, $p < .05$).

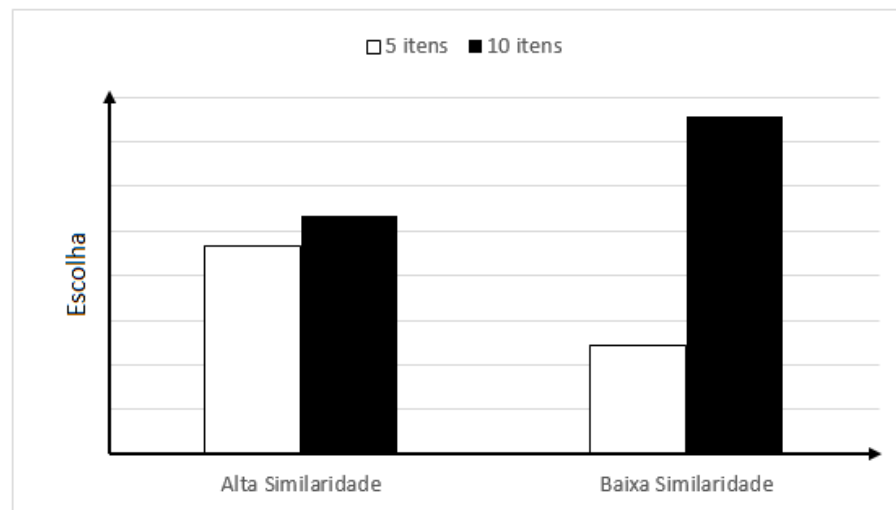


Figura 7 - Experimento 3 – Percepção de similaridade *versus* quantidade de itens concretos
Fonte: Elaborado pelo autor

4.3.4 Discussão dos Resultados

O objetivo era analisar como ambientes descritos com diferentes quantidades de atributos, utilizando *Framings* concretos e abstratos, em diferentes níveis de construção mental, seriam avaliados pelos consumidores.

Uma vez que a questão da similaridade torna-se, então, uma mediadora deste processo de mudança de padrão de escolha dos consumidores em função do nível de construção mental, foi elaborado o Experimento 3 para analisar esse fenômeno. O objetivo do experimento foi demonstrar que, mesmo em uma situação de baixo distanciamento temporal e em que ambas as opções utilizam *Framings* concretos, a escolha dos consumidores irá variar em função da similaridade percebida entre as opções. Com este estudo, pode-se demonstrar com base nos resultados que aumentar a percepção de similaridade acarretará uma diminuição da preferência por ambientes descritos com maior quantidade de itens, confirmando H4.

4.3.5 Formulação das hipóteses

Com os experimentos 1 a 3, pode-se verificar que, assim como a construção do evento é afetada pelo distanciamento psicológico, a avaliação de eventos e a escolha entre opções também sofre influência. Por conseguinte, o efeito do distanciamento de tornar as opções muito similares e, dessa forma, intercambiáveis, significaria pensar que ao distanciar-se psicologicamente da decisão, os consumidores passariam a enxergar todas as empresas da mesma forma, sendo de alguma maneira até imunes às investidas das empresas? Com base na CLT, infere-se que, além da construção mental, dependendo do nível de distanciamento, a avaliação das opções será feita em termos mais ou menos abstratos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007), e, portanto, a escolha será feita com base em diferentes critérios. Isto é, as empresas tornam-se similares à medida que oferecerem atributos que não estejam no foco dos consumidores.

Desse modo, atributos concretos deveriam ser mais proeminentes e determinantes para a decisão entre consumidores que estejam avaliando algo em um baixo nível de abstração, enquanto atributos mais abstratos deveriam ser mais salientes e determinantes da decisão entre consumidores que estejam avaliando em um alto nível de abstração (ROEHM; ROEHM, 2011). Ao pensar-se no ambiente de loja como fonte de informação para a inferência dos consumidores, ambientes que sinalizarem atributos mais concretos e pragmáticos serão melhor avaliados por consumidores com baixo nível de distanciamento. Já consumidores com alto nível de distanciamento avaliarão melhor ambientes que sinalizarem atributos mais abstratos, de deseabilidade e idealistas. Sendo assim, pode-se esperar que:

H5a: Pessoas em baixo nível de distanciamento psicológico irão preferir ambientes descritos por itens concretos, em detrimento dos abstratos, independentemente da quantidade de atributos.

H5b: Pessoas em alto de distanciamento psicológico irão preferir ambientes descritos por itens abstratos, em detrimento dos concretos, independentemente da quantidade de atributos.

A representação gráfica das hipóteses 5a e 5b é ilustrada na Figura 8, abaixo:

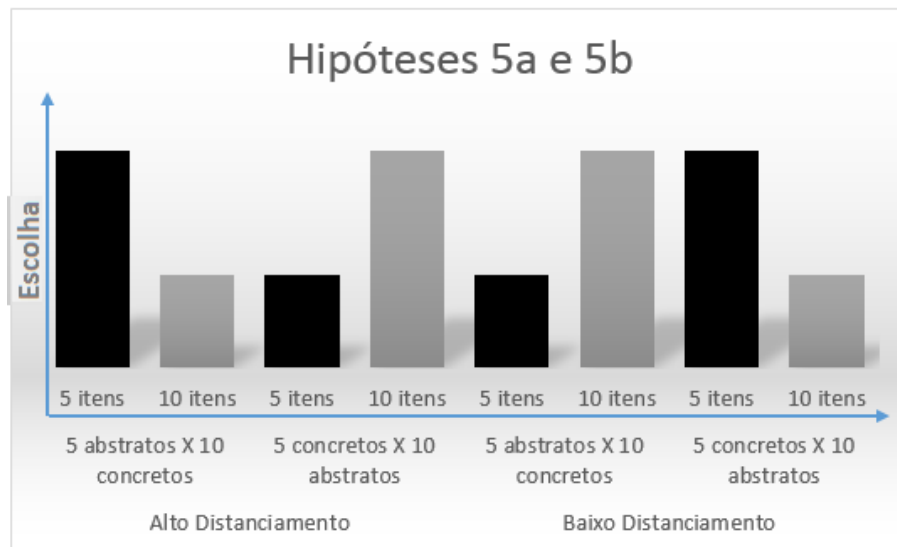


Figura 8 - Representação das Hipóteses 5a e 5b
Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 EXPERIMENTO 4A

No experimento 4A buscou-se analisar como se daria a relação entre quantidade de atributos descritos do ambiente, nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem restaurantes descritos com atributos concretos *versus* restaurantes descritos com itens abstratos.

4.4.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 119 pessoas. A proporção de mulheres (62%) é superior ao de homens (38%) entrevistados, e a idade média da amostra é de 31 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (59%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de restaurantes, foi delimitado que os participantes deveriam

pertencer as classes A ou B e ter uma frequência mínima de uma ida à restaurante por mês. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Amostra do Experimento 4A

Gênero			Idade		
	%	N		%	N
Masculino	37,80%	45	De 18 a 25 anos	27,70%	33
Feminino	62,20%	74	De 26 a 35 anos	46,20%	55
			De 36 a 45 anos	11,00%	13
			De 46 a 55 anos	10,10%	12
			56 anos ou mais	5,00%	6
Classe Econômica			Frequência restaurante		
	%	N		%	N
Classe A	22,70%	27	Uma vês ao mês	10,10%	12
Classe B	77,30%	92	Duas vezes ao mês	15,10%	18
Grau de Instrução			Uma vez por semana	29,40%	35
	%	N	Mais de uma vez por semana	45,40%	54
Ensino Médio	9,20%	11			
Ensino Superior	58,90%	70			
Pós-Graduação	31,90%	38			

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4.2 Procedimentos

Participaram do estudo 119 pessoas, sendo aleatoriamente designados para uma condição em um 2 (distanciamento temporal: proximal vs. distal) x 2 (Quantidade de atributos descritos: 5 vs. 10) x 2 (10 concretos e 5 abstratos; 10 abstratos e 5 concretos) com desenho *between-subjects*. A operacionalização foi semelhante à dos três primeiros experimentos, sendo que a diferença deste estudo em relação aos demais está no fato de que os atributos descritos do ambiente de restaurantes foram concretos *versus* abstratos. Foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um restaurante e que essa ação deveria ser pensada como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes de restaurantes e solicitou-se que aos participantes escolhessem um deles. Um ambiente de restaurante foi descrito com dez atributos e outro com cinco atributos, sendo todos concretos *versus* abstratos. Os itens utilizados são os presentes no Quadro 1, tendo sido sorteados da lista de 15 itens.

