

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO EFEITO PLACEBO: UM QUASE-EXPERIMENTO
EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

Carlos Alberto Alves

**São Paulo
2014**

Carlos Alberto Alves

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO EFEITO PLACEBO: UM QUASE-EXPERIMENTO
EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

**THE INFLUENCE OF BRAND IN PLACEBO EFFECT: A QUASI-EXPERIMENT IN
GYMS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração – Linha de Pesquisa em *Marketing*.

Orientador: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

**São Paulo
2014**

Alves, Carlos Alberto.

A influência da marca no efeito placebo: um quase experimento em academias de ginástica. /Carlos Alberto Alves. 2014.

209 f.

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

Orientador (a): Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

Marca. 2. Efeito placebo. 3. Motivação. 4. Expectativa. 5. Processo de decisão de compra

I. Lopes, Evandro Luiz. II. Título


CDU 658

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NO EFEITO PLACEBO: UM QUASE-EXPERIMENTO
EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

Por

Carlos Alberto Alves

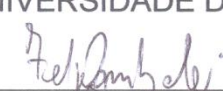
Defesa de Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do título Doutor em Administração de Empresas do PPGA – Programa em Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho.



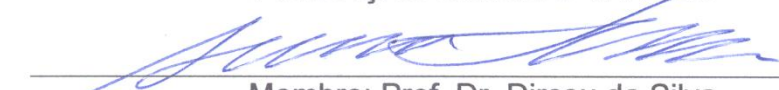
Presidente: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO




Membro: Prof. Dr. Andrés Rodriguez Veloso
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Membro: Prof. Dr. Felipe Zambaldi
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS



Membro: Prof. Dr. Dirceu da Silva
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO



Membro: Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

São Paulo, 15 de agosto de 2014

Às almas femininas que me cercam no meu dia a dia,
que sempre sabem me apoiar, respeitar,
incentivar e, principalmente, me amar:
minha esposa Vírginia e minhas filhas Maria Eduarda e Ana Júlia.

APOIO FINANCEIRO

CONSELHO NACIONAL DE
DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (CNPq)

MCTI/CNPq /MEC/CAPES Nº 18/2012
Processo nº 407100/2012-1

Agradecimento

É sempre difícil tarefa lembrar todos aqueles que contribuíram para a elaboração do trabalho, tal a quantidade de dados, informações e opiniões no decorrer da pesquisa. A dificuldade assume contornos maiores pelo receio de, involuntariamente, esquecer alguém, e com isso deixar transparecer que não houve reconhecimento de ajuda ou conselho.

Inicialmente, agradeço de modo genérico aos professores e colegas com os quais convivi no período do projeto, no qual tive oportunidade de trocar ideias, discuti-las e aprender.

Agradeço aos integrantes da minha banca, Professores Doutores Dirceu da Silva, Marcelo Moll Brandão, Andrés Rodriguez Veloso e Felipe Zambaldi, que contribuíram de forma esplêndida para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao CNPq pelo apoio financeiro e à UNINOVE pelo apoio institucional. Agradeço também aos demais professores e funcionários da Uninove.

Agradeço as academias de ginásticas e aos seus gestores e proprietários que me permitiram realizar os experimentos em seus estabelecimentos.

Faço um especial agradecimento ao meu orientador, professor Dr. Evandro Luiz Lopes, com quem compartilhei dúvidas e anseios, e de quem sempre obtive orientação segura e objetiva. Você é dez, como o espírito da Uninove.

Agradeço a minha família pela infinita paciência durante esses anos do doutorado.

Enfim, para as duas pessoas que deixei para o final, certamente as mais importantes: agradeço a meu pai e minha mãe, seu Carlos e dona Lenira, pela consciência intuitiva de que sem educação não há oportunidades.

Se você pode sonhar, você pode fazer.

Walt Disney

Resumo

Pesquisas sobre placebos (substâncias ou procedimentos inertes que podem produzir um efeito desejado) não se limitam aos campos da medicina ou psicologia. No *marketing*, placebo pode ser definido como sendo um produto que alega ter certas propriedades que realmente não possui e que muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores. Poucos trabalhos foram desenvolvidos sobre esse tema, tanto no Brasil quanto no exterior. Esta pesquisa teve foco no que se denomina efeito placebo aplicado ao *marketing*, com a realização de dois experimentos que buscaram comprovar a existência da influência da marca ou da extensão de marca no efeito placebo. Como estímulos, foram empregadas nos experimentos duas extensões de marcas reconhecidas e duas extensões de marcas não reconhecidas de uma barra de proteína e de uma bebida isotônica, respectivamente, fornecidas a duas amostras de 64 e 65 frequentadores de academias de ginástica na cidade de São Paulo. Pela análise dos resultados, foi possível conferir que grupos com alta motivação e alta expectativa tendem a realizar uma avaliação mais positiva das extensões de marca tanto reconhecida como não reconhecida, quanto à qualidade percebida, elasticidade de preço, intenção de compra e atitude. Concluiu-se também que uma marca ou uma extensão de marca pode provocar o efeito placebo nas sensações subjetivas do consumidor motivado, levando a uma alteração do seu estado natural. Ainda que tenha alcançado os objetivos desejados, este trabalho apresentou limitações acerca do escopo, referentes ao uso de apenas dois produtos para os experimentos. Outra limitação percebida se refere ao método, pela decisão de empregar quase-experimentos como *design* de pesquisa, o que enfraqueceu os resultados do ponto de vista das validades interna e externa. As contribuições teóricas importantes deste trabalho foram: a avaliação da marca como resultado do efeito placebo identificada por meio da qualidade percebida, da elasticidade de preço, da atitude e intenção de compra, além do uso de sensações subjetivas na demonstração do efeito placebo nas ações de *marketing*. Este estudo é ainda pioneiro quanto à utilização simultânea da motivação e da expectativa como variáveis independentes. No campo gerencial, esta pesquisa contribui com o fornecimento de um amplo espectro de informações sobre o efeito placebo nas ações de *marketing*, para que gestores da área as utilizem em campanhas promocionais, nas estratégias de precificação e nas decisões sobre gestão de marcas.

Palavras-chave: Marca; Efeito Placebo; Motivação; Expectativa; Processo de Decisão de Compra.

Abstract

Research on the placebo (inert substances or procedures that may produce a desired effect) is not limited to the fields of psychology and medicine. In marketing, the placebo effect can be seen when a product that claims to have certain properties that it does not actually have and such claims change the attitude and especially the behavior of consumers. Few studies have been developed on this subject, in Brazil and abroad. This research study focused on the placebo effect applied to marketing, with the completion of two experiments that attempted to demonstrate the influence of the brand or brand extension on the placebo effect. For stimuli we used two extensions of recognized brands and two extensions of non-recognized brands of a protein bar and an isotonic drink, respectively. These were provided to two samples of 64 and 65 goers of gyms in the city of São Paulo. By analyzing the results, it was possible to confirm that groups with high motivation and high expectations tend to hold a more positive evaluation of brand extensions for both recognized and non-recognized products, through the perceived quality, price elasticity, purchase intention, and attitude. We also concluded that a brand or a brand extension may cause the placebo effect through subjective feelings of motivated consumers, leading to a change from their natural state. Although this study has achieved the desired goals, it presented limitations in scope, referring to the use of only two products for the experiments. Another perceived limitation relates to the method, the decision to employ quasi-experimental as the research design, which weakened the results from the point of view of internal and external validity. Important theoretical contributions of this work included a review of the brand as a result of the placebo effect identified through perceived quality, price elasticity, attitude, and intention to purchase quality, and the use of subjective sensations in the statement of the placebo effect on the marketing actions. This study is a pioneer in the simultaneous use of motivation and expectation as independent variables. The managerial contribution was to provide a broad spectrum of information about the placebo effect in marketing activities, so that the managers may apply it in promotional campaigns, pricing strategies, and decisions on brand management.

Keywords: Brand; Placebo Effect; Motivation; Expectation; Purchase Decision Process.

Lista de figuras

Figura 1.1 – Estrutura da Tese.	21
Figura 2.1 – Modelo de Crow para o efeito placebo.	27
Figura 2.2 – Modelo Fishbein para Expectativa.	31
Figura 2.3 – Modelo da Teoria da Expectativa de Vroom.....	34
Figura 2.4 – Pirâmide da evolução do reconhecimento da marca ao longo tempo.....	44
Figura 2.5 – Formas de extensão.	50
Figura 2.6 – Matriz de crescimento de mercado/produto de Ansoff.....	52
Figura 2.7 – Fatores determinantes da fase de avaliação do consumidor.....	57
Figura 2.8 – Modelo esquemático da função da avaliação dentro do efeito placebo.....	58
Figura 2.9 – Representação da Hipótese 1.....	65
Figura 2.10 – Representação da Hipótese 2.....	67
Figura 2.11 – Representação da Hipótese 3.....	69
Figura 2.12 – Representação da Hipótese 4.....	71
Figura 2.13 – Modelo esquemático do projeto de pesquisa.	75
Figura 3.1– Estratégia clássica de experimento.....	78
Figura 3.2 – Desenho do experimento 1.	80
Figura 3.3 – Imagens das barras de proteínas.....	84
Figura 3.4 – Estrutura geral do primeiro instrumento de coleta de dados.....	85
Figura 3.5 – Imagens da coleta de campo para o Experimento 1.	89
Figura 3.6 – Propaganda da barra de proteína, marca não reconhecida.....	91
Figura 3.7 – Propaganda da barra de proteína, marca reconhecida.	92
Figura 3.8 – Efeito principal na Qualidade Percebida.....	94
Figura 3.9 – Experimento 1: Qualidade Percebida x Motivação.	95
Figura 3.10 – Experimento 1: Qualidade Percebida x Expectativa.	95
Figura 3.11 – Efeito principal na Elasticidade de Preço Máximo.	96
Figura 3.12 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Máximo x Motivação.	97
Figura 3.13 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Máximo x Expectativa.	97
Figura 3.14 – Efeito principal na Elasticidade de Preço Mínimo.....	98
Figura 3.15 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Mínimo x Motivação..	99
Figura 3.16 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Mínimo x Expectativa.	99
Figura 3.17 – Efeito principal na Atitude.....	100
Figura 3.18 – Experimento 1: Atitude x Motivação.	101
Figura 3.19 – Experimento 1: Atitude x Expectativa.....	101
Figura 3.20 – Efeito principal na Intenção de Compra.....	102

Figura 3.21 – Experimento 1: Intenção de Compra x Motivação.	102
Figura 3.22 – Experimento 1: Intenção de Compra x Expectativa.....	103
Figura 4.1 – Representação da Hipótese 5 para marca não reconhecida.	109
Figura 4.2 – Representação da Hipótese 5 para marca reconhecida.....	111
Figura 4.3 – Modelo esquemático do projeto de pesquisa.	114
Figura 5.1 – Desenho do experimento 2.	118
Figura 5.2 – Imagens das garrafas da bebida isotônica.	122
Figura 5.3 – Estrutura geral do segundo instrumento de coleta de dados.....	123
Figura 5.4 – Fórmula para o calculo do IMC.	124
Figura 5.5 – Imagens da coleta de campo para o Experimento 2.	126
Figura 5.6 – Propaganda da Bebida Isotônica, marca não reconhecida.....	128
Figura 5.7 – Propaganda da bebida isotônica, marca reconhecida.....	129
Figura 5.8 – Efeito principal na Qualidade Percebida.....	132
Figura 5.9 – Experimento 2: Qualidade Percebida x Motivação.	132
Figura 5.10 – Experimento 2: Qualidade Percebida x Expectativa.....	133
Figura 5.11 – Efeito principal na Elasticidade de Preço – Máximo.	133
Figura 5.12 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Máximo x Motivação.	134
Figura 5.13 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Máximo x Expectativa	134
Figura 5.14 – Efeito principal na Elasticidade de Preço – Mínimo.	135
Figura 5.15 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Mínimo x Motivação.	136
Figura 5.16 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Mínimo x Expectativa.	136
Figura 5.17 – Efeito principal na Atitude.....	137
Figura 5.18 – Experimento 2: Atitude x Motivação.	138
Figura 5.19 – Experimento 2: Atitude x Expectativa.	138
Figura 5.20 – Efeito principal na Intenção de Compra.....	139
Figura 5.21 – Experimento 2: Intenção de Compra x Motivação.	140
Figura 5.22 – Experimento 2: Intenção de Compra x Expectativa.	140
Figura 5.23 – Experimento 2: Marca x Sensações subjetivas.	141
Figura 5.24 – Experimento 2: Motivação x Sensações subjetivas.	142
Figura 5.25 – Experimento 2: Expectativa x Sensações subjetivas.....	143

Lista de tabelas

Tabela 3.1 – Avaliação média dos fabricantes de barra de proteína.....	82
Tabela 3.2 – Avaliação média das marcas de barra de proteína.	83
Tabela 3.3 – Caracterização demográfica dos elementos da amostra válida.	90
Tabela 3.4 – Alfa de Cronbach para as variáveis dependentes.	93
Tabela 3.5 – Tabulação cruzada dos grupos motivação e expectativa	94
Tabela 4.1 – Pressão arterial sistólica em função do tempo	106
Tabela 5.1 – Avaliação média das marcas de bebida isotônica.....	120
Tabela 5.2 – Avaliação média das marcas de bebida isotônica.	121
Tabela 5.3 – Tabela de classificação de peso de acordo com o IMC.	124
Tabela 5.4 – Caracterização demográfica dos elementos da amostra válida.	127
Tabela 5.5 – Alfa de Cronbach para as variáveis dependentes.	131
Tabela 5.6 – Tabulação cruzada dos grupos motivação e expectativa	131
Tabela 5.7 – Comparação das médias entre grupos e o nível de significância.....	142
Tabela 5.8 – Comparação das médias entre grupos e o nível de significância.....	143

Lista de quadros

Quadro 2.1 – Motivação e suas dimensões	34
Quadro 2.2 – Principais teorias sobre motivação.....	35
Quadro 2.3 – Conjunto teórico de suporte ao construto placebo e efeito placebo.	38
Quadro 2.4 – Principais fenômenos e teorias sobre marcas.....	42
Quadro 2.5 – Classificação da imagem da marca.....	44
Quadro 2.6 – Estudos em extensão de marca	47
Quadro 2.7 – Principais trabalhos publicados sobre o efeito placebo no marketing .	54
Quadro 2.8 – Conjunto teórico de suporte à tese.....	63
Quadro 2.9 – Matriz de amarração das hipóteses formuladas.....	72
Quadro 3.1 – Variáveis da escala de mensuração da qualidade percebida.....	85
Quadro 3.2 – Variáveis da escala de mensuração da atitude percebida.	86
Quadro 3.3 – Variável da mensuração da elasticidade de preço..	86
Quadro 3.4 – Variáveis da escala de mensuração da intenção de compra.	87
Quadro 3.5 – Variáveis da escala de mensuração da expectativa.....	87
Quadro 3.6 – Variáveis da escala de mensuração da motivação.....	88
Quadro 3.7 – Variável da escala de mensuração do reconhecimento da marca.	88
Quadro 4.1 – Matriz de amarração das hipóteses formuladas.....	113
Quadro 5.1 – Questões para manter ou retirar o elemento da amostra.	125
Quadro 6.1 – Resultado do teste de hipóteses.	150

Lista de abreviaturas

AE – Alta Expectativa

AM – Alta Motivação

AMA – Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*).

ANOVA – Análise da Variância (*Analysis of variance*)

BE – Baixa Expectativa

BM – Baixa Motivação

dp – Desvio padrão.

FMCG – Produtos de Venda Rápida (*Fast Moving Consumer Goods*).

IMC – Índice de Massa Muscular.

KS – Teste Kolmogorov-Sminov.

M ou (M) – Média.

MANOVA – Análise Multivariada da Variância (*Multivariate analysis of variance*)

mmHg – Milímetros de Mercúrio.

MNR – Marca Não Reconhecida

MR – Marca Reconhecida

N.S ou n.s. – Não significativo estatisticamente.

OMS – Organização Mundial da Saúde

T – Teste t de *Student*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Relevância do estudo	17
1.2	Delimitação do tema	18
1.3	Problema de pesquisa	18
1.4	Objetivos.....	19
1.5	Estrutura do trabalho	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA O EXPERIMENTO 1	22
2.1	Placebo.....	22
2.2	Efeito placebo.....	23
2.3	Expectativa	28
2.4	Motivação	32
2.5	Marcas.....	38
2.6	Teorias para sustentar a influência da marca no processo de avaliação	55
2.7	Hipóteses de pesquisa	62
2.8	Consolidação das hipóteses.....	71
2.9	Comentários finais da seção	74
3	MÉTODO	76
3.1	Estratégia de pesquisa	76
3.2	<i>Design</i> da pesquisa – Experimento 1	78
3.3	Experimento 1	78
3.4	Material para estímulo e manipulações do Experimento 1	81
3.5	Delineamento geral do instrumento de coleta de dados.....	84
3.6	Amostra e procedimentos de controle para o Experimento 1	89
3.7	Resultados do Experimento 1	93
3.8	Discussões do Experimento 1	103
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA O EXPERIMENTO 2	105
4.1	Sensações subjetivas e o Efeito Placebo	105
4.2	Hipóteses de pesquisa para as sensações subjetivas.....	107
4.3	Consolidação das hipóteses.....	112
4.4	Comentários finais da seção	114
5	MÉTODO	116
5.1	<i>Design</i> da pesquisa – Experimento 2	116
5.2	Experimento 2	116

5.3	Material para estímulo e manipulações	119
5.4	Plano para análise dos dados	122
5.5	Delineamento geral do instrumento de coleta de dados.....	122
5.6	Amostra e procedimentos de controle para o Experimento 2	125
5.7	Resultados do Experimento 2.....	130
5.8	Discussões do Experimento 2	144
6	DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO	147
6.1	Discussão geral	147
6.2	Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa	152
6.3	Implicações acadêmicas.....	153
6.4	Implicações gerenciais	154
6.5	Limites e possíveis extensões para a temática	155
6.6	Considerações finais	156
7	REFERÊNCIAS	158
	Apêndice 1 – Seleção da marca reconhecida de barra de proteína.....	177
	Apêndice 2 – Seleção da marca reconhecida de bebida isotônica.....	178
	Apêndice 3 – Seleção da nova marca.....	179
	Apêndice 4 – Questionário para Barra de Proteína.....	179
	Apêndice 5 – Questionário para Bebida Isotônica	183
	Apêndice 6 – Imagens da coleta em campo.....	190
	Apêndice 7 – Saídas do Experimento 1.....	194
	Apêndice 8 – Saídas do Experimento 2.....	203

1 INTRODUÇÃO

A ciência tem se desenvolvido imensamente nos últimos séculos e explicado muitos fenômenos no mundo. O efeito placebo é um desses fenômenos. De fato, o efeito do placebo foi apontado como o comportamento individual ou fenômeno comportamental mais complexo já estudado por psicólogos e cientistas médicos (ATLAS; WAGER, 2009; COLAGIURI; LIVESEY; HARRIS, 2011; HALL, 2009).

O termo placebo vem do latim e significa prazer, ou dar prazer. Mais recentemente, a definição de placebo estendeu-se para outro significado e hoje o termo pode ser entendido como “uma substância ou procedimento inerte que pode produzir um efeito esperado ou desejado” (KOSHI; SHORT, 2007; MOERMAN, 2002), e o efeito placebo pode ser definido como “um efeito psicológico ou fisiológico, em um ser humano ou outro animal, que é atribuído ao recebimento de uma substância ou procedimento, mas não a um poder inerente da substância ou procedimento”. Em termo mais figurativo, um placebo é uma “pílula de açúcar” (BOWLING, 2011).

Pesquisas sobre placebos não se limitam ao campo da medicina ou psicologia. Podemos citar estudos que contemplam, por exemplo, placebo e desempenho esportivo (BEEDIE; FOAD, 2009; O’ROURKE *et al.*, 2008), placebo e álcool (FILLMORE; WEAFFER, 2004; SITHARTHAN; SITHARTHAN; HOUGH, 2009), e até placebo e cafeína (BELZA; TOUBRO; ASTRUP, 2009; O’ROURKE *et al.*, 2008). Esses estudos mostram que o efeito placebo pelo consumo de produtos funciona como um estímulo ao desempenho.

No *marketing*, podemos afirmar que poucos trabalhos foram desenvolvidos sobre o tema, tanto no Brasil quanto no exterior. Podem-se citar, como exemplos, os trabalhos de Bernns (2005), Borsook e Bercera (2005), Irmak, Block e Fitzsimons (2005), Rao (2005), Shiv, Carmon e Ariely (2005). Como existem poucos trabalhos publicados, as teorias que suportaram este projeto de pesquisa são oriundas de outras áreas do conhecimento, tais como a medicina e a psicologia, apenas para citar duas, nas quais, inicialmente, o trabalho se apoiou. Da medicina, foi trazida a fundamentação teórica para discutir-se o placebo, o efeito placebo e a resposta placebo. Os teóricos que se destacam nesses tópicos são Bowling (2011),

Koshi e Short (2007), Oken (2008), Kradin (2008). Quanto à psicologia, o trabalho se baseou nas teorias que explicam o comportamento do consumidor, especificamente temas relacionados à expectativa e à motivação e seus respectivos constituintes e consequentes.

Como todos os estudos referentes ao efeito placebo nas áreas da medicina, psicologia e farmacologia são conduzidos por meio de experimentos, esta pesquisa realizou dois experimentos que buscaram comprovar a existência do efeito placebo aplicado as ações de *marketing*. Como estímulos foram empregados nesses dois experimentos duas extensões de marcas reconhecidas e duas extensões de marcas não reconhecidas, junto a frequentadores de academias de ginástica, utilizando-se uma barra de proteína e uma bebida isotônica como produtos a serem oferecidos durante a condução dos experimentos.

1.1 Relevância do estudo

Este trabalho é importante pelas seguintes razões: o efeito placebo é o resultado observado em um indivíduo, ou grupo de indivíduos, diante de um tratamento no qual um placebo foi utilizado. Este efeito é muito observado em pesquisas nas áreas das ciências biológicas e na farmacologia (COLAGIURI; LIVESEY; HARRIS, 2011; OKEN, 2008).

Em *marketing*, um placebo pode ser entendido como um produto que alega ter certas propriedades que realmente não possui e, por meio de tais alegações, muda a atitude e, principalmente, o comportamento dos consumidores. Estudos anteriores apontaram o efeito placebo como moderador da percepção de qualidade de produtos - atitude - (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005), e também das mudanças no estado subjetivo de consumidores - comportamento (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005a).

Em um mundo onde mais organizações possuem acesso a tecnologias similares e se tornam mais capazes de competir em atributos de produtos com certa igualdade de condições, a marca entrou em foco e a ela é designado um papel estratégico em muitas empresas (BENGTSSON; SERVAIS, 2005). Marcas são

responsáveis por quase dois terços das decisões de compra e influenciam em quase todas as áreas funcionais dos negócios (DAVIS; HALLIGAN, 2002), portanto, estudos que considerem as marcas são importantes dos pontos de vista gerencial e acadêmico.

O entendimento dos mecanismos do efeito placebo nas ações de *marketing* pode subsidiar a elaboração de políticas públicas que visem proteger os consumidores menos atentos.

1.2 Delimitação do tema

Esta pesquisa focou no que se denomina efeito placebo aplicado ao *marketing*. Para a área, e especificamente em estudos que giram em torno do comportamento do consumidor, a avaliação de uma marca ou da extensão de uma marca de produto por um consumidor tem sido pesquisada de forma incessante. Trabalhos seminais nessa área incluem aqueles desenvolvidos por vários autores (AAKER; KELLER, 1990; BOUSCH; LOKEN, 1991; MONGA; GÜRHAN-CANLI, 2012; PARK; SOOD; KELLER, 2012). A estas teorias foram incorporados alguns conceitos, tais como qualidade percebida, atitude, intenção de compra, elasticidade de preço, expectativa e motivação, de modo a gerar um quadro conceitual que permitisse compreender o fenômeno efeito placebo no *marketing*.

O estudo se desenvolve no contexto de academias de ginástica, local onde se concentram pessoas cujas finalidades pessoais demandam motivação para atingirem seus objetivos, campo perfeito para a condução de pesquisa com placebos.

1.3 Problema de pesquisa

Os estudos mercadológicos já indicaram que a propaganda e a estratégia de precificação adotada por um fabricante podem influenciar a percepção de qualidade

do produto (DODDS; MONROE, 1985; JACOBY; OLSON, 1974; RAO; MONROE, 1989; RAO, 2005; WHEATLEY; CHIU; GOLDMAN, 1981). Posteriormente, pesquisas apontaram que ações do *marketing* podem influenciar não apenas a percepção, mas também as sensações subjetivas dos consumidores (HOLBROOK; HISCHMAN, 1982). Do mesmo modo, diversos trabalhos apontaram o efeito placebo como um fenômeno sensorial que influencia tanto a atitude como o comportamento dos consumidores (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005).

Porém, o principal problema da pesquisa realizada foi identificar o papel moderador da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao *marketing*. Para tanto, esta foi a questão de pesquisa que norteou o projeto: **Qual a influência da marca de um produto no efeito placebo em uma relação de consumo?**

1.4 Objetivos

O principal objetivo da pesquisa era **identificar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao *marketing***. Para atingir esse objetivo geral, objetivos específicos foram traçados:

- 1) Identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida no efeito placebo em situação de consumo, em grupos altamente motivados *versus* grupos de baixa motivação.
- 2) Identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida no efeito placebo em situação de consumo, em grupos com alta expectativa *versus* grupos com baixa expectativa.
- 3) Identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo, em grupos altamente motivados *versus* grupos de baixa motivação.
- 4) Identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo, em grupos com alta expectativa *versus* grupos de baixa expectativa.

1.5 Estrutura do trabalho

Esta tese contém sete seções e sua estrutura está graficamente demonstrada na Figura 1.1.

A seção 1 delinea a direção geral da pesquisa, fornecendo as informações básicas sobre os tópicos de pesquisa, incluindo o interesse do pesquisador sobre o tema, a questão de pesquisa, os objetivos de pesquisa, as justificativas e a delimitação do tema abordado.

Na seção 2, apresenta-se a fundamentação teórica, que é a base para as discussões necessárias. A definição de placebo é apresentada e fornece uma visão geral sobre o assunto. Na sequência, discutem-se o efeito placebo, seus constituintes e principais trabalhos sobre a temática. A motivação é apresentada segundo os principais autores que discutem o tema. Em seguida, é apresentada a definição de expectativa. Marca e extensão de marca vêm na sequência, seguida de uma discussão sobre a diagnosticidade, avaliação, a qualidade percebida, intenção de compra e elasticidade de preço. As hipóteses de pesquisa referentes ao experimento 1 são apresentadas por último.

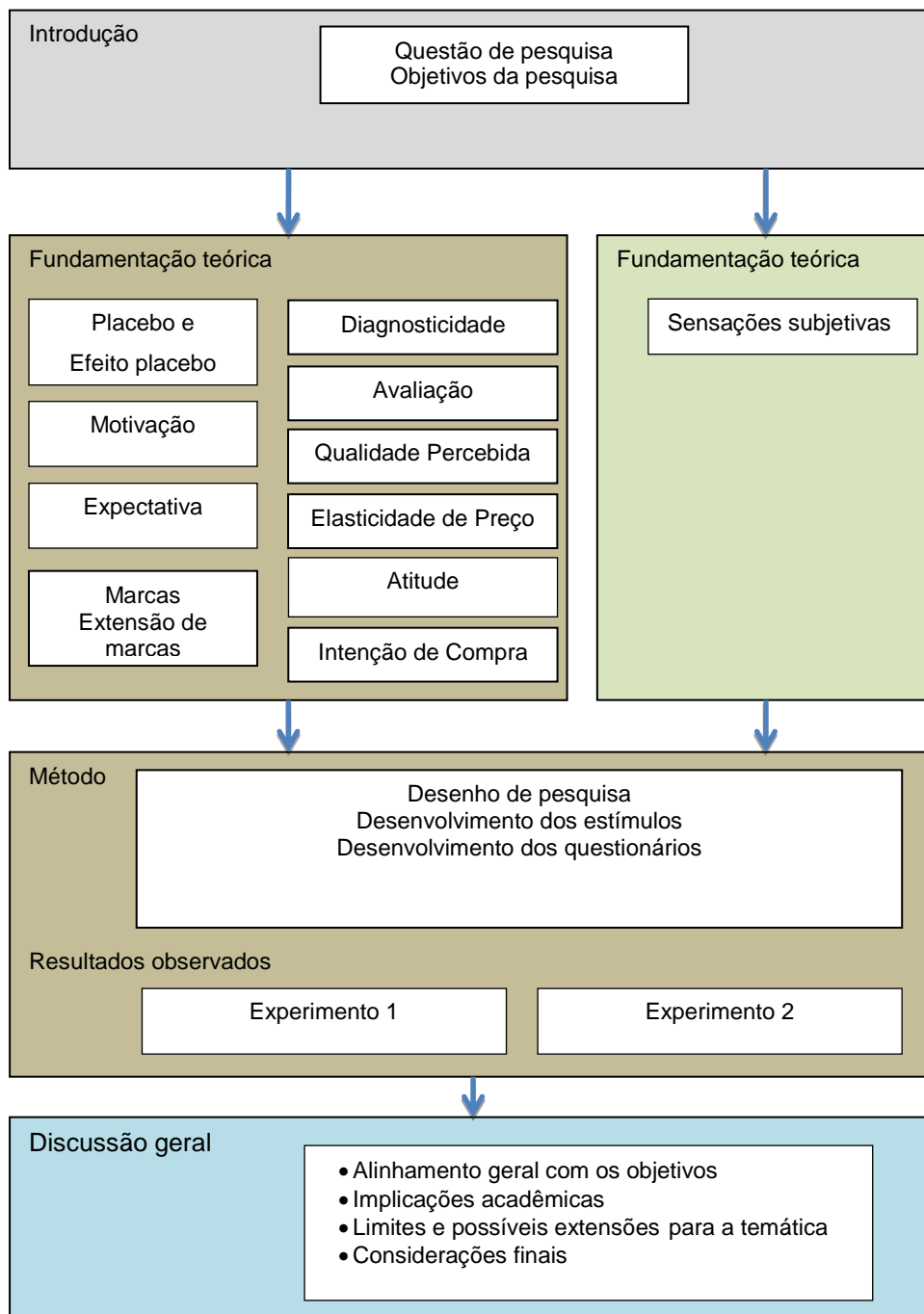
Na seção 3, descrevem-se as considerações metodológicas do estudo com referência ao experimento 1.