A manipulação do distanciamento psicológico foi feita por meio do distanciamento temporal, pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao restaurante hoje (proximal) ou daqui a 30 dias (distal). Para a checagem da manipulação, foi mensurada a percepção dos respondentes acerca da data da ida ao restaurante (curto ou longo prazo) por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos. Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois restaurantes e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real de restaurantes, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Além de escolher um dos restaurantes, para verificar se o nível de construção mental havia influenciado a avaliação dos restaurantes, foi mensurado nível de similaridade percebida entre os restaurantes por meio das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (XU, JIANG, DHAR., 2013). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos e estão presentes no apêndice 4.

4.4.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixo distanciamento temporal tiveram uma percepção de que o evento ocorreria no curto prazo ($M = 1,68$, $SD = 1,16$) enquanto os participantes do alto distanciamento tiveram uma percepção de longo prazo ($M = 5,01$, $SD = 1,89$, $F = 8,13$, $p < .01$). A variável dependente foi novamente o percentual de escolha de cada restaurante, comparando um ambiente descrito por atributos concretos e outro por atributos abstratos. Entre os participantes de baixo distanciamento temporal, houve preferência pelo restaurante de dez itens concretos em detrimento de cinco abstratos (62%) e pelo de dez itens abstratos em detrimento de cinco concretos (64%). Dessa forma, para a condição de baixo distanciamento não houve diferença significativa entre a escolha em função dos atributos serem descritos de maneira concreta ou abstrata ($\chi^2 = 0,16$, $p = N.S.$), confirmando H5a apenas parcialmente.

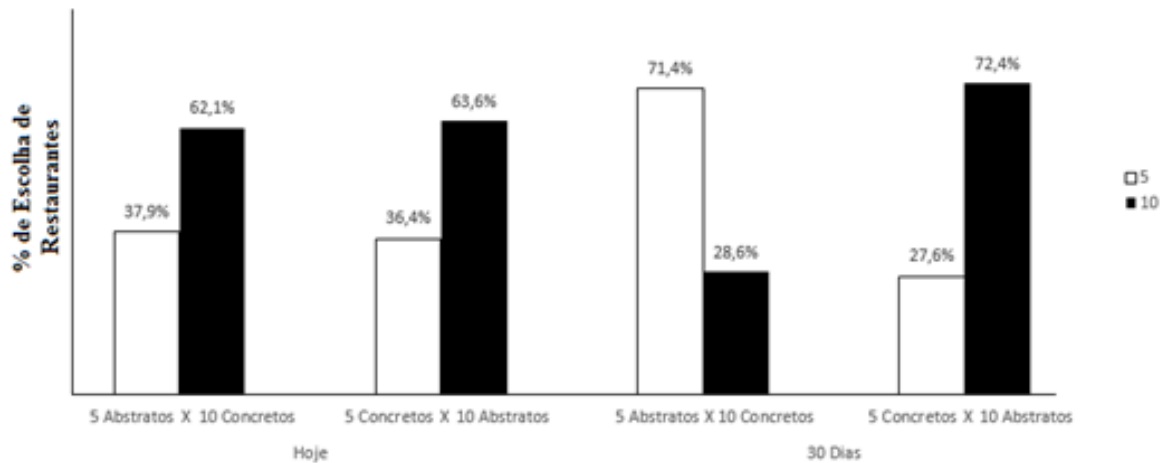


Figura 9 - Experimento 4A – Distanciamento temporal e itens concretos versus abstratos
Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os participantes de alto distanciamento temporal, houve preferência pelo restaurante de dez itens abstratos em detrimento de cinco concretos (72%) e pelo de cinco itens abstratos em detrimento de dez concretos (71%). Logo, confirmou-se H5b, uma vez que para a condição de alto distanciamento houve diferença significativa entre a escolha em função dos atributos serem descritos de maneira concreta ou abstrata, havendo preferência pelo ambiente descrito de forma abstrata independentemente do número de itens ($\chi^2 = 10,95$, $p < 0.01$). Diferente dos dois primeiros estudos, nos quais os participantes de alto distanciamento não apresentaram preferência por nenhum dos restaurantes, neste experimento escolheram uma das opções. Este resultado pode estar relacionado com sua percepção de similaridade entre as opções, uma vez que perceberam os dois ambientes como pouco similares ($N = 2,80$, $SD = 1,55$), o que também aconteceu com os participantes de baixo distanciamento ($N = 2,68$, $SD = 1,42$, $F = 0,09$, $p = N.S.$).

4.4.4 Discussão dos Resultados

O objetivo era analisar como ambientes descritos por atributos mais concretos ou mais abstratos seriam avaliados dependendo do nível de distanciamento psicológico dos consumidores.

No experimento 1 foi encontrado suporte para maior utilidade percebida em ambientes mais descritos e o efeito do distanciamento temporal na percepção de similaridade e na escolha entre os ambientes. No experimento 2, ao descrever-se os ambientes com itens abstratos, identificou-se que mesmo os respondentes com baixo distanciamento temporal percebem alta similaridade entre as opções, sugerindo que a maneira de comunicar possa ter tido um efeito maior sobre sua construção mental do que o distanciamento temporal. No experimento 4A, os respondentes de alto distanciamento temporal optaram pelos ambientes descritos com itens abstratos independentemente do número de itens, demonstrando a importância desse tipo de mensagem para esse nível de construção mental. Já os participantes de baixo distanciamento preferiram as opções descritas com mais atributos, o que era esperado em relação à mensagem concreta. Quanto à opção com dez itens abstratos, acredita-se que a preferência pode ter acontecido em função de que, ao perceber pouca similaridade entre as opções, aquela com mais atributos pareceu ofertar mais valor. Ademais, a opção com cinco itens concretos não foi preferida porque, ao pensar em um ambiente de restaurante, que é sabidamente formado por vários atributos, muitos deles de natureza intangível, as pessoas podem imaginá-lo em um alto nível de abstração, fazendo com que a opção de dez itens abstratos pareça superior à de cinco concretos, mesmo no baixo distanciamento temporal.

4.4.5 Formulação das hipóteses

Vários artigos têm estudado o efeito do distanciamento psicológico sobre a avaliação de diferentes *sets sizes* de atributos de produto ou de cardápios (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008). No presente trabalho demonstrou-se que este efeito também ocorre para ambientes descritos com diferentes níveis de detalhamento. Adicionalmente, identificou-se que o distanciamento pode ocorrer em função da própria natureza abstrata dos ambientes.

Contudo, nenhum estudo encontrado havia analisado em um único experimento a relação entre *sets sizes* e *Framings* concretos e abstratos. Ou seja, é sabido que, de maneira geral, em um baixo nível de construção mental, uma linguagem concreta será a mais efetiva e em um alto nível de construção mental a linguagem abstrata será a mais efetiva (TROPE, LIBERMAN,

WAKSLAK, 2007). Todavia, ainda não foi testado como essa relação ocorre quando são acrescentados diferentes *sets sizes* na análise. Em outras palavras, é necessário analisar como a teoria econômica da utilidade poderia influenciar nessa relação.

Em primeiro lugar, é importante pontuar que, conforme já foi confirmado por meio dos experimentos 2 e 3, o alto nível de construção mental influencia primeiramente na decisão ao aumentar a similaridade percebida entre as opções, isto é, aumentar o distanciamento, diminuiria a preferência por maior quantidade de atributos (FUJITA et al., 2008). Ao analisar-se um cenário em que existem diferentes tipos de *Framings* comunicativos (abstratos *versus* concretos), a percepção de similaridade é afetada e, mesmo em alto nível de distanciamento, os consumidores conseguem perceber opções com diferentes *Framings* sendo pouco similares entre si e, partir dessa percepção, a escolha deixa de ser 'aleatória' e passa a ser direcionada para a opção percebida como superior (GOODMAN; MALKOC, 2012; BRONIARCZYK, 2008).

Quando a questão é referente a um consumidor com uma elaboração em alto nível de construção mental, trata-se de pessoas que têm seu pensamento voltado para atributos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais, e que captam principalmente a essência da informação (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003). É, portanto, uma linha de pensamento mais abstrata e menos concreta e funcionalista. Conforme Fujita et al., 2008; Trope; Liberman, 2003, nesse nível de elaboração o foco é o a essência da informação, não os detalhes. Assim, pode-se inferir que, uma vez que foco é mais genérico, um *Framing* comunicativo que vá por este caminho tem maior probabilidade de transmitir valor do que *Framing* que vá por outro caminho e, ao transmitir um tipo de valor que é preferido pelos consumidores por ser o foco de sua elaboração mental, será mais escolhido do que seus concorrentes. Essa construção teórica remonta, mais uma vez, à hipótese H5b.

Contudo, quando são estudados consumidores que estão fazendo elaborações em um baixo nível de construção mental, deve-se lembrar que o foco de sua elaboração são atributos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes e não atributos genéricos (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003). Em outras palavras, trata-se de pessoas que, por estarem próximas do objeto de avaliação (baixo distanciamento psicológico), já o percebem como pouco similares, fazendo com que sua escolha seja mais direcionada, e que, adicionalmente, têm como foco atributos específicos e com foco em detalhes. Dessa forma, da mesma maneira que em um alto nível de elaboração, o *Framing* que transmitir

maior valor em função do que o consumidor deseja será o preferido, é possível entender que o mesmo ocorrerá neste caso. A diferença crucial é que a fonte de valor percebido (gerada pelo nível de abstração) não é a mesma do caso anterior. Neste caso, infere-se que a questão torna-se semelhante à estudada no primeiro experimento, isto é, consumidores em um baixo nível de construção mental perceberão as opções de escolha como pouco similares, fazendo com que sua escolha torne-se direcionada e, em função desse baixo nível de abstração, farão uma elaboração em parâmetros mais detalhistas e funcionalistas, fazendo com que sua percepção de valor esteja ligada mais uma vez à teoria econômica da utilidade, em que mais atributos geram uma percepção de maior valor.

Portanto, a escolha não se daria em função do *fit* do *Framing* comunicativo com o nível de abstração (*Framing* concreto), mas sim em função da quantidade de atributos oferecidos, sejam eles concretos ou abstratos. Dessa forma, espera-se que:

H6: Pessoas em baixo nível de construção mental irão preferir a opção descrita com maior quantidade de itens mesmo que não haja *fit* entre o *Framing* comunicativo e seu nível de distanciamento psicológico.

A representação gráfica das hipóteses 6 é ilustrada na Figura 10, abaixo:

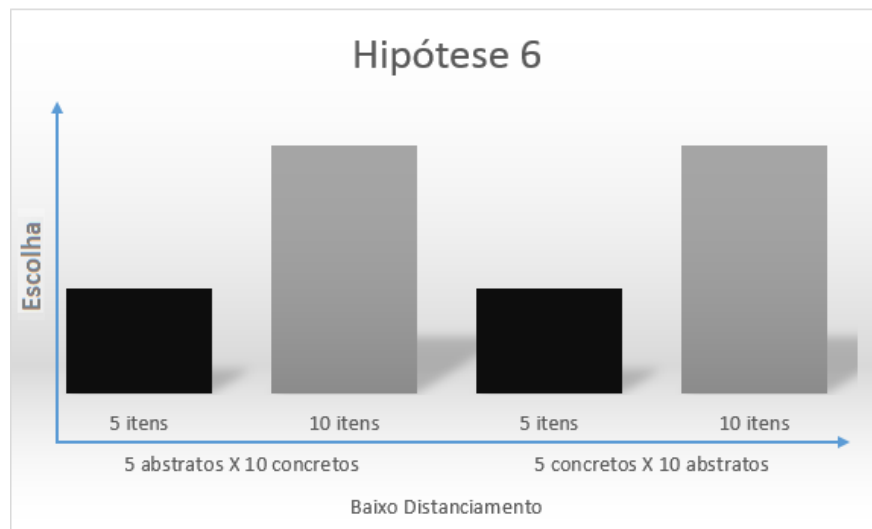


Figura 10 - Representação das Hipótese 6
Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 EXPERIMENTO 4B

No experimento 4B buscou-se replicar os resultados obtidos no Experimento 4A utilizando outro contexto de serviços, de maneira a validar seus resultados e testar H4 e, mais uma vez, H5b.

4.5.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 105 pessoas. A proporção de mulheres (67%) é superior ao de homens (33%) entrevistados, com idade média de 31 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (66%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de hotéis, foi delimitado que os participantes deveriam pertencer às classes A ou B e se hospedarem principalmente em hotéis. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Amostra do Experimento 4B

Gênero			Classe Econômica		
	%	N		%	N
Masculino	33,30%	35	Classe A	15,20%	16
Feminino	66,70%	70	Classe B	84,80%	89
Idade			Grau de Instrução		
	%	N		%	N
De 18 a 25 anos	30,50%	32	Ensino Médio	13,30%	14
De 26 a 35 anos	49,50%	52	Ensino Superior	65,70%	69
De 36 a 45 anos	7,60%	8	Pós-Graduação	21,00%	22
De 46 a 55 anos	8,60%	9			
56 anos ou mais	3,80%	4			

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.2 Procedimentos

Foi feito um estudo com uma condição 2 (distanciamento temporal: proximal *vs.* distal) x 2 (Quantidade de atributos descritos: 5 *vs.* 10) x 2 (10 concretos e 5 abstratos; 10 abstratos e 5 concretos) com desenho *between-subjects*. A operacionalização foi semelhante a do experimento 4A, sendo a diferença que os atributos descritos do ambiente se referem a um hotel e não mais a um restaurante.

Foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um hotel e que isso deveria ser pensado como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes dos hotéis e solicitou-se que escolhessem um deles. Um ambiente foi descrito com dez atributos e outro com cinco atributos, sendo todos concretos *versus* abstratos. Os itens utilizados são os presentes no Quadro 1, tendo sido sorteados da lista de 15 itens.

A manipulação do distanciamento psicológico foi feita por meio do distanciamento temporal, pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao hotel neste fim de semana e alto distanciamento nas férias de janeiro (seis meses após o estudo). Para a checagem da manipulação, foi mensurada a percepção dos respondentes acerca da data da ida ao hotel (curto ou longo prazo) por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos. Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois hotéis e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Além de escolher um dos hotéis, para verificar se o nível de construção mental havia influenciado a avaliação, foi mensurado nível de similaridade percebida entre as opções por meio das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (XU, JIANG E DHAR., 2013). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos e estão presentes no apêndice 5.

4.5.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixo distanciamento temporal tiveram uma percepção de que o evento ocorreria no curto prazo ($M = 2,46$, $SD = 2,06$) enquanto os participantes do alto distanciamento tiveram uma percepção de longo prazo ($M = 4,23$, $SD = 1,95$, $F = 11,26$, $p < .001$). A variável dependente foi novamente o percentual de escolha de cada hotel, comparando um ambiente descrito por atributos concretos e outro por atributos abstratos. Entre os participantes de baixo distanciamento temporal, houve preferência pelo hotel de dez itens concretos em detrimento de cinco abstratos (63,6%) e pelo de dez itens abstratos em detrimento de cinco concretos (63%). Dessa forma, para a condição de baixo distanciamento não houve diferença significativa entre a escolha em função dos atributos serem descritos de maneira concreta ou abstrata ($\chi^2 = 0,02$, $p = N.S.$), confirmando H6.

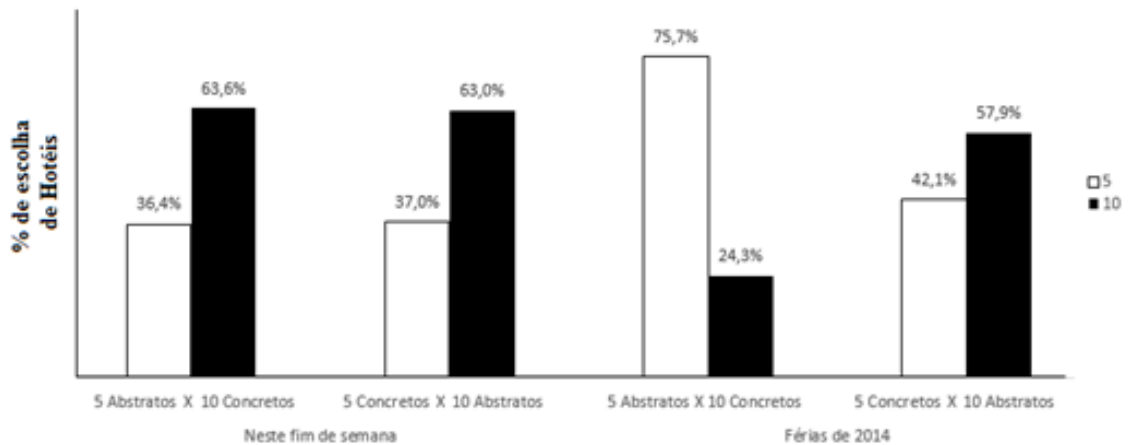


Figura 11 - Experimento 4B – Distanciamento temporal e itens concretos *versus* abstratos
Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os participantes de alto distanciamento temporal, houve preferência pelo hotel de dez itens abstratos em detrimento de cinco concretos (57,9%) e pelo de cinco itens abstratos em detrimento de dez concretos (75,7%). Portanto, confirmou-se H5b, uma vez que para a condição de alto distanciamento houve diferença significativa entre a escolha em função dos atributos serem descritos de maneira concreta ou abstrata, havendo preferência pelo ambiente descrito de forma abstrata independentemente do número de itens ($\chi^2 = 6,16$, $p < .05$). Diferente dos dois primeiros estudos, em que os participantes de alto distanciamento não apresentaram preferência

por nenhum dos hotéis, neste experimento escolheram uma das opções. Assim, como no experimento 4A, a percepção de similaridade foi igual entre os grupos ($N = 3,18$, $SD = 2,17$, $N = 4,35$, $SD = 1,92$, $F = 0,14$, $p = N.S.$) demonstrando que, ao se utilizar *framings* diferentes, como por exemplo, concretos *versus* abstratos, pode-se fazer com que mesmo pessoas em alto nível de distanciamento percebam diferenciação entre as ofertas.