Na seção 4, apresentam-se as sensações subjetivas como indicação do efeito placebo. As hipóteses de pesquisa são apresentadas na sequência.

Na quinta seção, descrevem-se as considerações metodológicas do estudo, com referência ao experimento 2.

Na seção 6, são apresentadas as discussões gerais, o alinhamento geral com os objetivos do trabalho, as implicações acadêmicas, os limites e possíveis extensões para a temática, além das considerações finais.

Figura 1.1 – Estrutura da Tese.



Fonte: elaborada pelo autor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA O EXPERIMENTO 1

Nesta seção, as considerações teóricas sobre o estudo do placebo, efeito placebo, expectativa e motivação serão desenvolvidas, baseadas nas teorias encontradas em livros e artigos publicados em veículos indexados. Na sequência, explicam-se os construtos marcas e extensão da marca, além da diagnosticidade, avaliação, qualidade percebida, intenção de compra, elasticidade de preço e atitude. Encerrando o capítulo, há uma apresentação sobre as hipóteses formuladas correspondentes aos construtos discutidos previamente.

2.1 Placebo

Placebo é uma tradução do latim vulgar da palavra hebreia *ethalekh*, cujo significado pode ser traduzido como “eu irei adiante de”. Placebo deriva do termo em latim *placere*, cujo significado, em alguns dicionários, pode ser descrito como “prazeroso” ou “fonte de prazer”, e nos meios médicos, “fonte de alívio para os pacientes”. É a primeira pessoa do futuro na forma singular e significa “agradarei”. O termo é ainda encontrado na oração católica Vésperas Para os Mortos: *Placebo domino in regione vivorum* (Eu agradarei ao Senhor na terra dos vivos) (KRADIN, 2008).

De acordo com Oken (2004), um placebo pode ser qualquer tipo de intervenção clínica, incluindo palavras, gestos, pílulas, dispositivos ou cirurgia. Nos tratamentos médicos, as substâncias ou procedimentos que são designados meramente para servirem como condições de controle podem produzir um efeito subjetivo.

No sentido mais estrito, um placebo é uma substância biomedicamente inerte, ministrada por um profissional da área de saúde para trazer alívio ao paciente. Apesar da ineficácia das substâncias, os placebos podem produzir um efeito físico, sendo que a natureza desses efeitos pode variar nos indivíduos, situações e condições médicas. Placebos podem possuir diversos efeitos físicos e psicológicos de natureza benéfica, sendo, nestes casos, denominados simplesmente como

placebos; podem ainda possuírem natureza maléfica, sendo, então, denominados nocebos (BOWLING, 2011; CROW *et al.*, 1999; KOSHI; SHORT, 2007).

A palavra placebo usualmente é associada a significados relacionados a medicamento. Mas placebos podem assumir diversas formas, tais como coisas (drogas ou medicamentos, seringas, dispositivos médicos), rituais (exames médicos, anamnese¹, ingestão de medicamentos), lugares (como o consultório médico, a clínica, o hospital), relacionamentos (com o médico, com a equipe de emergência), pensamentos (sobre o desempenho do médico ou da equipe hospitalar) e outros, tais como sensações, palavras (especificamente terapêuticas ou não específicas), gestões, ambientação e intervenções sociais, uma tatuagem, uma cicatriz de vacinação ou cirurgia.

Tendo sido apresentado e definido o termo placebo, passa-se a investigar o efeito placebo.

2.2 Efeito placebo

O efeito placebo é definido como as mudanças produzidas por coisas objetivamente sem emprego específico para a condição que está sendo tratada. De outra forma, efeito placebo é definido como os efeitos resultantes de mudanças relacionadas à administração de um placebo (MOERMAN, 2002; STEWART-WILLIAMS; PODD, 2004). Esses efeitos indiretos de uma substância biologicamente inerte ou de um procedimento podem ser reunidos sob o termo genérico de “efeito placebo” (BENEDETTI *et al.*, 2005; GUESS *et al.*, 2002; KAPTCHUK, 1998; KAPTCHUK *et al.*, 2009; OKEN, 2008).

O termo efeito placebo será utilizado para se referir ao estado psicológico que antecipa e contribui para a ocorrência de algum ganho de saúde futuro, por meio de aprendizado, condicionamento ou outro processo relacionado (OKEN, 2008). Outros termos empregados para descrever esse efeito incluem: efeitos de expectativa

¹ Informação sobre o princípio e evolução de uma doença até a primeira observação do médico. Normalmente, o ritual no qual o paciente relata os seus sofrimentos com a doença para o médico ou para o profissional da saúde, com a finalidade de se sentir aliviado compartilhando esse sofrimento.

(CROW *et al.*, 1999), efeito de contexto (BLASI *et al.*, 2001) e resposta significativa (BRODY; BRODY, 2000; MOERMAN, 2002).

Mecanismos de ação que se mostram promissores no avanço do entendimento do efeito placebo incluem: a) o condicionamento clássico de Pavlov, liberação de opióides endógenos; b) influências culturais e sociais que dão significado às intervenções médicas; c) variáveis cognitivas como a expectativa; e d) um apanhado de variáveis psicológicas, frequentemente referidas como fatores comuns ou não especificados, dos quais o relacionamento terapêutico é o construto principal (BOOTZIN; BAILEY, 2005; GUESS *et al.*, 2002).

Em contraste com as perspectivas biomédicas, antropologistas médicos frequentemente adotam uma visão construcionista, na qual as experiências do indivíduo, no tratamento com placebos e seus efeitos, envolvem uma ativa síntese de fatores, além daqueles incluídos nos modelos puramente cognitivos e comportamentais, tais como história pessoal, avaliações e a organização do *self* e suas narrativas. Fundamentalmente, todas essas abordagens são uma distinção entre doença e cura, como termos referenciando aspectos construídos de formas subjetivas e socioculturais da experiência médica (KAPTCHUK *et al.*, 2009).

Alguns antropologistas sugeriram que a resposta ao placebo pode ser mais bem conceitualizada como um fator culturogênico ou como uma resposta significativa (MOERMAN; JONAS, 2002; MOERMAN, 2002). Essas conceitualizações refletem algumas hipóteses antropológicas, nas quais mudanças terapêuticamente induzidas no significado que o paciente reconhece como suas mazelas, *self* e as relações sociais possam contribuir para a cura (DOW, 1986; MOERMAN, 1979). Os fatores que essas teorias identificaram como contribuintes para a cura eficaz incluem poderosas metáforas culturais e símbolos (especificamente aqueles que se referem ou entram em contato com o corpo do paciente), o prestígio do médico, interações sociais com parentes e membros da comunidade no curso da preparação e o desempenho de rituais e contribuições de gestos, recitações, costumes e iconografias no desempenho geral do ritual. Há também outros fatores que variam de um paciente para outro, que incluem história pessoal, modelos cognitivos, narrativas do *self* e valores culturais.

Uma explicação adicional para o efeito placebo é aquele compartilhado tanto pela perspectiva da biomedicina como pela antropologia e é usualmente descrita

como o relacionamento médico-paciente ou curandeiro-paciente (BLASI *et al.*, 2001; BRODY; BRODY, 2000; KAPTCHUK *et al.*, 2009; STEWART-WILLIAMS; PODD, 2004). Para Kaptchuk *et al.*(2009), o encontro clínico incorpora uma ampla gama de potenciais placebogênicos, incluindo: a) fatores cognitivos: diagnósticos, confiança, modelos explicativos, planos de tratamento; b) fatores emocionais: testemunho empático, compaixão, confiança, respeito; c) fatores comportamentais dos práticos: postura corporal, olhar admirado, balançar a cabeça, silêncio de quem está pensando; d) fatores comportamentais do paciente: pedido de tratamento, concordância com o regime de cura; e) fatores sensoriais: toque, cheiros, sons, sensações corporais; f) fatores estéticos: movimentos e gestos estilizados e dramatizados e, finalmente, g) processos simbólicos: curandeiros autoritários, agulhas, pílulas e comprimidos, diplomas, ambiente de cura.

Para exemplificar o efeito placebo, Branthwaite e Cooper (1981) e Hall (2009, p. 57) descrevem que em um estudo foi dada a pacientes uma mesma aspirina para dor de cabeça, ambas em uma embalagem, porém uma rotulada e outra não. A aspirina funcionava melhor quando era reconhecida a marca do fabricante. Hall (2009) afirma que não só sabemos que placebos funcionam, como sabemos também que existe uma hierarquia de efetividade nos placebos:

- Cirurgias placebo funcionam melhor do que injeções de placebo.
- Injeções de placebo funcionam melhor do que pílulas de placebo.
- Simulação de acupuntura funciona melhor do que pílulas de placebo.
- Cápsulas funcionam melhor do que tabletes.
- Pílulas grandes funcionam melhor do que pílulas pequenas.
- Quanto mais doses ao dia, melhor.
- Quanto mais caro, melhor.
- A cor da pílula faz diferença.
- Dizer ao paciente “Isto melhorará sua dor” é melhor do que dizer “Isto pode ajudar”.

Essa hierarquia mostra que quanto mais complexo o procedimento, mais significativo é o efeito resultante.

2.2.1 O modelo de Crow para o efeito placebo

Crow *et al.* (1999) criaram um modelo, mostrado na Figura 2.1, para explicar o efeito placebo. Esse modelo está relacionado a três classes de fatores: determinantes, mecanismos e saídas ou resultados. De acordo com as explicações dos autores, fatores determinantes consistem em quatro variáveis: características do paciente, características do profissional de saúde, interações entre paciente-profissional e tratamento. É proposto que esses determinantes causam o efeito placebo pela ação em um conjunto de fatores denominados mecanismos (redução da ansiedade, condicionamento clássico, suporte social e expectativa). Para os autores, o mais inclusivo desses mecanismos é a expectativa.

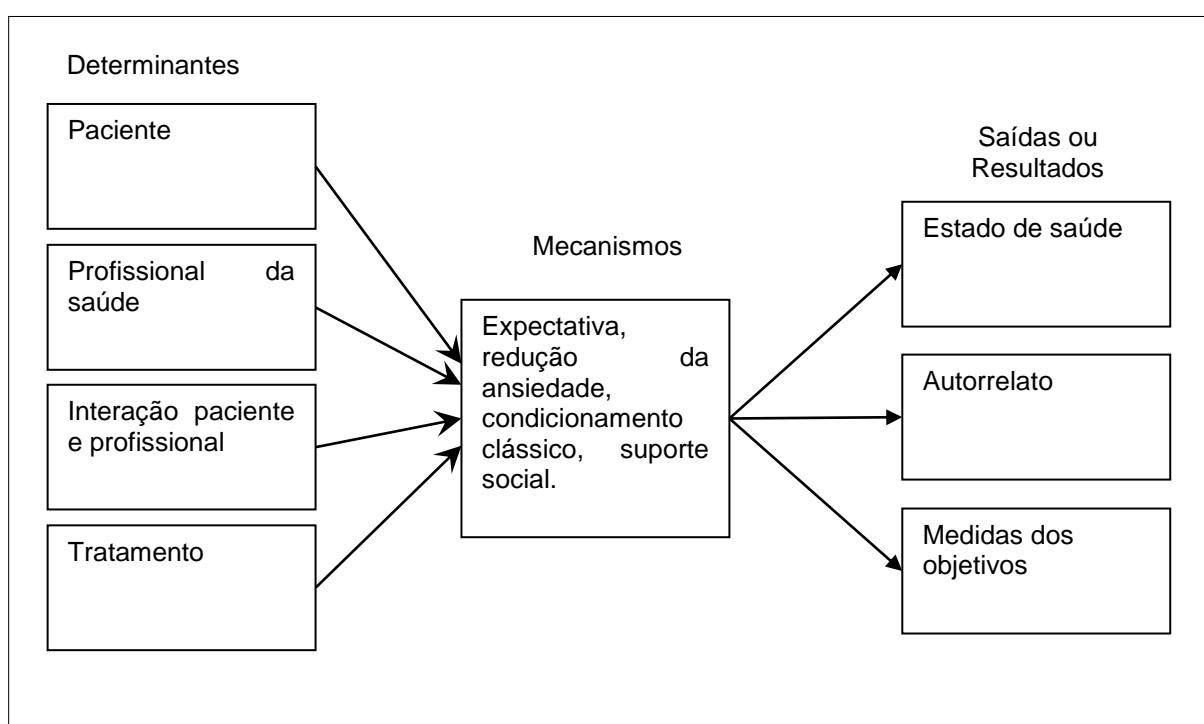
A expectativa como mecanismo foi escolhida porque engloba diversos outros mecanismos que são comumente propostos. Redução da ansiedade como mecanismo do efeito placebo pode ser considerada como um efeito da expectativa positiva. Repetidas associações de tratamentos médicos com alívio dos sintomas resultam em um condicionamento clássico em resposta ao alívio dos sintomas após receber um tratamento, mesmo quando a terapia é não ativa. Indo além, a resposta negativa condicionada (nocebo) também foi observada em pacientes em condições crônicas que receberam uma série de terapias ineficazes no passado e, conseqüentemente, estão condicionados a não responderem de forma positiva aos novos tratamentos oferecidos (CROW *et al.*, 1999).

Existe uma vasta literatura sobre a função de diversos tipos de suporte social, tanto do paciente individual, como de grupos de pacientes. Suporte social por parte dos membros da família, de organizações externas e também de profissionais da saúde podem influenciar as atitudes dos pacientes e, conseqüentemente, o estado da sua saúde. Suporte social como um dos mecanismos pelos quais os profissionais da saúde criam o efeito placebo é endereçado na medida em que a função da interação paciente-profissional da saúde é considerada determinante da expectativa (CROW *et al.*, 1999).

Para Colagiuri, Livesey e Harris (2011), tradicionalmente existem duas teorias que explicam o efeito placebo: o condicionamento clássico (condicionamento de Pavlov) e a teoria da expectativa. No condicionamento clássico, o efeito placebo é

uma resposta condicionada entre o pareamento de um estímulo condicionado, por exemplo, uma seringa, e de um estímulo incondicionado, por exemplo, morfina. Stewart-Willians e Podd (2004) discutiram que, por meio do pareamento de um estímulo neutro com um estímulo incondicionado (um estímulo que induz uma resposta não condicionada), o estímulo neutro torna-se um condicionado, ou seja, adquire a capacidade de induzir uma resposta similar ou relacionada à resposta incondicional. Essa resposta é conhecida como resposta condicionada. O exemplo clássico de Pavlov é o cachorro que saliva ao ouvir um sino que foi previamente pareado com a administração de comida.