4.5.4 Discussão dos Resultados

Com o experimento 4B, o objetivo foi demonstrar que os resultados obtidos no experimento 4A não aconteceram em função de algum tipo de viés do estudo ou mesmo do contexto específico escolhido, mas sim em função da utilização de diferentes *set sizes* para avaliação dos consumidores. Logo, o experimento 4B teve como objetivo replicar os resultados do experimento 4A em outro tipo de ambiente de serviços.

Com base em seus resultados, pode-se perceber que, entre os consumidores de alto nível de abstração, utilizar diferentes *Framings* (concretos x abstratos) diminui a similaridade percebida, fazendo com que as escolhas direcionem-se para a opção que possui *fit* com seu nível de elaboração (opções abstratas, independentemente da quantidade de itens). Entre os consumidores em baixo nível de abstração também existe baixa similaridade percebida entre as opções, fazendo com que a escolha direcione-se para a opção que gera maior valor em função de seu nível de abstração (maior quantidade de opções, independentemente de serem concretas ou abstratas).

4.5.5 Formulação de hipóteses

É importante destacar que, ao gerar e confirmar a Hipótese 6, não é pretensão ir contra os muitos estudos sobre CLT que já demonstraram a importância do *fit* entre o *Framing* comunicativo e o nível de abstração, mas sim demonstrar que esta relação pode inverter-se ao

acrescentar-se uma nova variável, que neste caso é representada pelo *set size* utilizado no *Framing* em questão, o qual seria capaz de gerar maior valor do que a estrutura da mensagem em si (concreta *versus* abstrata), uma vez que a teoria econômica clássica de utilidade esperada pode ser relacionada com o tipo de elaboração feito por pessoas em baixo nível de abstração.

Dessa forma, entende-se que a eliminação desta variável da equação implicaria atributos concretos serem mais proeminentes e determinantes para a decisão entre consumidores que estejam avaliando algo em um baixo nível de abstração, enquanto atributos abstratos serem mais salientes e determinantes da decisão entre consumidores que estejam avaliando em um alto nível de abstração (ROEHM; ROEHM, 2011). Sendo assim, pode-se esperar que:

H7a: Ambientes descritos por itens concretos serão preferidos, em detrimento dos abstratos por pessoas com baixo distanciamento psicológico, quando as descrições possuírem a mesma quantidade de atributos.

H7b: Ambientes descritos por itens abstratos serão preferidos, em detrimento dos concretos por pessoas com alto distanciamento psicológico, quando as descrições possuírem a mesma quantidade de atributos.

A representação gráfica das hipóteses 7a e 7b é ilustrada na Figura 12, abaixo:

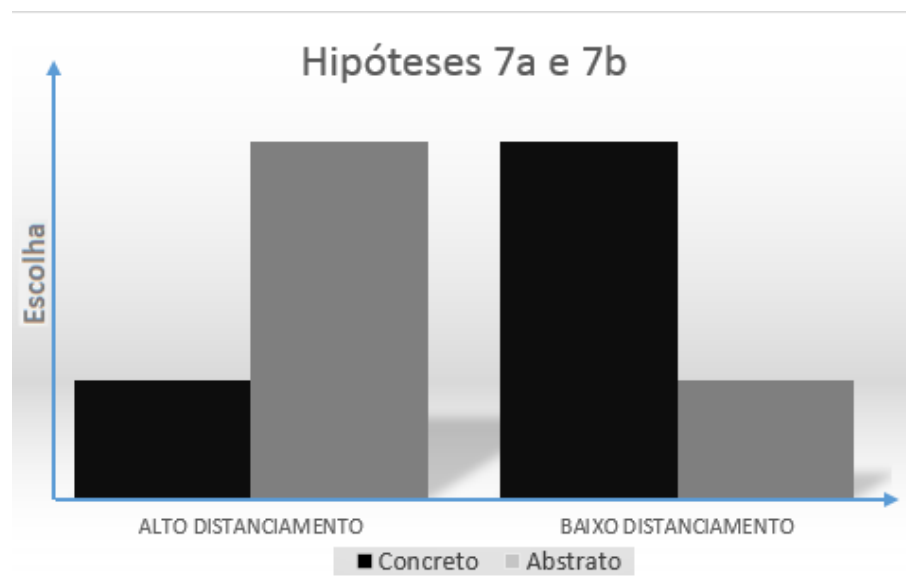


Figura 12 - Representação das Hipóteses 7a e 7b
Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 EXPERIMENTO 4C

No experimento 4C buscou-se analisar como se daria a relação entre o nível de distanciamento psicológico e escolha entre ambientes, quando os consumidores avaliassem hotéis descritos com a mesma quantidade de atributos concretos *versus* hotéis descritos com itens abstratos, demonstrando que os resultados não aconteceram em função de algum tipo de viés do estudo ou mesmo do contexto, mas sim em função da utilização de diferentes *set sizes* para avaliação.

4.6.1 Amostra

A amostra final do experimento foi composta por 68 pessoas. A proporção de mulheres (64%) é superior ao de homens (36%) entrevistados, tendo o conjunto idade média de 32 anos. Em relação ao nível de escolaridade, a maior parcela possui o ensino superior (58%). Em função de o objeto de estudo ser ambiente de hotéis, foi delimitado que os participantes deveriam pertencer às classes A ou B e hospedarem-se principalmente em hotéis. As características sócio demográficas da amostra estão detalhadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Amostra do Experimento 4C

Gênero			Classe Econômica		
	%	N		%	N
Masculino	36,20%	25	Classe A	21,60%	15
Feminino	63,80%	43	Classe B	78,40%	53
Idade			Grau de Instrução		
	%	N		%	N
De 18 a 25 anos	19,10%	13	Ensino Médio	5,60%	4
De 26 a 35 anos	58,80%	40	Ensino Superior	58,30%	40
De 36 a 45 anos	13,30%	9	Pós-Graduação	36,10%	25
De 46 a 55 anos	8,80%	6			
56 anos ou mais	0,00%	0			

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.2 Procedimentos

Realizou-se um experimento com uma condição 2 (distanciamento temporal: proximal vs. distal) x 2 (Característica dos atributos: concretos vs. abstratos) com desenho *between-subjects*. A operacionalização foi semelhante à do experimento 4B, sendo a diferença que a escolha ocorreria entre hotéis descritos com a mesma quantidade de atributos concretos *versus* abstratos (dez itens).

Foi dito aos participantes que imaginassem que iriam a um hotel e que tal ação deveria ser pensada como uma situação normal e rotineira. Na sequência, foram apresentadas as descrições de dois ambientes dos hotéis e solicitou-se que escolhessem um deles. Um ambiente foi descrito com dez atributos concretos e outro com dez atributos abstratos. Os itens utilizados são os presentes no Quadro 1, tendo sido sorteados da lista de 15 itens.

A manipulação do distanciamento psicológico foi feita por meio do distanciamento temporal, pedindo que os participantes imaginassem que iriam ao hotel neste fim de semana e alto distanciamento nas férias de janeiro (seis meses após o estudo). Para a checagem da manipulação, foi mensurada a percepção dos respondentes acerca da data da ida ao hotel (curto ou longo prazo) por meio de escala de diferencial semântico de sete pontos.

Para verificar o nível de realismo percebido nas descrições dos dois hotéis e assegurar que o estímulo poderia ser considerado como uma propaganda real, utilizou-se a escala de *Believability* de Beltramini (1982). Além de escolher um dos hotéis para verificar se o nível de construção mental havia influenciado a avaliação, foi mensurado nível de similaridade percebida entre as opções por meio das medidas de *Substitutability* (Goodman e Malkoc, 2012) e *Similarity* (XU, JIANG, DAHR, 2013). Todos os itens foram mensurados por meio de escala Likert de SETE pontos e estão presentes no apêndice 5.

4.6.3 Análise dos Resultados

A checagem da manipulação confirmou que os participantes da condição de baixo distanciamento temporal tiveram uma percepção de que o evento ocorreria no curto prazo ($M = 2,29$, $SD = 1,88$), enquanto os participantes do alto distanciamento tiveram uma percepção de longo prazo ($M = 4,16$, $SD = 1,77$, $F = 41,20$, $p < .001$). A variável dependente foi novamente o percentual de escolha de cada hotel, comparando um ambiente descrito por atributos concretos e outro por atributos abstratos. Entre os participantes de baixo distanciamento temporal, houve preferência pelo hotel de dez itens concretos em detrimento de dez abstratos (64,5%). Entre os participantes de alto distanciamento temporal, houve preferência pelo hotel de dez itens abstratos em detrimento de dez concretos (60%). Por conseguinte, confirmou-se H7a e H7b, uma vez que houve diferença significativa entre a escolha em função dos atributos serem descritos de maneira concreta ou abstrata dependendo do nível de distanciamento psicológico ($\chi^2 = 3,82$, $p < .05$).

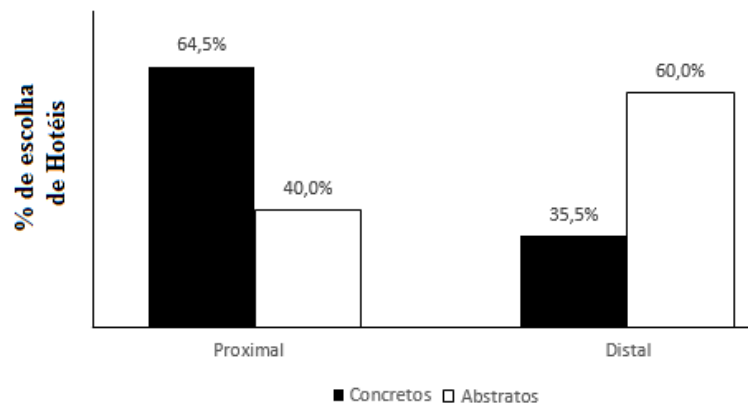


Figura 13 - Experimento 4C – Distanciamento temporal e itens concretos *versus* abstratos
Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.4 Discussão dos Resultados

Com o experimento 4C, o objetivo foi demonstrar que os resultados obtidos nos experimentos 4A e 4B não aconteceram em função de algum tipo de viés do estudo ou mesmo do

contexto específico escolhido, mas sim em função da utilização de diferentes *set sizes* para avaliação dos consumidores.

Com o experimento 4C, demonstrou-se mais uma vez que a fonte desses resultados resume-se aos diferentes *set sizes* avaliados. Ao utilizar-se a mesma quantidade de atributos para todas as opções, os consumidores de alta abstração continuam escolhendo as opções descritas de maneira abstrata e os consumidores de baixa abstração preferem a opção descrita de maneira concreta, o que reproduz os resultados de vários estudos sobre CLT que demonstram a importância de haver *fit* entre o nível de abstração com a natureza do *Framing* utilizado.

5 DISCUSSÃO GERAL

Este capítulo tem como objetivo discutir de maneira geral os resultados obtidos na fase empírica com os experimentos. Serão apresentadas de maneira mais detalhada as contribuições para o conhecimento científico e implicações gerenciais, além de pontuar as limitações e sugerir novos caminhos para dar continuidade à pesquisa.

5.1 DISCUSSÃO GERAL

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como o distanciamento psicológico e a utilidade percebida podem influenciar a avaliação de ambientes de serviço, além de analisar especificamente como o efeito dessas variáveis pode mudar em função do *Framing* utilizado na mensagem.

No primeiro experimento pode-se demonstrar que a teoria econômica da utilidade esperada também pode ser aplicada em um contexto de avaliação de ambientes de serviço, sendo que ambientes descritos com maior número de atributos foram preferidos em detrimento de menor número de atributos. Ademais, foi possível constatar que, ao se distanciar psicologicamente o sujeito do objeto de análise, o consumidor tende a fazer uma elaboração abstrata (alto nível de construção mental), o que faz com que as opções tornem-se mais intercambiáveis e similares. Segundo Goodman e Malkoc (2012), a premissa da CLT de que construir um evento em um alto nível de abstração possibilitaria ao consumidor transcender o imediatismo, alterando a maneira que a informação é representada e processada, e faria com que essa construção, mais abstrata, estivesse relacionada com um aumento da busca de similaridades entre as opções de escolha.

No experimento 2, foi analisado como se dariam as relações quando a base de comparação fosse com *Framings* abstratos. Foi possível perceber que a comunicação de maneira abstrata pode levar as pessoas a uma elaboração também abstrata. Liberman et al. (2007) defendem que a lógica dos argumentos utilizados pode diferenciar o enquadramento. Com o

terceiro experimento pode-se demonstrar a relevância da percepção de similaridade para a escolha dos respondentes, uma vez que aumentar a percepção de similaridade acarretará uma diminuição da preferência por ambientes descritos com maior quantidade de itens. Segundo Dhar e Kim (2007) e Xu; Jiang e Dhar (2013), quando o consumidor faz uma construção mental de maneira abstrata, este passa a dar menos importância para os detalhes e começa a enxergar as opções como meios de atingir seu objetivo, fazendo com que as opções tornem-se muito similares.

No experimento 4A foram analisados os ambientes descritos por atributos concretos ou abstratos com diferentes *sets sizes* que seriam avaliados dependendo do nível de distanciamento psicológico dos consumidores. Com este estudo, pode-se verificar que pessoas em alto distanciamento preferiram ambientes descritos por itens abstratos, independentemente da quantidade de atributos. Já pessoas em baixo distanciamento optaram mais por ambientes descritos com mais atributos, independentemente se concretos ou abstratos, o que a princípio vai contra estudos da área em que o *fit* entre *framing* e distanciamento é fundamental.

Quando a questão é um consumidor com uma elaboração em alto nível de construção mental, trata-se de pessoas que têm seu pensamento voltado para atributos mais abstratos, genéricos, simples, descontextualizados, relacionados a valores e ideais, e que captam principalmente a essência da informação (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003). Entretanto, quando são estudados consumidores que estão fazendo elaborações em um baixo nível de construção mental, deve-se lembrar que o foco de sua elaboração são atributos concretos, específicos e contextuais, havendo uma maior preocupação com os detalhes e não atributos genéricos (FUJITA et al., 2008; TROPE; LIBERMAN, 2003). Ou seja, trata-se de pessoas que, por estarem próximas do objeto de avaliação (baixo distanciamento psicológico), fazem sua escolha mais direcionada, e com foco em atributos específicos e e detalhes. Seria esperado que sua percepção de valor estivesse ligada mais uma vez à teoria econômica da utilidade, na qual mais atributos geram uma percepção de maior valor.

Para verificar esta premissa o experimento 4B teve o objetivo de demonstrar que os resultados obtidos no experimento 4A não aconteceram em função de algum tipo de viés, replicando-o em outro contexto de serviços. Já o experimento 4C demonstrou que os resultados obtidos nos experimentos 4A e 4B não aconteceram em função de algum tipo de viés do estudo

ou mesmo do contexto específico escolhido, mas sim em função da utilização de diferentes *set sizes* para avaliação dos consumidores.

Segue, no quadro 1, o resumo dos testes das hipóteses formuladas:

Quadro 3 - Hipóteses testadas

Hipótese	Conclusão
H1: Ambientes descritos com mais atributos serão preferidos em relação a ambientes descritos com menos atributos.	Aceita
H2: Pessoas em alto nível de distanciamento psicológico terão a percepção de que as opções são mais similares do que pessoas em baixo nível de distanciamento psicológico.	Aceita
H3: Pessoas em alto nível de distanciamento psicológico terão menor preferência por ambientes descritos com mais atributos.	Aceita
H4: Aumentar a percepção de similaridade irá diminuir a preferência pela opção descrita com mais itens, mesmo entre consumidores de baixo distanciamento psicológico.	Aceita
H5a: Pessoas em baixo nível de distanciamento psicológico irão preferir ambientes descritos por itens concretos, em detrimento dos abstratos, independentemente da quantidade de atributos.	Rejeitada parcialmente
H5b: Pessoas em alto de distanciamento psicológico irão preferir ambientes descritos por itens abstratos, em detrimento dos concretos, independentemente da quantidade de atributos.	Aceita
H6: Pessoas em baixo nível de construção mental irão preferir a opção descrita com maior quantidade de itens, mesmo que não haja <i>fit</i> entre o <i>Framing</i> comunicativo e seu nível de distanciamento psicológico.	Aceita
H7a: Ambientes descritos por itens concretos serão preferidos, em detrimento dos abstratos, por pessoas com baixo distanciamento psicológico, quando as descrições possuírem a mesma quantidade de atributos.	Aceita
H7b: Ambientes descritos por itens abstratos serão preferidos, em detrimento dos concretos, por pessoas com alto distanciamento psicológico, quando as descrições possuírem a mesma quantidade de atributos.	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Apesar da quantidade crescente de estudos sobre CLT que proporcionou muito aprendizados nos últimos anos, e pelo sólido corpo teórico dos estudos da economia clássica,

esta pesquisa também oferece algumas contribuições do ponto de vista teórico e que poderão suscitar novos debates e estudos sobre o tema.