Figura 2.1 – Modelo de Crow para o efeito placebo.



Fonte: Crow *et al.* (1999).

Aplicando o quadro de condicionamento ao efeito placebo, a droga ou ingrediente ativo é o estímulo incondicional, e a resposta não aprendida ao ingrediente ativo é o estímulo incondicional. Durante um tratamento médico ou qualquer outra situação na qual drogas estão envolvidas, o estímulo incondicional é pareado com um estímulo neutro, como caixa de pílulas ou remédios ou mesmo seringas, ou de forma mais genérica, com objetos, lugares, pessoas ou procedimentos. Esses estímulos são inicialmente neutros com respeito à indução

aos efeitos incondicionais das drogas ativas. Porém, por meio da associação repetida com o estímulo incondicionado, se torna um estímulo condicionado capaz de induzir um efeito similar ou relacionado ao da droga ativa. Esse efeito é a resposta condicionada (ADER, 1997).

Por sua vez, a teoria da expectativa propõe que a expectativa em um resultado é suficiente para produzir o resultado por si só.

Tendo sido apresentado o efeito placebo e discutido as sensações subjetivas e o modelo proposto por Crow *et. al*, passa-se a discutir a expectativa e os respectivos modelos explicativos para a expectativa.

2.3 Expectativa

Expectativa, de forma geral, é definida como uma crença individual sobre eventos futuros (BROWN, 2004; CIOFFI, 1991; DITTO; HILTON, 1990; RUTHERFORD; WAGER; ROOSE, 2010; VROOM, 1964; WILSON *et al.*, 1989). A teoria da expectativa propõe que a espera de um resultado é suficiente para produzir o resultado.

Outra definição é aquela em que a expectativa é uma combinação complexa da certeza e incerteza sobre várias características de estímulos ou eventos futuros (MIRSKY, 2007). Expectativas são pensamentos para atenção direta e guiam a interpretação, tanto de sensações internas como externas (BROWN, 2004; CIOFFI, 1991; DITTO; HILTON, 1990; WILSON *et al.*, 1989).

A literatura sobre os efeitos da expectativa mostram que esta serve para a compreensão de novas informações e é reguladora de ações futuras (GEERS; LASSITER, 2002; HIGGINS; BARGH, 1987; KLAAREN; HODGES; WILSON, 1994; PENNEBAKER; SKELTON, 1981).

Rutherford, Wager e Roose (2010) propõem uma divisão da expectativa entre expectativa dos papéis participantes e a expectativa prognóstica. A expectativa dos papéis participantes refere-se ao comportamento antecipado por parte tanto do profissional da saúde como do paciente. As expectativas prognósticas são expectativas sobre os ganhos e referem-se a como uma pessoa estima as

probabilidades associadas a vários cenários futuros, incluindo a antecipação de efeitos positivos ou negativos.

A expectativa dos papéis participantes na área de saúde é descrita como as expectativas sobre o papel e o comportamento esperado do terapeuta. Significa que o paciente espera um determinado padrão de comportamento. Pacientes de tratamento psiquiátrico esperam dois tipos de papéis de seus terapeutas, que são enquadrados em dois modelos de comportamento: o modelo de orientação, no qual a terapeuta é uma fonte primária de informação e de aconselhamento, e o modelo colaborativo, no qual as opiniões do terapeuta devem ser menos diretivas (BEGLEY; LIEBERMAN, 1970).

A teoria da expectativa engloba um entendimento comum do efeito placebo (discutido no item 2.2): um placebo produz um efeito porque o receptor espera por esse efeito, dessa forma o placebo evidencia uma expectativa para um efeito particular e a expectativa produz esse efeito. Por essa visão, o efeito placebo é uma subcategoria da expectativa e os placebos seriam uma manipulação desta (STEWART-WILLIAMS; PODD, 2004).

2.3.1 Expectativa pela perspectiva de *marketing*

Expectativa, no *marketing*, deriva muito dos estudos realizados sobre satisfação do consumidor. Para Anderson e Jolson (1973), expectativa do consumidor é definida como uma hipótese formada pelo consumidor antes da compra. Uma comparação da realização seguida pela compra (saída) com a comunicação de *marketing* (entrada) servirá para aceitar ou rejeitar a suposição formulada.

Em um estudo sobre expectativa, Spangenberg, Obermiller e Greenwald (1992) destacaram a importância do efeito desta na explicação da eficácia de gravações de mensagens de autoajuda. Para esses estudiosos, três conceitos seriam importantes para o efeito da expectativa: profecia de autorrealização, efeito placebo e autodecepção.

Hoch e Ha (1986) identificaram um fator mediador da função expectativa, a ambiguidade do desempenho. Quando um resultado é claramente insatisfatório, expectativas prévias de sucesso não podem ser sustentadas, mas se o resultado não é claro, esse ainda pode ser interpretado como sendo positivo.

Foram realizados muitos trabalhos sobre a importância das expectativas do consumidor e, particularmente, seu impacto no comportamento de compra (KATONA, 1974; KELLEY; SCHEEWE, 1975) e seus efeitos na insatisfação do consumidor (ANDERSON; HAIR, 1972). Entretanto, apesar da relevância da expectativa para diversas questões maiores, somente poucos estudos empíricos na literatura de *marketing* lidam explicitamente com a expectativa do consumidor. Muitas dessas pesquisas concentraram-se nos efeitos da experiência de uso do produto e desconfirmaram expectativas de pré-testes (OLSON, 1976)

Diversos trabalhos sobre expectativa no *marketing* e em comportamento do consumidor derivam do estudo de Rosenberg e Fishbein (COHEN; FISHBEIN; AHTOLA, 1972). A seguir, se apresentam os três principais modelos da expectativa, o modelo de Rosemberg, o modelo de Fishbein e o modelo de Jacoby e Olson, os quais auxiliam no entendimento do mecanismo da expectativa.

2.3.2 O modelo Rosemberg (1956)

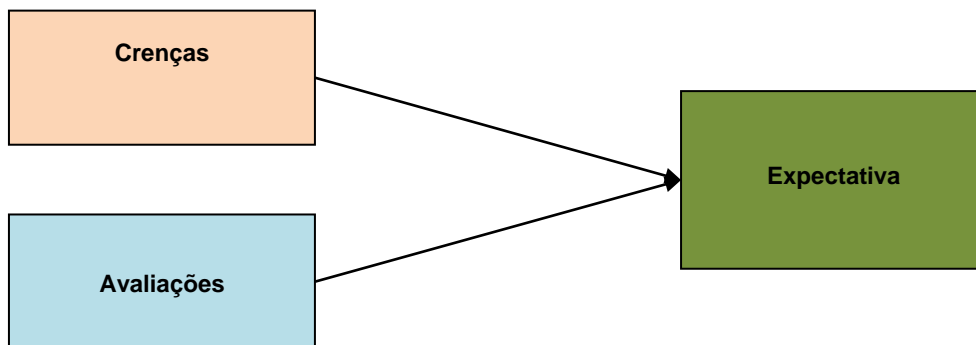
Esse modelo foi inicialmente baseado em uma abordagem funcional para a atitude (ROSEMBER, 1956, 1960). Hipotetizou-se que a atitude de um indivíduo em relação a um dado objeto seria “acompanhado por uma estrutura cognitiva constituída de crenças sobre a potencialidade desse dado objeto para atingir ou bloquear a realização de um estado valorizado” Rosemberg (1956, p. 367). Quanto mais o objeto leve à realização de valores positivos ou bloqueie a realização de valores negativos, mais o individuo terá atitudes positivas em relação ao objeto.

2.3.3 O modelo Fishbein (1963)

Criada por Martin Fishbein, a teoria do valor-expectativa é uma abordagem da psicologia social aplicada para explicar os ganhos comportamentais em uma variedade de disciplinas. De acordo com essa teoria, um objeto (um computador, um carro etc.) possui muitos atributos e, para cada atributo, um indivíduo desenvolve uma resposta avaliativa, chamado atitude. Essa atitude é um produto multiplicador das crenças individuais acerca desse objeto.

A teoria possui basicamente três componentes. Primeiro, os indivíduos respondem a informações novas acerca de um objeto (um computador, um carro etc.), desenvolvendo uma crença sobre esse objeto. Se uma crença já existe, ela pode e provavelmente será modificada pela nova informação. Segundo, indivíduos designam um valor a cada atributo, no qual a crença está baseada. Terceiro, uma expectativa é criada ou modificada baseada no resultado das crenças e valores. Um modelo esquemático pode ser visualizado na Figura 2.2.

Figura 2.2 – Modelo Fishbein para Expectativa.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.3.4 O modelo Jacoby e Olson (1974)

Jacoby e Olson (1974) partiram para uma explicação matemática do fenômeno expectativa. Para ambos os pesquisadores, a expectativa pode ser explicada por uma fórmula lógica matemática.

Uma situação típica, na qual o modelo pode ser aplicado, é aquela em que um indivíduo ou grupo se encontra em um processo de decisão entre diversas alternativas comparáveis, por exemplo, a escolha de uma marca dentro de uma classe de produtos (JACOBY; OLSON, 1974). Associada com cada alternativa existe um conjunto de resultados, que são eventos que poderão ou não ocorrer como função da escolha de uma alternativa. No geral, os resultados associados com cada alternativa (marca) em uma classe de produtos sobrepõem-se consideravelmente, de forma que é possível gerar uma única lista de resultados apropriados para o grupo inteiro de alternativas. Cada resultado varia de acordo com sua valência (importância percebida, desejabilidade, habilidade da satisfação do desejo) para o tomador de decisão. Finalmente, associada com cada par de alternativa-resultado, está uma expectativa ou a probabilidade subjetiva estimada em relação à probabilidade de que a escolha de uma alternativa levará a uma saída específica.

A noção de consequências funcionais é crítica na diferenciação entre entradas e saídas. Resultados referem-se a aspectos funcionais das alternativas no conjunto do produto, sendo, normalmente, o propósito principal para a compra ou o uso do produto. Já as entradas, por outro lado, são as considerações além das consequências funcionais percebidas, as quais ocorrem antes da decisão e que influenciam a direção do ato comportamental (JACOBY; OLSON, 1974).

2.4 Motivação

Muitos gestores, provavelmente, descrevem motivação como o grau no qual um indivíduo deseja e tenta com muito esforço realizar uma tarefa em particular (MITCHELL, 1982). Motivação, por definição, é o processo psicológico que leva um

indivíduo a perseguir um ou mais objetivos para satisfazer as suas necessidades ou expectativas (LAM; TANG, 2003; MASLOW, 1943; MITCHELL, 1982; NASRI; CHARFEDDINE, 2012). Motivação também pode ser definida como a vontade de exercer um nível elevado de esforço em direção a determinadas metas, condicionada pela capacidade do esforço em satisfazer alguma necessidade individual (NASRI; CHARFEDDINE, 2012).

A Teoria da Expectativa de Vroom (1964) é base para o entendimento da motivação e pode ser definida como uma crença momentânea seguida por um resultado particular (EERDE; THIERRY, 1996; ISAAC; ZERBE; PITT, 2001; LAWLER III; SUTTLE, 1973). Segundo Vroom (1964), um intervalo de expectativas pode variar de zero a um. Expectativa zero significa que, provavelmente, os atos de uma pessoa não produzirão um resultado. Por outro lado, uma expectativa de valor um significa que, subjetivamente, uma pessoa tem certeza de que seus atos produzirão um resultado.

Na Teoria da Expectativa inicialmente desenvolvida por Vroom (1964), existem três componentes: valência, expectativa e instrumentalidade.

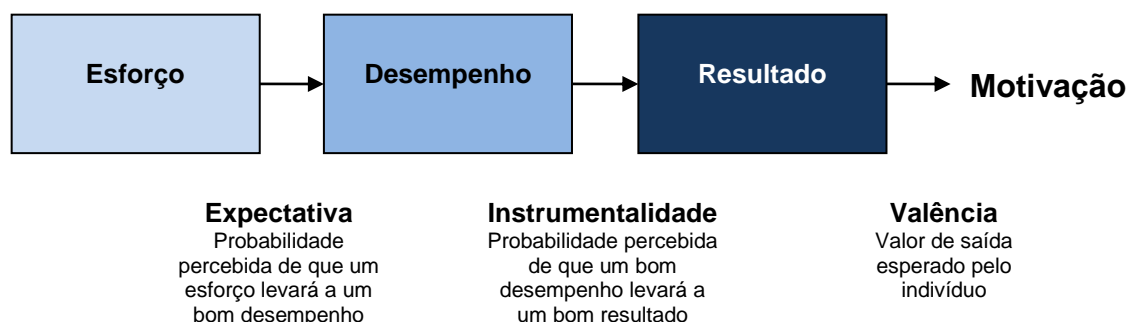
Valência é definida como a orientação afetiva para um resultado particular. Para Vroom (1964), uma saída é positivamente válida quando a pessoa prefere um resultado em vez de um não resultado e é negativamente válida quando uma pessoa prefere um não resultado a um resultado. Pode existir uma discrepância entre uma satisfação antecipada de um resultado (válido) e o estado atual de satisfação de um resultado (valor).

Instrumentalidade é a percepção de uma pessoa sobre a probabilidade de que um determinado desempenho levará a um resultado específico. A instrumentalidade está relacionada às crenças individuais ou expectativas de que, se a pessoa se comporta de certa forma, obterá certos resultados (VROOM, 1964).

Expectativa é a estimativa provável que uma pessoa possui que seus esforços levarão a um possível resultado. Essa estimativa ou crença é igualmente baseada na confiança que uma pessoa tem em suas próprias capacidades de suportar e influenciar um resultado (VROOM, 1964).

A Figura 2.3, expressa o construto motivação, a partir da Teoria da Expectativa de Vroom (1964).

Figura 2.3 – Modelo da Teoria da Expectativa de Vroom.



Fonte: Eerde e Thierry (1996) e Vroom (1964, 1997).

A motivação possui também três aspectos importantes: intensidade, persistência e escolha. Intensidade refere-se ao nível de esforço mental ou físico gasto. Persistência indica a duração dos esforços gastos, particularmente em situações adversas. Escolha é o aspecto direcional da motivação, pois se refere a tarefas selecionadas e também às abordagens particulares empregadas na tarefa (WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986).

Por sua vez, a motivação é constituída das seguintes dimensões: Direção, Intensidade, Persistência e Qualidade, cada uma com suas possíveis variáveis (MAEHR; MEYER, 1997). Uma descrição dessas dimensões e suas variáveis podem ser observadas no Quadro 2.1.

Quadro 2.1 – Motivação e suas dimensões

Dimensões da motivação	Variáveis medidas	Descrição
Direção	<ul style="list-style-type: none"> Escolha ou preferência – seguir um curso de ação ou escolher/preferir uma opção entre duas ou mais. Persistência – insistir mais/menos tempo em uma ação. Motivo para continuar – 	Descrita como a escolha entre as opções disponíveis.
Intensidade	<ul style="list-style-type: none"> Número de ações tentadas ou completadas – número de tentativas para completar uma determinada tarefa. Nível da atividade observada – intensidade empregada na tentativa de completar uma determinada tarefa. 	Descrita como intensidade das ações tomadas

Persistência	<ul style="list-style-type: none"> • Número de tentativas – número de tentativas empregadas para completar uma determinada tarefa • Tempo empregado na atividade – tempo empregado para completar uma determinada tarefa 	Descrita como o número de tentativas ou o tempo empregado cada vez que uma atividade é realizada.
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Adequação do resultado ao que era esperado – uma comparação entre o resultado obtido e o resultado esperado, principalmente em ações cognitivas. 	Descrita como qualidade do resultado esperado

Fonte: Maehr e Meyer (1997).