Vários artigos têm estudado o efeito do distanciamento psicológico sobre a avaliação de diferentes *sets sizes* de atributos de produto ou de cardápios. No presente trabalho, foi demonstrado que este efeito também ocorre para ambientes descritos com diferentes níveis de detalhamento, ampliando o campo para outro contexto. Adicionalmente, identificou-se que o distanciamento pode ocorrer em função da própria natureza abstrata dos ambientes, fazendo com que descrições mais abstratas provoquem uma construção mais distante por parte dos consumidores.

Ainda do ponto de vista teórico, houve uma contribuição científica ao demonstrar-se que o *fit* entre a mensagem e o nível de distanciamento pode não ser sempre o mais importante para alavancar a avaliação dos consumidores. Apesar do que muitos estudos já demonstram, ao incluir-se na pesquisa diferentes *set sizes* combinados com *framings* concretos e abstratos, pode-se observar que, dependendo desta combinação, os consumidores em baixo nível de abstração podem avaliar mais positivamente uma mensagem com itens abstratos, dependendo do *set size*. Ademais, com base no resultado de três experimentos, pode-se identificar que a fonte desse efeito, aparentemente inverso, é justamente a combinação dessas variáveis.

Sob o ponto de vista gerencial, houve uma contribuição ao demonstrar a importância do *framing* para a capacidade de diferenciação em empresas de serviço e ao demonstrar como diferentes *framings* podem ser superiores dependendo do nível de distanciamento psicológico dos consumidores.

Outro ponto adicional: por terem sido utilizadas como base para a formulação dos instrumentos de coleta descrições reais de empresas de serviço (restaurantes e hotéis) disponibilizados *online*, pode-se simular, ainda que este não tenha sido o objetivo principal, um fenômeno cada vez mais comum: a pesquisa *online* que os consumidores fazem antes de decidir entre um conjunto de empresas.

5.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo também possui algumas limitações que abrem possibilidades para pesquisas futuras explorarem.

Do ponto de vista metodológico, pode-se apontar o procedimento de coleta de dados, *online* como algo que pode ter trazido algum nível de viés para os resultados, uma vez que os estudos não foram aplicados em ambiente controlado e, por mais que tenha sido controlado o perfil dos participantes, não é possível garantir a homogeneidade que haveria em um estudo em laboratório com outro método de recrutamento. Por outro lado, Peterson (2001) alerta que respostas vindas de um grupo muito homogêneo poderiam fazer com que fosse necessária a replicação do estudo em outras amostras aleatórias, de maneira a dar maior credibilidade aos resultados.

Outro ponto importante é que se utilizou para as manipulações apenas texto e, segundo Amit, Algom e Trope (2009), palavras são representações abstratas, enquanto imagens são representações concretas, o que pode fazer com que o processamento de imagens seja facilitado em pessoas em baixo nível de abstração, enquanto o processamento de palavras seja facilitado entre as pessoas em alto nível de abstração. Uma vez que foi manipulado justamente o nível de abstração, seria interessante testar manipulações também com imagens em próximos estudos.

De um ponto de vista mais teórico, trabalhou-se o fenômeno em questão sob a ótica da economia clássica, CLT e *framing*; contudo, outros suportes teóricos poderiam ter sido examinados para melhor entender os resultados obtidos. Por exemplo, não foi trabalhada a questão de *overload information* que poderia fazer com que, a partir de determinado ponto, ambientes exageradamente descritos tivessem um efeito inverso ao esperado nesta pesquisa. Outra questão a ser trabalhada poderia ser assimetria informacional, uma vez que os consumidores que observam um ambiente descrito com poucos atributos poderiam perceber algum tipo de risco vinculado à falta de informação disponibilizada.

Por trabalhar-se com ambientes de serviço, poderia ser interessante analisar como valor e motivação hedônico e utilitário poderiam afetar os resultados obtidos. Outro caminho seria replicar este estudo em serviços claramente hedônicos *versus* utilitários, de maneira a comparar os resultados.

REFERÊNCIAS

ADAVAL, R.; WYER Jr., R. Conscious and Nonconscious Comparisons with Price anchors: effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products, **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 355-65, 2011.

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

BAKER, J.; et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 120-141, 2002.

BAKER, J. Examining the informational value of store environments. In: SHERRY, J. F. **Service scapes**. Chicago: NTC/Contemporary Publishing, 1998. p. 55-79

BELTRAMINI, R. F. Advertising Perceived Believability Scale, in **Proceedings of the Southwest Marketing Association**, Daniel R. Corrigan, Frederic B., 1982

BETTMAN, J. R. Memory Factors in Consumer Choice: a review. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 37-53, 1979.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.

BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69–82, 1990.

BRONIARCZYK, S. M. Product Assortment, in **Handbook of Consumer Psychology**, New York: CRC Press, p.755–77, 2008.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHATTERJEE, P.; ROSE, R. Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?, **Journal of Consumer Research**, v. 38, 2012.

CHERNEV, A. Decision Focus and Consumer Choice among Assortments, **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 50–59, 2006.

CHERNEV, A. When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 170–83, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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

EYAL, T., et al. The pros and cons of temporally near and distant action. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, p. 781–795, 2004.

FISKE, S. T. Schema-Triggered affect: applications to Social Perception, in: CLARK, M. S.; FISKE, S. T. **Affect and Cognition**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 55-78, 1982.

FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. Attribution theory: theoretical refinements and empirical observations. **In Social Cognition**. New York: McGraw-Hill, 1991.

FUJITA, K.; et al. Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects, **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 227, n. 21, p. 9044-9062, 2008.

FUJITA, K., et al.. Spatial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, v. 17, p. 278-282, 2006.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A. Choosing, here and now versus there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 751-768, 2012.

GOURVILLE, J. Pennies-a-Day: The Effect of Temporal ReFraming on Transaction Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 395-408, 1998.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENDERSON, M. D.; et al. Transcending the “here”: the effect of spatial distance on social judgment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, n. 5, p. 845-856, 2006.

HERNANDES, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

HUBER, J.; MCCANN, J. The impact of inferential beliefs on product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 324-33, 1982.

KETTLE, K. L.; HAUBL, G. The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 474-89, 2011.

KIVETZ, Y., TYLER, T. R. Tomorrow I’ll be me: The effect of time perspective on the activation of idealistic versus pragmatic selves. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 102, p. 193-211, 2007.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974.

LARAN, J.; DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 999-1014, 2011.

LIBERMAN, N., et al.. The effect of level of construal on temporal distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 143–149, 2007.

LIBERMAN, N., SAGRISTANO, M., TROPE, Y. The effect of temporal distance on level of construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 523–535, 2002.

LIBERMAN, N., TROPE, Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, p. 5–18, 1998.

LIVIATAN, I., TROPE, Y., LIBERMAN, N. Interpersonal similarity as a social distance dimension: implications for perception of others' actions. **Journal of experimental social psychology**, v. 44, n. 5, p. 1256-1269, 2008.

LOUDON, D. L., BITTA, A. J. D. **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. (4a. ed.). México: McGraw-Hill, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NISBETT, R. E.; ROSS, L. **Human inference: strategies and shortcomings of social judgment**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

- NUNALLY, J. **Psychometric theory**. New York: Mc Graw-Hill, 1978.
- PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2. P. 319-355, 2002.
- PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, n. 28, p. 450-461, 2001.
- POYNOR, C.; WOOD, S. Smart Subcategories: How Assortment Formats Influence Consumer Learning and Satisfaction. **Working Paper**, Katz Graduate School of Business, p. 1-48, 2011.
- PYNDICK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- RATNESHWAR, S.; SHOCKER, A. D. Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 281–295, 1991.
- ROEHM, M L.; ROEHM, H A. The influence of redemption time frame on responses to incentives. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 39, p. 363-375, 2011.
- SHARMA, A. The effects of priming cues in sales interactions: additional perspectives. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 16, p. 49-52, 1996.
- SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.
- SMITH, P. K., TROPE, Y. You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, p. 578–596, 2006.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, Bookman, 5ª edição, SP, 2002.
- THOMAS, M., CHANDRAN, S., TROPE, Y. The effects of temporal distance on purchase construal. Unpublished manuscript, **Cornell University**, 2006. Disponível em: <<<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF->

8#q=The%20effects%20of%20temporal%20distance%20on%20purchase%20construal.%20thomas>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

TROPE, Y., LIBERMAN, N. Temporal construal and time-dependent changes in preference. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, p. 876–889, 2000.