Entende-se, também, que fatores motivacionais podem ser intrínsecos ou extrínsecos (FERREIRA *et al.*, 2006; MARTINELLI; BARTHOLOMEU, 2007). Um exemplo de um motivador intrínseco é a autorrealização de um trabalhador com o resultado de uma tarefa bem feita. Um exemplo de um motivador extrínseco é a recompensa monetária por um esforço extra de um trabalhador. A maioria dos teóricos afirma que motivadores intrínsecos são melhores do que os extrínsecos (NASRI; CHARFEDDINE, 2012).

Recuperando a trajetória das principais teorias de motivação, o Quadro 2.2, apresenta essas teorias, seus principais conceitos e os teóricos por trás desse desenvolvimento.

Quadro 2.2 – Principais teorias sobre motivação.

Teoria	Conceito	Principais autores
Teoria da Motivação de Maslow	Baseada na hierarquia das necessidades humanas. Maslow (1943) propôs que as pessoas precisam ter certas necessidades preenchidas em uma sequência, iniciando por necessidades mais básicas para a vida ou fisiológicas e passando para necessidades de ordem mais altas.	(MASLOW, 1943)
Teoria dos dois fatores	Baseada em fatores extrínsecos ou higiênicos e fatores intrínsecos ou motivacionais. Propõe a existência de fatores que levam as pessoas a se sentirem extremamente felizes ou infelizes em uma situação de trabalho.	(HERZBERG, 1993)
Teoria da Expectativa	Baseada na crença de que os esforços pessoais conduzirão o indivíduo a um resultado provável. Propõe a existência de três componentes: valência; expectativa e instrumentalidade.	(VROOM, 1964)
Teoria X, Teoria Y	A Teoria X e Teoria Y assumem que a média dos empregados não gostam do trabalho, e o único modo de manter ou aumentar a produtividade é simplificando o processo de produção, supervisionar os colaboradores de	(MCGREGOR, 1999)

	perto e motivá-los com pequenos esquemas de incentivos. A Teoria Y assume que a média de empregados deseja autorregulamentação e autocontrole, procuram e aceitam responsabilidades e gostam de esforço mental e físico e possuem potencial para se automotivarem.	
Teoria Z	Centra-se na propriedade e no aumento do amor do empregado pela empresa por meio de um emprego para a vida toda, com grande ênfase no bem-estar dos funcionários, dentro e fora do trabalho.	(OUCHI, 1986)
Teoria das Necessidades Socialmente Adquiridas	Centra-se na premissa de que as pessoas são motivadas por três necessidades: poder; realização e afiliação.	(MCCLELLAND; BURHAM, 1987)
Teoria da equidade	Centra-se no princípio de que a motivação depende do equilíbrio entre o que a pessoa oferece à organização por meio do sistema produtivo (o seu desempenho) e aquilo que recebe por meio do sistema retributivo (a sua compensação).	(ADAMS, 1963)
Teoria da Fixação dos Objetivos	Centra-se no princípio de que as pessoas concentram seus esforços em direção a objetivos, de modo que o estabelecimento de metas energiza um indivíduo, dirigindo seus pensamentos para uma finalidade.	(LOCKE; LATHAM, 1990)
Teoria ERG	Similar à teoria de Maslow, mas condensada em três níveis: existência; relacionamento e crescimento.	(SCHNEIDER; ALDERFER, 1954)

Fonte: elaborado pelo autor.

2.4.1 O estudo da motivação no comportamento do consumidor

Pesquisas na área de *marketing*, no final da década de 50, reconheceram a existência de aspectos psicológicos e simbólicos no processo de consumo, além dos aspectos funcionais (LEVY, 1959). Desde então, pesquisadores como Chulef, Read, e Walsh (2001) desenvolveram certo número de taxonomias de motivação, usando uma diversidade de motivos de consumo. Bens e serviços raramente são comprados apenas pelos seus valores funcionais. Os consumidores também procuram impressionar outras pessoas, aumentar seu *status* social e se divertirem com esses produtos (VENKATESH; DAVIS, 2000; VENKATESH; MORRIS, 2009).

Pesquisadores em motivação de consumo frequentemente utilizam uma divisão tríplice, ou seja, o consumo pode ocorrer, não somente para a aquisição de bens e serviços (motivação funcional), mas também para satisfação de necessidades sociais e pessoais (motivação hedônica e cognitiva).

Concluindo, a maioria dos estudos realizados termina em uma ampla categoria de necessidades de consumo, as quais são categorizadas em três ou quatro grupos principais: (1) motivações funcionais (necessidades psicológicas para solucionar problemas, trabalhar de forma mais efetiva e criar mais utilidade); (2) motivações hedônicas (motivos apenas para se divertir, como necessidades experimentais ou cognitivas); (3) motivações sociais (incluindo *status*, prestígio e necessidades simbólicas); e, algumas vezes, em uma dimensão chamada (4) motivação cognitiva (que inclui curiosidade e desejo de conhecimento).

2.4.2 O papel moderador da expectativa e da motivação

Uma extensão dos estudos de Shiv, Carman e Ariely (2005) foi realizada por Irmak, Block e Fitzsimons (2005), que demonstraram a importância da expectativa e da motivação como moderadoras do efeito placebo. De fato, já se sabe que, mesmo sem placebos, a mera expectativa altera o processamento de estímulos táteis. Por exemplo, quando as pessoas recebem uma estimulação quente (ou dolorosamente quente) e quando os sinais visuais que indicam o nível de desconforto precedem o estímulo, existe o aumento a atividade neural em regiões do cérebro que são conhecidas por serem sensíveis à dor (BORSOOK; BECERRA, 2005).

Porém, a motivação mostrou-se com maior poder de influência sobre o efeito placebo do que a expectativa. Tendo definido a motivação, naquele contexto aplicado, como o desejo de um indivíduo experimentar os benefícios propostos por um determinado produto, Irmak, Block e Fitzsimons (2005) manipularam três estímulos diferentes em seu experimento. Para um grupo de consumidores, serviram uma bebida energética. Um segundo grupo bebeu uma bebida placebo e um terceiro grupo, que serviu como grupo de controle, recebeu apenas água. Os achados desse experimento identificaram o efeito placebo em consumidores que desejaram os efeitos despertados pela ingestão de uma bebida energética (grupo de alta motivação), mesmo quando haviam consumido uma bebida inerte. Tais consumidores experimentam mudanças comportamentais e fisiológicas idênticas a daqueles que consumiram a bebida energética dada ao primeiro grupo.

A motivação também é reconhecida como tendo um importante papel nos estudos do placebo na medicina (ALETKY; CARLIN, 1975; BERNS, 2005; GEERS; LASSITER, 2002; GEERS *et al.*, 2005; WOOLFSON, 2009). Nesse cenário, quanto mais os pacientes estão dispostos a conquistar benefícios físicos com a utilização de medicamentos (ou tratamentos), mais provável será que um efeito placebo ocorra (JENSEN; KAROLY, 1991).

No Quadro 2.3, sintetiza-se a discussão sobre placebo, efeito placebo e suas duas principais constituintes: expectativa e motivação. Também é apresentada uma conceituação resumida e os principais autores discutidos nesse trabalho.

Quadro 2.3 – Conjunto teórico de suporte ao construto placebo e efeito placebo.

Construto	Conceituação Teórica	Principais autores
Expectativa	Crença individual sobre eventos futuros.	Vroom (1964); Jacoby e Olson (1974); Anderson e Jolson (1973).
Motivação	Processo psicológico que leva um indivíduo a perseguir um ou mais objetivos para satisfazer as suas necessidades ou expectativas.	Maslow (1943); Herzberg (1993); Ouchi (1986); Weitz, Sujan e Sujan (1986); Maehr e Meyer (1997).
Placebo	Substância inerte ministrada por um profissional da área de saúde para trazer alívio ao paciente.	Bowling (2011); Crow <i>et al.</i> (1999); Kradin (2008); Oken (2004).
Efeito placebo	Mudanças produzidas por coisas objetivamente sem atividade específica para a condição que está sendo tratada.	Benedetti <i>et al.</i> , (2005); Crow <i>et al.</i> (1999); Guess <i>et al.</i> (2002); Kaptchuk, (1998b); Moerman (2002); Oken, (2004).

Fonte: elaborado pelo autor.

2.5 Marcas

Marca possui uma longa história. A palavra *brand*, em inglês, vem do antigo termo nórdico *brandr*, cujo significado era “queimar” ou “queimado”. Era por meio de marcas queimadas a ferro que os primeiros homens estampavam a marca de sua propriedade nos seus rebanhos e, com o desenvolvimento do comércio, compradores usavam essas marcas queimadas para distinguir o rebanho de um fazendeiro de outro. Esse fato seguiu os homens durante toda sua história, tanto de produção quanto de comércio. Entretanto, o uso de marcas em escala é um

fenômeno do final do século XIX. Muitas das marcas mais conhecidas no mundo datam desse período: máquinas de costura Singer, refrigerante Coca-Cola, cereal Quaker, cartões de crédito American Express são apenas alguns exemplos (BLACKETT, 2003).

O consumidor aceita ou rejeita uma marca por diversos motivos, sendo que alguns deles são qualidade percebida, preço ou benefícios emocionais da marca. Por exemplo, alguns consumidores apenas usam determinadas marcas de roupa que combinem com seu estilo de vida e personalidade (DODDS; MONROE, 1985).

Marcas como são conhecidas hoje são mais do que modos convenientes para diferenciar um produto de outro. As organizações chegaram à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são as marcas associadas com seus bens ou serviços. Marcas tornaram-se, para as empresas, uma sofisticada ferramenta de *marketing*, bem como possuidoras de considerável valor monetário por direito próprio. Marcas fornecem benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, além de valor para o consumidor, bem como a razão para esse escolher uma determinada marca em vez de outra (KELLER, 2003).

Marcas possuem um papel fundamental no *marketing* de bens e serviços. Com uma boa marca sendo discutida, podem-se criar altos níveis de reconhecimento da marca e estimular uma forte preferência do consumidor contribuindo para o sucesso do produto (CHAN; HUANG, 1997). De fato, muitos acadêmicos e gestores concordam com a importância da marca na avaliação do consumidor, no que a marca auxilia o consumidor a lembrar os benefícios do produto (JANISZEWSKI; OSSELAER, 2000), nas avaliações e inferências de um produto (ZINKHAN; PRENSHAW, 1994), e no fato que possui um importante papel na reputação e escolha (HOLDEN; VANHUELE, 1999). Portanto, o argumento de que as marcas são fontes valiosas de informações para o consumidor não pode ser colocado em controvérsia (GRACE; O'CASS, 2005). De fato, Zinkhan e Martin (1987, p. 170) encontraram em suas pesquisas que “baseados apenas no nome do produto, os clientes formam, instantaneamente, atitudes não neutras sobre o produto que pode se tornar difícil de mudar pelo uso subsequentes de comunicações.”

2.5.1 Definições de marca

A marca é um termo abrangente e é possível encontrar diversas definições sobre o termo na literatura. Uma marca sinaliza ao cliente a fonte do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor dos concorrentes, que tentam fornecer produtos que aparentam serem idênticos (AAKER, 1991). Keller (1993) afirma que o nome, o termo, os sinais, símbolos e o projeto que definem a marca podem ser chamados de identidade da marca e a sua totalidade de a marca.

Para Park, Jun e Shocker (1996), uma marca pode ser entendida como um conjunto de atributos, cada um com um nível particular de desempenho. Segundo Milberg, Park e McCarthy (1997), marcas podem ser idealizadas como categorias que se tornaram associadas com produtos específicos e refletem um conjunto de crenças ao longo do tempo. Para Knapp (2000, p. 13), marca é “Uma variedade de coisas caracterizadas para alguns atributos distintos”. Knapp (2000) vai ainda mais longe, sendo que para esse pesquisador o conceito genuíno de marca é a soma internalizada de todas as impressões recebidas pelo cliente e pelo consumidor com uma posição distinta ou única pelo seu “olho mental” e baseado nos benefícios funcionais e emocionais.

Segundo Vransevic e Ranko (2003, p. 811), marca é “Uma força que auxilia a direcionar o consumidor satisfeito e leal a preferir e recomprar um produto, e serve para ser distinta do produto e serviço concorrente por produtos e serviços diferenciados”. De acordo com Kavas (2004, p. 19), marca é “Tudo que é oferecido por uma empresa aos consumidores ou clientes em uma categoria de produto e tudo refletindo que é diferente de seus concorrentes”. Para Stern (2006, p. 216), a marca “consiste de representações visuais e verbais associadas com uma empresa e seus produtos e serviços”.

A Associação Americana de *Marketing* (AMA) define uma marca como: “Um nome, um termo, um *design*, um símbolo ou qualquer outra característica que um vendedor de um bem ou um produto utilize para o distinguir de outros vendedores. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens de um vendedor” (*Marketing Power – American Marketing Association* (2010)).

O poder real do sucesso das marcas é que elas vão ao encontro das expectativas daqueles que as compram. Colocando de outra forma, as marcas representam uma promessa feita. Como tal, as marcas são um contrato subjetivo entre um vendedor e um comprador; se o vendedor mantém suas promessas de barganha, o comprador ficará satisfeito, senão o comprador no futuro procurará outro vendedor (BLACKETT, 2003).

Para Kapeferer (2008), a força da marca em influenciar compradores reside nas representações e relacionamentos. Uma representação é um sistema mental de associações. Essas associações são interconectadas, são uma rede na qual a ação de uma impacta nas outras. Uma marca só existe quando adquire poder de influenciar o mercado.

Concluindo, existe um consenso na literatura acadêmica (AAKER, 1991; BLACKETT, 2003; KAPFERER, 2008; KELLER, 1993; MILBERG; PARK; MCCARTHY, 1997; PARK; JUN; SHOCKER, 1996; STERN, 2006) de que marca pode ser definida como um bem ou serviço diferenciado pelo seu posicionamento relativo aos concorrentes. Primariamente, uma marca age como meio de identificação e é uma forma para o consumidor identificar um produto, diferenciando-o de outro similar. Consumidores podem basear suas decisões de compra nos seus relacionamentos com a marca e nas considerações sobre experiências anteriores com a marca. Esta também pode assegurar que o consumidor compre um produto de qualidade consistente. Uma marca, então, age como uma mensagem de tudo que o fabricante prometeu sobre os atributos do produto, como foi produzido e que necessidades o produto pode satisfazer.

Uma marca também pode servir como um meio de autoexpressão pelo consumidor. Desde que nenhuma marca é neutra, sua compra diz algo sobre a visão do comprador sobre si mesmo. Apesar dos termos marca e produto serem frequentemente intercambiados, são dois conceitos totalmente diferentes (CHERNEV; HAMILTON; GAL, 2011).

No Brasil, temos os trabalhos dos professores Paulo de Paula Baptista, Francisco Antonio Serralvo, bem como os de José Mauro da Costa Hernandez, como pesquisadores da área. Segundo (HERNANDEZ *et al.*, 2011; LOPES; HERNANDEZ, 2003; PAVARINI; BAPTISTA, 2008), a estratégia de imitação da marca é uma forma que empresas seguidoras adotam quando lançam novas marcas

e buscam uma maior penetração de mercado, sendo comum que empreguem similaridades com marcas nacionalmente reconhecidas para se estabelecerem. Baptista (2011) afirma que o construto *brandlove*, relação de amor entre o consumidor e as marcas, é mais do que uma emoção, o *brandlove* é um tipo de relacionamento duradouro entre o consumidor e a marca, que reflete uma coleção de pensamentos, sentimentos e comportamentos. Para (NIADA; BAPTISTA, 2011), há um crescente interesse dos pesquisadores em compreender o relacionamento que o consumidor desenvolve com uma marca e suas variadas dimensões. Nesse trabalho, os pesquisadores perceberam que o grupo pesquisado apresentou uma estrutura de metas com significados mais funcionais do produto, atendendo a valores mais pessoais e centrais. Segundo (PETROSKI; BAPTISTA; MARCHETTI, 2010), o conceito de marca pode ser aplicado ao *marketing* territorial como uma importante ferramenta de desenvolvimento de lugares, cidades, estados, regiões e países.

É importante diferenciar uma marca de um produto. Segundo Keller (2003), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto deve ser um bem físico, serviço, pessoa, organização ou ideia. Ainda, de acordo com Kotler e Gertner (2002), marcas diferenciam produtos e representam uma promessa de valor. Marcas incitam crenças, evocam emoções e aceleram comportamentos. Gestores de *marketing*, frequentemente, estendem marcas de sucesso para o lançamento de novos produtos, emprestando associações existentes a eles. Marcas possuem personalidade, falam ao consumidor e podem aumentar a qualidade percebida de um produto.

O Quadro 2.4 descreve os principais fenômenos e as principais teorias por trás do estudo sobre marcas.

Quadro 2.4 – Principais fenômenos e teorias sobre marcas.

Fenômenos em Marcas	Principais Teorias
Imagem da marca	Imagem da marca é o resultado das impressões que os consumidores formam sobre a marca (PARS; GURSEL, 2011).
Reconhecimento de marca	A força da presença da marca na mente do consumidor (AAKER, 2002)
Brand Equity	Associação do consumidor em relação à marca, que inclui a consciência, conhecimento e imagem da marca (KELLER, 1991, 1993).

Marcas no processo de avaliação	O processo de avaliação de marcas é a coleção ordenada, análise e interpretação das informações necessárias para identificar as alternativas para a tomada de decisão (AAKER; KELLER, 1990; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991).
Extensão de marca	O uso de marcas estabelecidas para introduzir novas classes ou categorias de produtos (KELLER; AAKER, 1992a)
Lealdade à marca	Concebida como a escolha tendenciosa em relação a uma marca comercializada (TUCKER, 1964).
Personalidade da marca	Conjunto de características humanas que são associadas às marcas (AAKER, 1997)

Fonte: elaborado pelo autor.

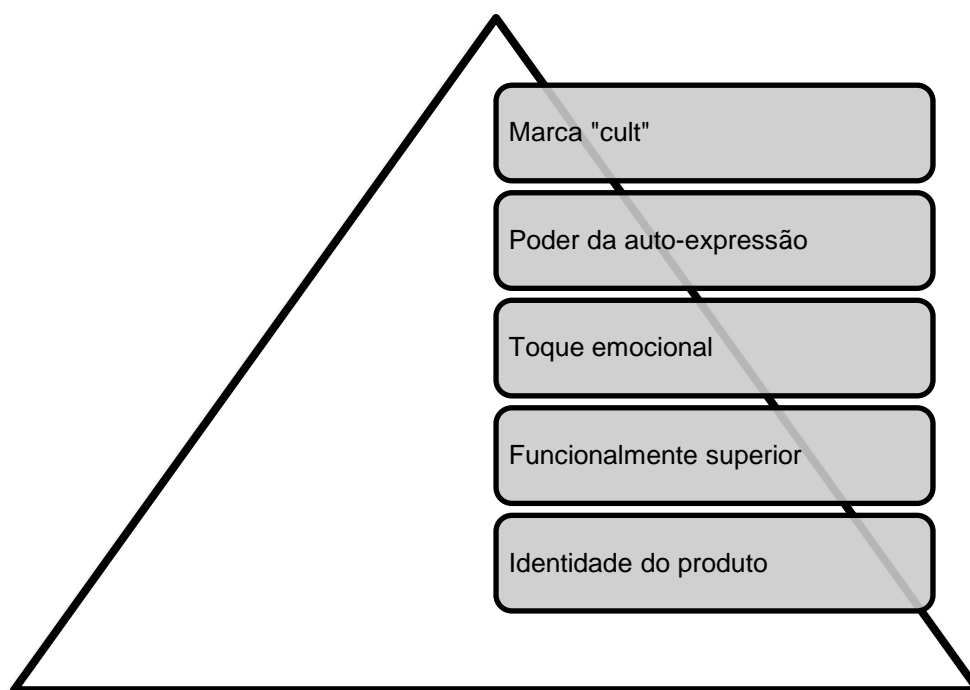
Para esta pesquisa, a imagem da marca é um importante fator, pois ela multiplicará a força do efeito placebo na ação de *marketing*. Pars e Gursel (2011) afirmam que a imagem da marca pode ser definida como o significado que o consumidor identifica com o bem ou serviço ou com a soma dos seus entendimentos do bem ou serviço. Imagem da marca é o resultado das impressões que os consumidores formam sobre a marca.

Uma imagem da marca significa a percepção pública da marca. A AMA define a imagem da marca como "A percepção da marca na mente das pessoas. A imagem da marca é o reflexo da personalidade da marca ou produto. É o que as pessoas acreditam sobre uma marca, seus pensamentos, sentimentos, expectativas" (*Marketing Power – American Marketing Association 2010*).

Um nome de marca é mais do que um rótulo empregado para diferenciação do produto entre fabricantes. É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Ela diz ao consumidor muitas coisas, não somente pelo modo como soa, mas, mais importante, pelo corpo de associações que são criadas e adquiridas com o objetivo público ao longo do tempo (GARDNER; LEVY, 1955).

Segundo Ghodeswar (2008), marcas evoluem com o passar do tempo. Em seu trabalho de pesquisa, o estudioso menciona uma pirâmide de reconhecimento da marca dividida em cinco níveis. No primeiro nível, a marca expressa a identidade do produto ou produtor e é reconhecida pelo rótulo. No segundo nível, é reconhecida como funcionalmente superior e percebida pelos consumidores como uma marca diferente. Já no terceiro nível, a marca é referida como tendo um toque emocional, enquanto no quarto nível, pertence ao poder da autoexpressão. No topo da pirâmide, o maior nível, a marca é reconhecida como *cult* (vide Figura 2.4).

Figura 2.4 – Pirâmide da evolução do reconhecimento da marca ao longo tempo.



Fonte: Ghodeswar (2008).

A conscientização da marca significa simplesmente a força da presença desta na mente do consumidor (AAKER, 2002). Esta conscientização está fortemente ligada ao modo como o consumidor classifica uma marca ou produto. Uma marca pode ser classificada ou posicionada em três grupos de referência (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986): funcional, simbólica ou experimental (vide Quadro 2.5).

Quadro 2.5 – Classificação da imagem da marca.

Funcional	Simbólica	Experimental
Concebida para resolver necessidades de consumo externas.	Concebida para cumprir necessidades internas como: autoaperfeiçoamento; posição do papel, membro do grupo ou identificação do ego.	Concebida para fornecer prazer sensorial ou estimulação cognitiva.

Fonte: Park, Jaworski e MacInnis (1986).

A imagem de uma marca é uma percepção criada pelos gestores de *marketing*, e qualquer produto, teoricamente, pode ter a imagem posicionada como funcional, simbólica ou experimental (PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

2.5.2 Extensão de marca

Lançar novos produtos pode ser uma estratégia de crescimento muito atraente, entretanto essa estratégia não está livre de riscos (COOPER, 1979). Algumas estimativas na década de 1990 apontavam que entre 30% e 35% dos novos produtos falhavam no seu lançamento (MONTROYA-WEISS; CALANTONE, 1994). Essas estimativas não melhoraram com o passar do tempo, apesar dos esforços tanto dos gestores como dos pesquisadores, sendo que alguns estudiosos estimam uma taxa de falha de 95% dos novos lançamentos (BERGGREN; NACHER, 2001). Outros estudos indicavam que 50% dos novos produtos lançados falharam em um prazo de dois anos (BIANCHI, 2004). De acordo com empresas líderes de pesquisa nos Estados Unidos, cerca de 75% dos bens de consumo embalados e de produtos de varejo falham em obter ao menos US\$ 7,5 milhões durante o primeiro ano de existência (SCHNEIDER; HALL, 2011).

Fatores como altos custos de propaganda e aumento da competição por espaço próprio tornaram mais difícil para as empresas obterem sucesso com novos produtos e marcas (AAKER, 1991, 2002). Uma abordagem popular para reduzir os riscos no lançamento de novos produtos é seguir uma estratégia de extensão de marca. Essa estratégia é realizada em oito de dez lançamentos de novos produtos (HEM; DE CHERNATONY; IVERSEN, 2003; OURUSOFF *et al.*, 1992).

Para uma empresa, apesar da possibilidade de os produtos existentes serem empregados para penetrar em novos mercados, a introdução de novos produtos é vital para o sucesso no médio e longo prazo. Quando uma empresa introduz um novo produto, existem três opções estratégicas possíveis que são levadas em consideração pelos gestores: (1) desenvolvimento de uma marca nova e única para um novo produto; (2) aplicação de uma marca existente da empresa (a qual será denominada marca mãe) ao novo produto; (3) ou a combinação de uma marca existente (marca mãe) com uma marca nova para o novo produto (submarca). Define-se extensão de marca o uso de um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto no mercado. Esse é o caso das duas últimas abordagens de lançamento de um novo produto, discutidas acima. Portanto, a marca mãe

associada com múltiplos produtos por meio da extensão de marca é, genericamente, uma família de marcas.

Extensões de marca são necessárias, pois as extensões são consequências diretas da concorrência em mercados maduros e da fragmentação da mídia (KAPFERER, 2008). A única justificativa para extensão de marcas é o crescimento e a lucratividade das empresas. Trabalhos sobre extensão de marca são temas recorrentes nas pesquisas conduzidas sobre marcas, em termos de como as empresas devem alavancar a equidade da marca (KELLER, 2002). O Quadro 2.6 contém algumas das pesquisas realizadas ao longo do tempo em extensões de marcas. Extensões de marcas representam uma oportunidade para as empresas utilizarem a equidade construída sobre nomes existentes de marcas para realçar a produtividade de *marketing*. Também é uma estratégia popular, na qual se anexa um nome de marca existente a um novo produto que está sendo introduzido em uma categoria diferente e pode produzir um efeito recíproco que aumenta ou diminui a equidade da marca mãe (RANGASWAMY; BURKE; OLIVA, 1993; SWAMINATHAN; FOX; REDDY, 2001).

Quadro 2.6 – Estudos em extensão de marca

Estudo	Objetivo	Estimulo	Design do projeto	Principais achados
Boush, et al. (1987)	A importância da similaridade e da reputação da marca.	Bens duráveis: Marca fictícia de uma calculadora (Tarco).	Experiência de laboratório com 104 estudantes.	Similaridade; Reputação.
Aaker e Keller (1990)	A importância da similaridade e da qualidade.	FMCG ² : Cerveja, Xampu, Óculos de sol; Sorvete; Pasta de dente; lanchonetes (serviço).	Experiência de laboratório com 107 e 121 estudantes.	Similaridade: + (Qualidade * Similaridade): +
Park, Milberg, e Lawson (1991)	Similaridade e conceito de marca	Bens duráveis: relógio de pulso	Experiência de laboratório com 195 estudantes.	Similaridade: + Conceito de extensão consistente
Boush e Loken (1991)	Quão importante é a similaridade (tipicidade)?	Bens duráveis: Doceria fictícia e marcas eletrônicas.	Experiência de laboratório com 144 estudantes.	Similaridade (tipicidade): +
Keller e Aaker (1992)	Introdução sequência de extensão de marcas.	FMCG: Duas marcas fictícias de batata frita (Crane's / Medallion)	Experiência de laboratório com 430 empregados da universidade.	Qualidade: + Extensão com qualidade consistente
Smith e Park (1992)	Extensão de marca <i>versus</i> marca individual na liderança de mercado.	79 marcas ("bens de consumo").	Um <i>survey</i> com 188 pessoas de negócios e 1383 consumidores.	Força da marca (Reputação): + Similaridade: 0 Conhecimento: -
Loken e John (1993)	Extensão de marca e efeito de diluição.	FMCG: Marca fictícia (A) (suavidade e qualidade).	Experiência de laboratório com 196 consumidores (mulheres, entre 19-49 anos)	Efeito de diluição ocorre, mas depende da Similaridade.
Boush (1993)	Como os <i>slogans</i> podem iniciar extensões de marcas.	FMCG: Marca de sopa fictícia (Bella).	Experiência de laboratório com 174 estudantes	Quando os slogans iniciam: Similaridade: +
Broniarczyk e Alba (1994)	Explorar a importância da associação de marcas específica.	FMCG: Pasta de dente, cereal, sopa, cerveja. Bens duráveis: computadores.	Experiência de laboratório com 76, 159 e 45 estudantes.	Associação com marcas específicas. Moderada similaridade e reputação da marca
Dacin e Smith (1994)	O efeito do portfólio de marcas na avaliação da extensão.	Bens duráveis: Portfólio fictício de marcas (Jasil).	Experiência de laboratório + <i>survey</i> com 180, 80 e 98 estudantes.	Número de produtos afiliados com uma marca: + Sem suporte no levantamento
Gürhan-Canli e Maheswaran (1998)	O efeito da extensão de marca na diluição no nome da marca.	Bens duráveis: Sony e Sanyo.	Experiência de laboratório com 347 estudantes.	Motivação e Similaridade influenciando a diluição do nome da marca

² FMCG – *Fast Moving Consuming Goods* – Produtos que são vendidos rapidamente e a preços relativamente baixos.