TROPE, Y., LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, v. 110, n. 3, p. 403,421, 2003.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Construal Level Theory and Psychological Distance, **Psychological Review**, v. 117, n. 2, p. 440-463, 2010.

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

VAN OSSELAER, S. M. J.; ALBA, J. W. Consumer Learning and Brand Equity. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 1-16, 2000.

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

XU, J.; JIANG, Z.; DHAR, R. Mental representation and perceived similarity: how abstract mindset aids choice form large assortments. **Journal of Marketing Research**, v. 50, p. 548-559, 2013.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end models and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 1

Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

- Sim (1)
- Não (2)

Sexo

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Qual a sua idade? _____

Qual sua Escolaridade

- Ensino Médio (Cursando) (1)
- Ensino Médio (Completo) (2)
- Ensino Superior (Cursando) (3)
- Ensino Superior (Completo) (4)
- Pós-graduação (Cursando) (5)
- Pós-graduação (Completo) (6)

Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa.

- Até R\$713,00 (1)
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00 (2)
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00 (3)
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00 (4)
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00 (5)
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 (6)
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00 (7)
- Mais que R\$12.916,00 (8)

Com qual frequência você costuma ir a Restaurantes?

- Menos de uma vez por mês (1)
- Uma vez por mês (2)
- Duas vezes por mês (3)
- Uma vez por semana (4)
- Mais de uma vez por semana (5)

Análise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, HOJE DE NOITE, você irá a um restaurante. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Análise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Você está planejando ir a um restaurante DAQUI A 30 DIAS. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Restaurante X

- Bar para espera no andar superior (1)
- Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)
- Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)
- mesas especiais para grupos maiores (4)
- Varanda integrada com a rua (5)
- Cabines privativas para 4 pessoas (6)
- Teto retrátil (7)
- Sofás nas laterias do salão (8)
- Adega climatizada (9)
- 2 garçons por mesa (10)
- Salão especial para comemorações (11)
- Lustres e piso importados da Itália (12)
- Estacionamento com manobrista (13)
- Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)
- Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)

Restaurante Y

- Bar para espera no andar superior (1)
- Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)
- Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)
- mesas especiais para grupos maiores (4)
- Varanda integrada com a rua (5)
- Cabines privativas para 4 pessoas (6)
- Teto retrátil (7)
- Sofás nas laterias do salão (8)
- Adega climatizada (9)
- 2 garçons por mesa (10)
- Salão especial para comemorações (11)
- Lustres e piso importados da Itália (12)
- Estacionamento com manobrista (13)
- Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)
- Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)

Qual restaurante você escolhe?

- Restaurante X (1)
- Restaurante Y (2)

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 2

Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

- Sim (1)
- Não (2)

Sexo

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Qual a sua idade? _____

Qual sua Escolaridade

- Ensino Médio (Cursando) (1)
- Ensino Médio (Completo) (2)
- Ensino Superior (Cursando) (3)
- Ensino Superior (Completo) (4)
- Pós-graduação (Cursando) (5)
- Pós-graduação (Completo) (6)

Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa.

- Até R\$713,00 (1)
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00 (2)
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00 (3)
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00 (4)
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00 (5)
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 (6)
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00 (7)
- Mais que R\$12.916,00 (8)

Com qual frequência você costuma ir a Restaurantes?

- Menos de uma vez por mês (1)
- Uma vez por mês (2)
- Duas vezes por mês (3)
- Uma vez por semana (4)
- Mais de uma vez por semana (5)

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, HOJE DE NOITE, você irá a um restaurante. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Você está planejando ir a um restaurante DAQUI A 30 DIAS. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Restaurante X

Possui ambiente aconchegante. (1)

Referências dos países para criar um espaço rico em pequenas surpresas (2)

Equilíbrio harmonioso entre o clássico e o moderno, o conhecido e o selvagem. (3)

Possui uma área reservada que atesta o compromisso de oferecer o máximo em conforto e exclusividade (4)

Ambiente climatizado e acolhedor que une conforto e sofisticação. (5)

Atendimento personalizado e de ótima qualidade (6)

Espaço amplo (7)

Um ambiente fino e requintado (8)

Atmosfera confortável e acolhedora (9)

Arquitetura deslumbrante (10)

Ambiente descontraído com vista panorâmica (11)

Música ambiente de alta qualidade (12)

Frequentado por um público moderno e variado (13)

Ambiente propício à conversa e ao relacionamento entre pessoas (14)

Ambiente cheio de detalhes pessoais (15)

Restaurante Y

Possui ambiente aconchegante. (1)

Referências dos países para criar um espaço rico em pequenas surpresas (2)

Equilíbrio harmonioso entre o clássico e o moderno, o conhecido e o selvagem. (3)

Possui uma área reservada que atesta o compromisso de oferecer o máximo em conforto e exclusividade (4)

Ambiente climatizado e acolhedor que une conforto e sofisticação. (5)

Atendimento personalizado e de ótima qualidade (6)

Espaço amplo (7)

Um ambiente fino e requintado (8)

Atmosfera confortável e acolhedora (9)

Arquitetura deslumbrante (10)

Ambiente descontraído com vista panorâmica (11)

Música ambiente de alta qualidade (12)

Frequentado por um público moderno e variado (13)

Ambiente propício à conversa e ao relacionamento entre pessoas (14)

Ambiente cheio de detalhes pessoais (15)

Qual restaurante você escolhe?

- Restaurante X (1)
- Restaurante Y (2)

Você considera que sua ida ao Restaurante:

	1	2	3	4	5	6	7
Curto prazo: Longo prazo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está próxima: Está distante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está perto de acontecer: Está longe de acontecer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você considera que os dois ambientes descritos eram:
Diferentes Parecidos

Quão semelhantes você achou que os dois ambientes eram?
Num um pouco Completamente parecidos

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me divertiria indo a esse restaurante (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a um restaurante vou porque quero e não por obrigação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas que eu posso fazer, o tempo gasto em um restaurante sempre é muito mais agradável (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esqueço meus problemas quando vou a um restaurante (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma verdadeira distração para mim (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma maneira muito legal de passar o tempo (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um restaurante para ir me dá grande prazer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 3

Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

- Sim (1)
- Não (2)

Sexo

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Qual a sua idade? _____

Qual sua Escolaridade

- Ensino Médio (Cursando) (1)
- Ensino Médio (Completo) (2)
- Ensino Superior (Cursando) (3)
- Ensino Superior (Completo) (4)
- Pós-graduação (Cursando) (5)
- Pós-graduação (Completo) (6)

Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa.

- Até R\$713,00 (1)
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00 (2)
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00 (3)
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00 (4)
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00 (5)
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 (6)
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00 (7)
- Mais que R\$12.916,00 (8)

Com qual frequência você costuma ir a Restaurantes?

- Menos de uma vez por mês (1)
- Uma vez por mês (2)
- Duas vezes por mês (3)
- Uma vez por semana (4)
- Mais de uma vez por semana (5)

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, HOJE DE NOITE, você irá a um restaurante. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Você está planejando ir a um restaurante DAQUI A 30 DIAS. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Restaurante X

- Bar para espera no andar superior (1)
- Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)
- Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)
- mesas especiais para grupos maiores (4)
- Varanda integrada com a rua (5)
- Cabines privativas para 4 pessoas (6)
- Teto retrátil (7)
- Sofás nas laterias do salão (8)
- Adega climatizada (9)
- 2 garçons por mesa (10)
- Salão especial para comemorações (11)
- Lustres e piso importados da Itália (12)
- Estacionamento com manobrista (13)
- Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)
- Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)

Restaurante Y

- Bar para espera no andar superior (1)
- Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)
- Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)
- mesas especiais para grupos maiores (4)
- Varanda integrada com a rua (5)
- Cabines privativas para 4 pessoas (6)
- Teto retrátil (7)
- Sofás nas laterias do salão (8)
- Adega climatizada (9)
- 2 garçons por mesa (10)
- Salão especial para comemorações (11)
- Lustres e piso importados da Itália (12)
- Estacionamento com manobrista (13)
- Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)
- Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)

Segundo a avaliação do Guia de Restaurantes do Estado de São Paulo, apesar de algumas características diferentes, de maneira geral esses dois restaurantes são muito semelhantes, tendo até empatado com a mesma nota no ranking promovido pelo Guia.