Continuação

John, Loken, e Joiner (1998)	O impacto negativo da extensão nos produtos principais,	FMCG: Johnson & Johnson	Experiência de laboratório com 192, 139 e 124 consumidores (mulheres entre, 18-49 anos)	Produtos principais são resistentes à diluição da marca (fortes associações)
Morrin (1999)	O impacto da extensão da marca nas estruturas de memória da marca principal.	FMCG: Loção, analgésico, desodorizante de ambiente, mistura de chocolate quente.	Experiência de laboratório com 29, 39 e 36 estudantes.	O impacto da extensão é moderado pela dominância e similaridade da marca principal.
Jun, et al. (1999)	Efeitos da hierarquia tecnológica Na avaliação da extensão de marca.	Bens duráveis: TV, HDTV ³ , processador de texto, e Mainframes	Experiência de laboratório com 249 estudantes	Alta tecnologia da marca original: + Similaridade: + O nível de importância tecnológica.
Lane (2000)	O impacto da repetição de anúncios na avaliação da extensão da marca.	FMCG: Cerveja Crest, Keebler e Michelin.	Experiência de laboratório com 109 estudantes	Exposições repetidas de anúncios influenciam na avaliação de extensões menos similares.
Barone, et al. (2000)	A influência do humor positivo na avaliação da extensão da marca.	Bens duráveis: Marca eletrônica fictícia (A).	Experiência de laboratório com 67 e 71 estudantes	Humor positivo aumenta a avaliação de extensões moderadamente similares
Sheinin (2000)	O efeito da experiência com extensões na marca original.	FMCG: marcas de refrigerante.	Experiência de laboratório com 250 estudantes	Experiências com extensões influenciam a avaliação da marca original
Ruyter e Wetzels (2000)	Imagem corporativa e extensão de marcas de serviços.	Serviços: marca de empresa de telecomunicações fictícia.	Experiência de laboratório com 299 consumidores	<i>Late mover image (vs. first mover)</i> : + Similaridade: +
Keller e Sood (2001/2)	Estratégia de marcas e serviços.	FMCG: Marcas de Cola e sucos de fruta	Experiência de laboratório com 177 estudantes	Efeitos de diluição ocorrem com altos níveis de similaridade
Martinez e Chernatony (2004)	Efeitos da estratégia da extensão da marca na imagem da marca	Marcas Nike, Adidas, Puma e Reebok	Survey com 389 respondentes	A extensão de marca tem um efeito de diluição na imagem da marca.
Buil, Matinez e Chernatony (2013)	Efeito do <i>brandequity</i> na resposta do consumidor a extensão da marca.	Três categorias de produtos e seis marcas. Adidas e Nike, Sony e Panasonic, BMW e Volkswagen	Survey com 615 respondentes	O reconhecimento da marca impacta positivamente na extensão da marca

Fonte: elaborado pelo autor.

³ HDTV – *High Definition Television* – Televisão de alta definição.

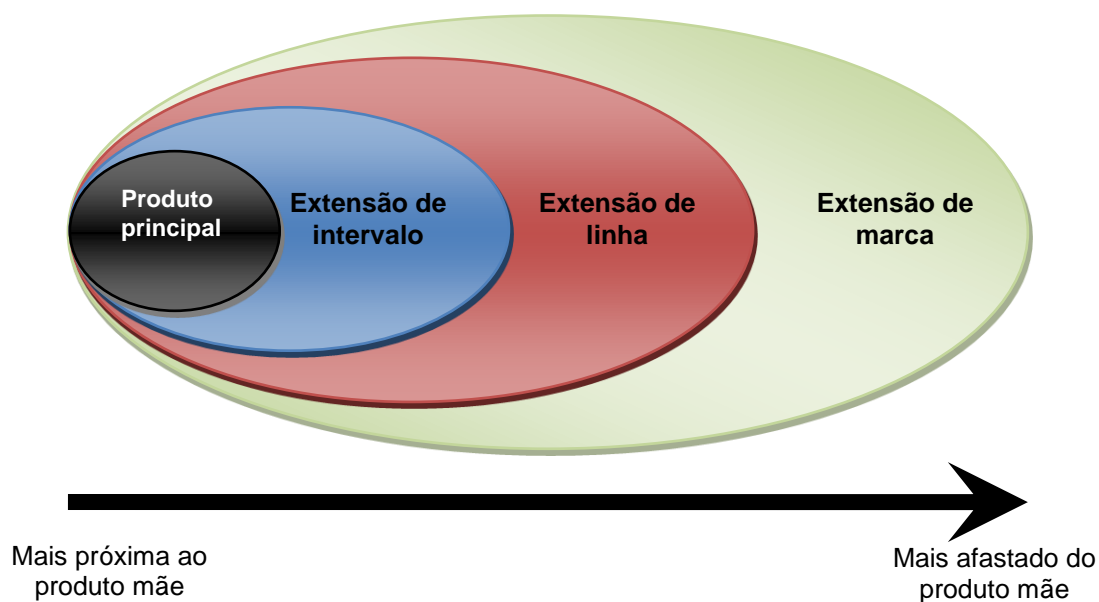
A avaliação de extensão de marca pelo consumidor originou-se da teoria de categorização na psicologia do consumidor. Consumidores podem facilmente transferir suas atitudes existentes sobre uma marca primária para uma extensão de marca, se a nova extensão de marca for introduzida com similaridades (KELLER, 2002). Pode-se afirmar que a percepção de combinação entre a marca primária original e categorias de extensão de produtos levam a uma avaliação mais favorável da extensão (AAKER; KELLER, 1990). Para Lahiri e Gupta (2005), a qualidade percebida, similaridade e inovação do consumidor possuem impacto no sucesso da extensão de marca em bens não duráveis, duráveis e serviços.

Entre outros fatores, qualidade percebida possui um papel importante na construção de extensões de marcas de sucesso. Pesquisadores sugerem que os consumidores avaliam uma nova oferta de extensão de marca pela confiança no nome de uma marca bem conhecida, transferindo a qualidade do produto ou serviço da marca principal para a nova. Esses pesquisadores também sugerem que a extensão da marca é mais acelerada pela adoção dos consumidores chamados inovadores (VOLCKNER; SATKKER, 2006).

Existem três tipos de extensão – extensão de intervalo, extensão de linha e extensão de marca (KAPFERER, 2008; TAYLOR, 2004), conforme a Figura 2.5.

- **Extensão de intervalo** – A empresa lança o mesmo tipo de produto, mas com diferenças em termos de tamanho, gosto; por exemplo: creme dental, com sabor de menta, com sabor de cereja, sem sabor, tamanho grande, tamanho médio, tamanho pequeno. Dessa forma, os produtos competem entre si pelo consumidor. Na extensão de intervalo os produtos derivados estão mais próximos do produto mãe.
- **Extensão de linha** – A empresa estende o conceito do produto para diferentes produtos em diferentes mercados.
- **Extensão de marca** – Uma extensão de marca surge quando uma empresa estende suas marcas para novas classes de produtos. Define-se extensão de marca como o uso de marcas estabelecidas para introduzir novas classes ou categorias de produtos (KELLER; AAKER, 1992a), por exemplo: cadernos com a marca Coca-Cola. Na extensão de marca, os produtos derivados estão mais distantes do produto mãe.

Figura 2.5 – Formas de extensão.



Fonte: Kapferer (2008) e Taylor (2004).

Existem duas formas para definir uma estratégia de extensão de marca: horizontal e vertical. Na forma extensão de marca horizontal, uma marca existente é aplicada na introdução de um novo produto e também em uma classe de produtos relacionados ou em uma categoria de produtos completamente nova para a empresa. Na forma de extensão de marca vertical, a estratégia envolve a introdução de uma extensão de marca na mesma categoria do produto principal, porém com um nível de preço e de qualidade diferentes (KELLER; AAKER, 1992b; SULLIVAN, 1990).

A extensão da marca é uma estratégia popular para capitalizar a equidade de uma marca (AAKER; KELLER, 1990).

A maneira como os consumidores avaliam extensões de marca reside fortemente nas avaliações da marca mãe que está introduzindo as extensões e em vários componentes da equidade da marca mãe. É reconhecido que a avaliação do consumidor da extensão de marca é dirigida pelas atitudes e associações que este possui com a marca mãe (AAKER; KELLER, 1990; BHAT; REDDY, 2001; BRONIARCZYK; ALBA, 1994; SWAMINATHAN; FOX; REDDY, 2001).

2.5.3 Tipos de extensão de marca

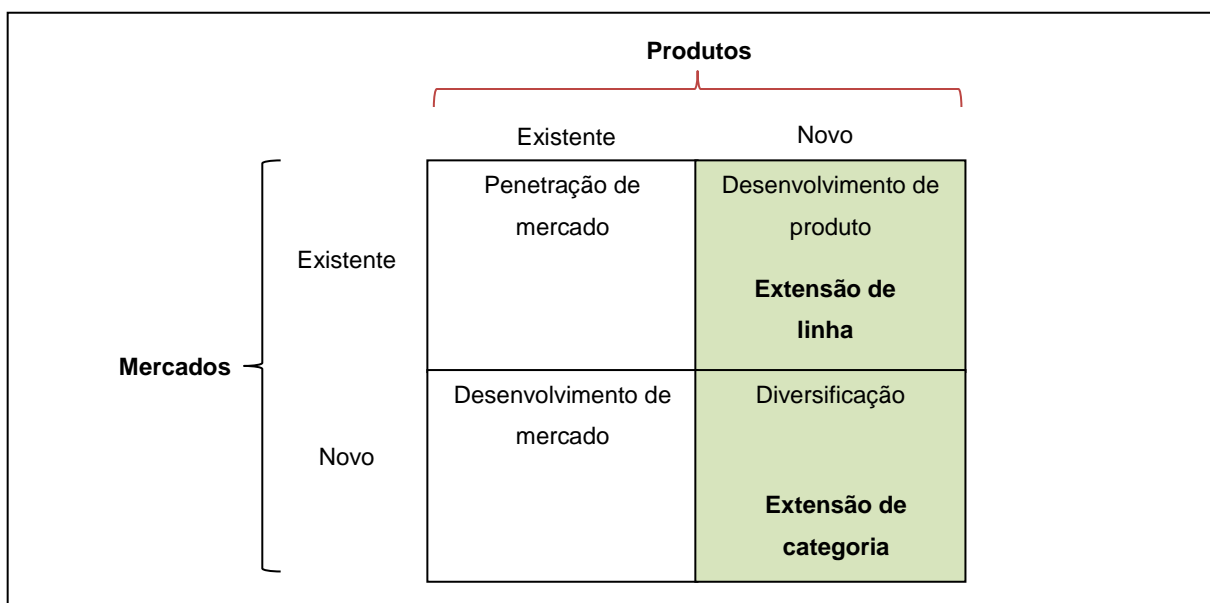
O conceito de extensão de marcas foi, nos parágrafos acima, definido de forma abrangente, mas, dada a complexidade do tema e as diferentes estratégias de extensão que podem ser implementadas, é necessária uma análise mais detalhada das tipologias de extensão de marcas.

A diferença mais comum na literatura ocorre entre extensão de linha e extensão de categoria. Extensão de linha refere-se à extensão de marca dentro de uma categoria de produto, na qual a marca já está ativa. Isso é obtido por meio de modificações do produto original, como a introdução de um novo sabor ou ingrediente, ou de configurações alternativas do produto para satisfazer outros segmentos do mesmo mercado. Por sua vez, a extensão de categoria é a utilização de uma marca reconhecida para outra categoria de produtos (FARQUHAR, 1989).

Esses tipos de extensão de marcas ou de extensão de portfólio de produtos cabem dentro da abordagem teórica desenvolvida por Igor Ansoff, a matriz de crescimento de produto/mercado de 1957, como mostrado na Figura 2.6. Nessa ferramenta de gestão estratégica, o conceito de extensão de linha reflete as características da estratégia de desenvolvimento de produto por Ansoff (1990), considerando que uma extensão de categoria é comparável ao que o autor definiu como uma estratégia de diversificação.

Mais especificamente, Tauber (1988) identificou sete tipologias de estratégias de extensão de marca em um espectro de extensões de categorias: a) lançar o mesmo produto em outro formato; b) introduzir produtos que contenham o mesmo sabor, ingrediente ou componente único da marca; c) desenvolver e comercializar produtos complementares; d) oferecer produtos complementares que sejam percebidos como relevantes pelo mercado do produto principal; e) capitalizar sobre a *expertise* da empresa: pela perspectiva do consumidor em termos de reconhecimento de *know-how* para perceber a marca como segura e confiável; f) explorar o benefício ou caráter único da marca em novos produtos; e g) aproveitar o prestígio da marca para entrar em novos mercados.

Figura 2.6 – Matriz de crescimento de mercado/produto de Ansoff.



Fonte: Ansoff (1990).

2.5.4 Papel da similaridade na extensão de marca

Similaridade da marca foi conceitualizada de várias maneiras (KELLER; AAKER, 1992b; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991). Aaker e Keller (1990) consideram que ocorre similaridade quando o produto mãe e as extensões de produtos são substitutos ou complementares, se eles possuem processos de fabricação comuns ou se requerem a mesma expertise na manufatura. Outros estudiosos consideram similaridade em termos de números de produtos compartilhados entre o produto mãe e as extensões (KELLER; AAKER, 1992a). Pesquisadores têm focado na ampliação do construto da similaridade, atentando para as semelhanças de características e funções comuns. Bases mais amplas da similaridade incluem aquelas como afinidades, consistência de conceito e associações compartilhadas entre a extensão e a marca mãe (BRONIARCZYK; ALBA, 1994; HERR; FARQUHAR; FAZIO, 1996; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991).

Um importante aspecto da extensão de marca é o ajuste entre a marca mãe e a extensão, ou similaridade da extensão (DE RUYTER; WETZELS, 2000). As

primeiras pesquisas no campo de extensão focaram, primariamente, nas respostas dos consumidores à extensão de marcas de bens manufaturados (AAKER; KELLER, 1990; DACIN; SMITH, 1994; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991). Como resultado, surgiram fatores que influenciam a avaliação do consumidor sobre as extensões de marcas (AAKER; KELLER, 1990; BOUSCH; LOKEN, 1991). Dentre esses fatores, incluem-se a imagem da marca mãe, a informação que o consumidor tem sobre a extensão, e, particularmente, o ajuste entre a marca mãe e a extensão. Com relação a este último, a avaliação dos consumidores depende, em parte, da similaridade da extensão e da existência da categoria do produto e/ou do parentesco do mercado (BRIDGES, 1992). A categoria da marca consiste de um nome de marca, um produto ou conjunto de produtos, atributos chaves e atributos de relacionamento e é geralmente referenciada como um esquema de marca. Um esquema de marca representa todas as informações que o consumidor possui sobre a marca (BRIDGES, 1992). Duas dimensões de esquema foram identificadas na literatura (BRIDGES, 1992; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991): produto relacionado ou concreto, com associações funcionais, e produto não relacionado ou abstrato, com associações baseadas em imagens.

2.5.5 Marcas e o efeito placebo

Para que a discussão sobre as marcas no efeito placebo seja abrangente, é importante pontuar a experiência do consumidor com as marcas. Portanto, apresenta-se a seguir esta argumentação.

Ismail *et al.* (2011) afirmam que consumidores procuram muito mais do que um produto ou serviço, ou mesmo uma marca ouas empresas para se satisfazerem. Para Irmak, Block e Fitzsimons (2005), consumidores procuram uma experiência única que preencha seus desejos, experiências que sugiram altos níveis de emoção, maiores do que aqueles associados com a satisfação ou deleite.

Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009) conceituam a experiência com a marca como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas

comportamentais evocadas pelos estímulos relacionados à marca, que são partes do projeto, identidade, embalagem, comunicação e ambientes da marca.