Segundo a avaliação do Guia de Restaurantes do Estado de São Paulo, apesar de algumas características diferentes, de maneira geral esses dois restaurantes são muito diferentes, tendo obtido notas bem distintas no ranking promovido pelo Guia.

Qual restaurante você escolhe?

- Restaurante X (1)
 Restaurante Y (2)

Você considera que os dois ambientes descritos eram:
Diferentes Parecidos

Quão semelhantes você achou que os dois ambientes eram?
Num um pouco Completamente parecidos

Você considera que sua ida ao Restaurante:

	1	2	3	4	5	6	7
Curto prazo: Longo prazo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está próxima: Está distante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está perto de acontecer: Está longe de acontecer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me divertiria indo a esse restaurante (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a um restaurante vou porque quero e não por obrigação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas que eu posso fazer, o tempo gasto em um restaurante sempre é muito mais agradável (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esqueço meus problemas quando vou a um restaurante (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma verdadeira distração para mim (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma maneira muito legal de passar o tempo (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um restaurante para ir me dá grande prazer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 4A

Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

- Sim (1)
- Não (2)

Sexo

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Qual a sua idade? _____

Qual sua Escolaridade

- Ensino Médio (Cursando) (1)
- Ensino Médio (Completo) (2)
- Ensino Superior (Cursando) (3)
- Ensino Superior (Completo) (4)
- Pós-graduação (Cursando) (5)
- Pós-graduação (Completo) (6)

Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa.

- Até R\$713,00 (1)
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00 (2)
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00 (3)
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00 (4)
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00 (5)
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 (6)
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00 (7)
- Mais que R\$12.916,00 (8)

Com qual frequência você costuma ir a Restaurantes?

- Menos de uma vez por mês (1)
- Uma vez por mês (2)
- Duas vezes por mês (3)
- Uma vez por semana (4)
- Mais de uma vez por semana (5)

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, HOJE DE NOITE, você irá a um restaurante. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Analise com atenção os 2 Restaurantes abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Você está planejando ir a um restaurante DAQUI A 30 DIAS. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Restaurante X

- Bar para espera no andar superior (1)
- Capacidade para 150 pessoas no ambiente coberto (2)
- Área externa com mesas pequenas para 25 pessoas (3)
- mesas especiais para grupos maiores (4)
- Varanda integrada com a rua (5)
- Cabines privativas para 4 pessoas (6)
- Teto retrátil (7)
- Sofás nas laterais do salão (8)
- Adega climatizada (9)
- 2 garçons por mesa (10)
- Salão especial para comemorações (11)
- Lustres e piso importados da Itália (12)
- Estacionamento com manobrista (13)
- Mesas e cadeiras exclusivas para portadores de necessidades especiais (14)
- Taças de cristal para os diferentes tipos de vinho (15)

Restaurante Y

- Possui ambiente aconchegante. (1)
- Referências dos países para criar um espaço rico em pequenas surpresas (2)
- Equilíbrio harmonioso entre o clássico e o moderno, o conhecido e o selvagem. (3)
- Possui uma área reservada que atesta o compromisso de oferecer o máximo em conforto e exclusividade (4)
- Ambiente climatizado e acolhedor que une conforto e sofisticação. (5)
- Atendimento personalizado e de ótima qualidade (6)
- Espaço amplo (7)
- Um ambiente fino e requintado (8)
- Atmosfera confortável e acolhedora (9)
- Arquitetura deslumbrante (10)
- Ambiente descontraído com vista panorâmica (11)
- Música ambiente de alta qualidade (12)
- Frequentado por um público moderno e variado (13)
- Ambiente propício à conversa e ao relacionamento entre pessoas (14)
- Ambiente cheio de detalhes pessoais (15)

Qual restaurante você escolhe?

- Restaurante X (1)
- Restaurante Y (2)

Você considera que sua ida ao Restaurante:

	1	2	3	4	5	6	7
Curto prazo: Longo prazo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está próxima: Está distante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está perto de acontecer: Está longe de acontecer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você considera que os dois ambientes descritos eram:
Diferentes Parecidos

Quão semelhantes você achou que os dois ambientes eram?
Num um pouco Completamente parecidos

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me divertiria indo a esse restaurante (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a um restaurante vou porque quero e não por obrigação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas que eu posso fazer, o tempo gasto em um restaurante sempre é muito mais agradável (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esqueço meus problemas quando vou a um restaurante (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma verdadeira distração para mim (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um restaurante é uma maneira muito legal de passar o tempo (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um restaurante para ir me dá grande prazer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 4B E 4C

Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

- Sim (1)
- Não (2)

Sexo

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Qual a sua idade? _____

Qual sua Escolaridade

- Ensino Médio (Cursando) (1)
- Ensino Médio (Completo) (2)
- Ensino Superior (Cursando) (3)
- Ensino Superior (Completo) (4)
- Pós-graduação (Cursando) (5)
- Pós-graduação (Completo) (6)

Qual sua renda familiar? Renda familiar é a soma dos rendimentos de todas pessoas que moram em sua casa.

- Até R\$713,00 (1)
- Entre R\$714,00 e R\$1.023,00 (2)
- Entre R\$1.024,00 e R\$1.540,00 (3)
- Entre R\$1.541,00 e R\$2.564,00 (4)
- Entre R\$2.565,00 e R\$4.417,00 (5)
- Entre R\$4.418,00 e R\$8.417,00 (6)
- Entre R\$8.418,00 e R\$12.915,00 (7)
- Mais que R\$12.916,00 (8)

Quando você viaja, onde você costuma se hospedar com mais frequência?

- Casa de amigos (1)
- Casa de Parentes (2)
- Pensão (3)
- Hotel (4)
- Albergue (5)

Outro (6) _____

Analise com atenção os 2 Hotéis abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, NESTE FIM DE SEMANA, você se hospedará em um hotel. Trata-se de uma situação normal para você, ou seja, você normalmente se hospeda em hotéis deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Analise com atenção os 2 Hotéis abaixo por pelo menos 1-2 minutos e escolha um deles. Imagine que, NAS FÉRIAS DE JANEIRO, você se hospedará em um hotel. Trata-se de uma situação normal para você, ou seja, você normalmente se hospeda em hotéis deste tipo e deve escolher entre as opções abaixo:

Hotel X

<p>Acesso a internet banda larga e Wi Fi (1)</p> <p>Ar condicionado quente e frio (2)</p> <p>Banheiro privativo com hidromassagem (3)</p> <p>Camas king-size (4)</p> <p>Cofre eletrônico (5)</p> <p>Cortinas de linho, (6)</p> <p>Closet espaçoso (7)</p> <p>Estacionamento coberto (8)</p> <p>Frigobar (9)</p> <p>Lençóis 200 fios 100% algodão (10)</p> <p>Piscina ao ar livre (11)</p> <p>Sauna seca e a vapor (12)</p> <p>Secador de cabelo (13)</p> <p>Serviço de quarto 24 horas (14)</p> <p>TV a cabo (15)</p>

Hotel Y

<p>O hotel atrai seus clientes pelo charme e bom gosto (1)</p> <p>Quartos modernos e confortáveis (2)</p> <p>Acompanham o design da hotelaria mundial (3)</p> <p>Ambientação exclusiva (4)</p> <p>Ambiente acolhedor (5)</p> <p>Decoração elegante (6)</p> <p>Ambiente planejado para garantir um descanso ideal (7)</p> <p>Hospedagem de um jeito descomplicado (8)</p> <p>Inovador conceito em hospitalidade (9)</p> <p>Local jovem e moderno (10)</p> <p>Oferece tudo para proporcionar uma estada inesquecível (11)</p> <p>Arquitetura em que o design contemporâneo junta-se à riqueza de detalhes clássicos (12)</p> <p>Suites com vista panorâmica (13)</p> <p>Visualmente deslumbrante (14)</p> <p>Ambiente que combina com seu estilo de vida (15)</p>

Qual hotel você escolhe?

- Hotel X (1)
- Hotel Y (2)

Você considera que sua ida ao Hotel:

	1	2	3	4	5	6	7
Curto prazo:Longo prazo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está próxima:Está distante (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está perto de acontecer:Está longe de acontecer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você considera que os dois ambientes descritos eram:
Diferentes o o o o Parecidos

Quão semelhantes você achou que os dois ambientes eram?
Num um pouco o o o o Completamente parecidos

Assinale a alternativa que melhor representa sua opinião.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me divertiria indo a esse restaurante (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a um restaurante vou porque quero e não por obrigação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras coisas que eu posso fazer, o tempo gasto em um hotel sempre é muito mais agradável (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esqueço meus problemas quando vou a um hotel (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um hotel é uma verdadeira distração para mim (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um hotel é uma maneira muito legal de passar o tempo (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um hotel para ir me dá grande prazer (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