Segundo Fournier (1998), o consumidor cria um relacionamento com sua marca. Nesse sentido, existe um contexto denominado consumidor-marca e um debate sobre a legitimidade da marca como um parceiro ativo no relacionamento com o consumidor.

Para Branthwaite e Cooper (1981), consumidores tendem a responder mais efetiva e positivamente quando a marca do produto é reconhecida. Por exemplo, em um estudo com consumidores, o uso de aspirinas de uma marca reconhecida teve efeito mais rápido do que aqueles que empregaram uma marca não reconhecida. Os autores do estudo concluíram que o efeito ocorreu devido à grande confiança dos consumidores em obter alívio por meio de um produto de marca bem conhecida no mercado.

O Quadro 2.7, ilustra os trabalhos sobre efeito placebo no *marketing*. O primeiro, datado de 1981, é um trabalho da área de medicina, no qual os pesquisadores Branthwaite e Cooper (1981) já destacavam a importância da marca no efeito placebo. Shiv, Carmon e Ariely (2005b) são os primeiros a discutir a importância do efeito placebo no *marketing*, estudando a expectativa de consumidores em relação ao preço de produtos. Irmak, Block e Fitzsimons (2005), no mesmo sentido, replicaram o trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005b), porém utilizando a motivação como variável independente. Nos dois casos, os achados indicam que as ações de *marketing* podem levar ao efeito placebo.

Quadro 2.7 – Principais trabalhos publicados sobre o efeito placebo no *marketing*

Autor/Data	Método	Variáveis independentes dependentes	Achados
(BRANTHWAITE; COOPER, 1981)	Experimento	Marca reconhecida e marca não reconhecida	A marca reconhecida possui mais força, mesmo quando um placebo é ministrado a pacientes.
(SHIV; CARMON; ARIELY, 2005b)	Experimento	Expectativa / Preço	Conseguiu evidências de que ações de <i>marketing</i> podem alterar a eficiência de um produto.
(IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005)	Experimento	Motivação / Preço e qualidade	Ações de <i>marketing</i> podem levar ao efeito placebo. Comenta sobre a interação da expectativa e da motivação
(BORSOOK; BECERRA, 2005)	Teórico		
(BERNS, 2005)	Teórico		
(PLASSMANN <i>et al.</i> ,	Experimento e	Prazer / Preço	Aumento no preço do vinho

2008)	neuromarketing		aumentou sensação de prazer dos participantes. Conseguiu evidências de que ações de <i>marketing</i> modulam correlações neurais de prazer experimentado.
(LING; SHIEH; LIAO, 2012)	Experimento	Desempenho da memória e Autoconfiança / Preço e marca	O efeito placebo do preço é mais influenciado pelos descontos do que por preços regulares. Autoconfiança modera o efeito placebo da marca no julgamento do consumidor.
(AMAR <i>et al.</i> , 2013)	Experimento	Desempenho / Marca	A marca de um produto pode influenciar mais do que meramente refletir a sua eficácia e desempenho.
(WRIGHT <i>et al.</i> , 2013)	Experimento	Desempenho e Expectativa / Preço, tamanho, disponibilidade, sabor e embalagem	Trabalho ainda não publicado. Ainda sem conclusões.

Fonte: elaborado pelo autor.

2.6 Teorias para sustentar a influência da marca no processo de avaliação

Nesse tópico, passamos a discutir as teorias que sustentam a influência da marca no efeito placebo. Para tanto, foram escolhidas as teorias da diagnosticidade, que trata da maneira como a informação ou partes da informação são processadas pelo consumidor na formação de um julgamento durante um processo de decisão de compra; da avaliação; da qualidade percebida; intenção de compra e elasticidade de preço.

2.6.1 Diagnosticidade

Para pesquisadores que atuam na área da aquisição de informação, existem dois tipos genéricos de estratégias empregadas pelas pessoas para obterem informações que as auxiliem na resolução de problemas ou na tomada de decisões: confirmação de hipótese e diagnosticidade. A confirmação de hipótese envolve a preferência por informações que suportem uma hipótese dada. A diagnosticidade propõe que as pessoas procuram informações que mais distingam entre duas

hipóteses e suas alternativas (VAN WALLENDIAEL; GUIGNARD, 1992). Diagnosticidade é o resultado de um processo de julgamento, portanto depende da estrutura de conhecimento que é ou está acessível ou temporariamente acessível no momento do julgamento ou decisão (FELDMAN; LYNCH, 1988).

Um pedaço de informação é percebido como diagnóstico se ele pode auxiliar o consumidor a definir uma (e apenas uma) categoria de produto (HERR; KARDES; KIM, 1991; LYNCH; MARMORSTEIN; WEIGOLD, 1988). Em contraste, informações que são ambíguas ou que possuam múltiplas interpretações, ou ainda que impliquem em múltiplas categorizações de produtos, são definidas como não-diagnósticas. Portanto, a diagnosticidade refere-se à medida que um pedaço de informação discrimina entre hipóteses alternativas, interpretações ou categorizações (HERR; KARDES; KIM, 1991; VAN WALLENDIAEL; GUIGNARD, 1992). Informação não-diagnóstica é aquela que é objeto de múltiplas interpretações (HERR; KARDES; KIM, 1991).

Outra descrição da diagnosticidade é a habilidade de uma entrada em ajudar a tarefa de julgamento. A diagnosticidade percebida dos atributos refere-se à avaliação da utilidade da informação do atributo ao se fazer a avaliação do julgamento e escolha (MENON; RAGHUBIR; SCHWARZ, 1995).

Quanto mais diagnóstico um atributo for, mais útil será para o consumidor avaliar a qualidade e o desempenho de um produto. Por exemplo, consumidores que estão avaliando um veículo importado podem considerar informações sobre a potência do motor e o número de *airbags* mais diagnóstica ou útil ao fazer um julgamento avaliativo, se comparado com informações sobre a pintura da carroceria ou sobre o tecido dos assentos (JIANG; BENBASAT, 2004).

O modelo acessibilidade-diagnosticidade sugere que quanto mais diagnóstica a informação mais provável de ser empregada como fonte para um julgamento avaliativo, em comparação com informações que são ambíguas e não-diagnósticas. A diagnosticidade percebida oferece, portanto, uma base conceitual para avaliação de produtos em um processo de decisão de compra. Dessa forma, atributos que são considerados diagnósticos se relacionarão diretamente ao processo de avaliação de um produto, enquanto atributos menos diagnósticos terão menos ênfase na avaliação geral do produto (AAKER, 2000; AHLUWALIA; GURHAN-CANLI, 2000; LYNCH, 2006). Essa proposição encontrou algum suporte no trabalho de Kempf e

Smith (1998), que acharam que a diagnosticidade percebida leva a avaliações mais cognitivas dos atributos de produtos.

2.6.2 Avaliação

Segundo Trochin (2006), avaliação é definida como um processo sistemático de aquisição e análise de informações para fornecer um *feedback* útil sobre um objeto. Este objeto pode ser uma pessoa, necessidade, atividade, tecnologia, produto, serviço etc. Os propósitos primários de qualquer avaliação, além de ganhar *insights* sobre iniciativas anteriores ou atuais, são permitir a reflexão e auxiliar na identificação de mudanças futuras.

São muitos os fatores que afetam a avaliação do consumidor. Para Guerrero, Abad e Perez (2009), esses fatores não possuem influência exclusiva na fase de avaliação prévia de uma compra, mas estão presentes em todo o processo de decisão consumidor, e afetam mais ou menos cada uma das fases do processo. Um resumo desses fatores podem ser visualizados na Figura 2.7.

Figura 2.7 – Fatores determinantes da fase de avaliação do consumidor

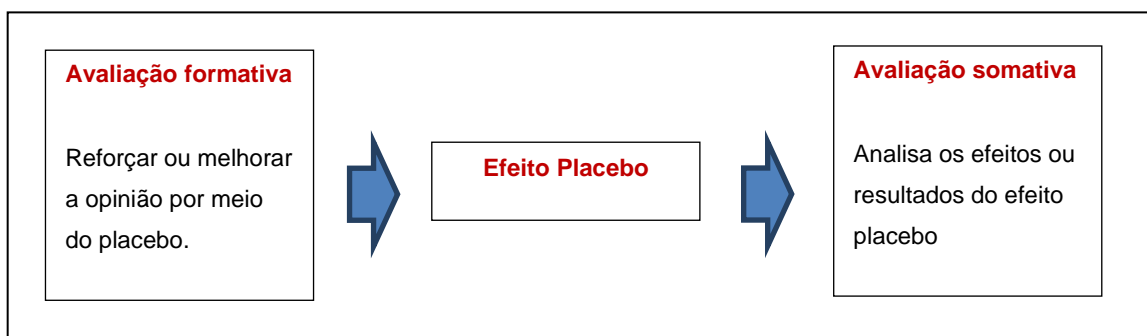
Fatores	Descrição	Autores
Externos	Entorno cultural, personalidades etc.	Brody e Cunningham (1968)
Internos	Experiência, crenças, atitudes etc.	
De mercado	Empresas, sociedade etc.	Engel, Blackwell e Miniard (2000)
Do entorno	Cultura, classe social, família etc.	
Individuais	Motivações, atitudes etc.	

Fonte: Guerrero, Abad e Perez (2009).

Avaliação de uma marca é produto de um processo de construção dinâmica, no qual os consumidores combinam suas próprias experiências com informações externas (YOO, 2014). Para Trochin (2006), existem dois tipos de avaliação: formativa e somativa. A avaliação formativa reforça ou melhora a opinião do objeto que está sendo avaliado e a avaliação somativa, em contraste, examina os efeitos ou resultados do objeto avaliado.

Dentro do efeito placebo, as avaliações tanto formativa quanto somativa possuem um papel importante. O consumidor precisa fazer uma avaliação formativa de maneira positiva sobre o produto em análise. A Figura 2.8 representa o modelo esquemático da função que a avaliação possui dentro do efeito placebo.

Figura 2.8 – Modelo esquemático da função da avaliação dentro do efeito placebo.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.6.3 Qualidade percebida

Qualidade é talvez o mais importante e complexo componente da estratégia de negócio. Empresas competem por qualidade, clientes procuram por qualidade e mercados são transformados por qualidade (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012).

Qualidade percebida pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz acerca da superioridade ou excelência de um produto (GARVIN, 1983; LEWIN, 1936). Para Hernandez *et al.* (2011), esta definição sugere que a qualidade percebida possui um nível superior de abstração ao que os atributos específicos relacionados ao produto ou serviço representam. Por sua vez, Zeithaml Berry e Parasuraman (1996) acreditam que a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do consumidor da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço em relação a sua finalidade ou em relação a suas alternativas. Qualidade percebida é uma percepção do consumidor e difere de outros conceitos de qualidade como:

- **Qualidade objetiva:** acontece à medida que um produto ou serviço entrega um serviço superior;

- **Qualidade baseada no produto:** diz respeito à natureza e quantidade de ingredientes, características ou serviços incluídos;
- **Qualidade de manufatura:** identifica a conformidade às especificações, objetiva “zero defeitos”.

Qualidade percebida não precisa ser objetivamente determinada, porque em parte é uma percepção e também porque é um julgamento sobre o que é importante para o consumidor (BENDIXEN; BUKASA; ABRATT, 2004). Além do mais, consumidores diferem enormemente em suas personalidades, necessidades e preferências.

Qualidade percebida é intangível, é um sentimento geral sobre um produto, serviço ou marca. Entretanto, usualmente será baseada nas dimensões implícitas, as quais incluem características do produto ao qual a marca está ligada, como confiabilidade e desempenho. Para entender a qualidade percebida, a identificação e a mensuração das dimensões implícitas serão úteis, porém a qualidade percebida por si mesma é um somatório, um construto global (AAKER, 1991).

Em serviços, qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre uma distinção ou dominância global da empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Em outras palavras, define-se qualidade percebida em serviços como uma avaliação do desempenho dos serviços recebidos e como este é comparado com às expectativas do usuário. Outro aspecto é que a avaliação não é baseada nos atributos, mas sim nos sentimentos e memórias do consumidor (MALIK, 2012).

2.6.4 Atitude

A atitude em relação a uma marca ou uma extensão de marca é definida como a pré-disposição em responder de forma favorável ou desfavorável, após um estímulo ter sido aplicado ao consumidor (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MACKENZIE; LUTZ, 1989; SALLAM, 2011; WICKER, 1969). De forma geral, a atitude é um estado mental empregado pelos indivíduos para estruturarem o modo

como percebem seus ambientes e os guia no modo como podem responder a este ambiente (CHOWDHURY *et al.*, 2006)

As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e benefícios dos produtos. O termo 'atitudes', oriundo da psicologia social, é usado, então, para se referir a um sentimento geral e duradouro, que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto (AJZEN; FISHBEIN, 1977; WICKER, 1969).

Atitudes não podem ser observadas diretamente; como são posições mentais, os pesquisadores de *marketing* devem tentar inferir sua ocorrência por meio de pesquisas (HUANG; LEE; HO, 2004; WICKER, 1969)

Consumidores motivados tendem a possuir uma atitude mais positiva em relação a um produto, pois estão mais dispostos a conquistarem benefícios com a utilização de um produto ou de uma marca de produto (JENSEN; KAROLY, 1991).

2.6.5 Intenção de compra

Intenção de compra é abordada rotineiramente em pesquisas de consumo. Para Fishbein e Ajzen (1975), o melhor preditor para um comportamento individual será a medida da a intenção em realizar este comportamento.

A intenção de compra é definida como a força despendida pelo consumidor para adquirir um produto. Outra definição pode descrevê-la como a intenção individual para adquirir uma marca específica, que foi escolhida após certas avaliações. Existem variáveis pelas quais a intenção de compra pode ser mensurada, no momento em que se considera a marca para compra e também para compras futuras (LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986).

A intenção de compra de uma marca específica requer uma avaliação de todas as marcas disponíveis no mercado (TENG; LAROCHE; ZHU, 2007). Por sua vez, estudos mostram que a atitude em relação a um produto possui um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores (BATRA; RAY, 1998; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; WALSH; MITCHELL, 2010; YI, 1990). A

intenção do consumidor está baseada nas atitudes em relação à mesma marca ou outras marcas que estão presentes no conjunto de suas considerações (LAROUCHE; KIM; ZHOU, 1996).

A literatura de *marketing* contém diversos estudos nos quais a relação entre a intenção de compras e marcas ou extensão de marcas foi discutida e mensurada (WANG; YANG, 2010). Também existem diversos estudos nos quais a intenção de compra é empregada como uma variável dependente nas relações de *marketing* (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; SALLAM, 2011)

2.6.6 Elasticidade de preço

Pela perspectiva do consumidor, preço é o que é dado ou sacrificado para se obter um produto. Para Zeithaml (1988), essa é definição é congruente com o argumento apresentado por Ahtola (1984) contra a inclusão do preço como um atributo de menor importância dentro do modelo de múltiplos atributos, visto que o preço é um componente "dado" do modelo, ao invés de um componente "obtido". A definição de preço como um sacrifício é consistente com a conceitualização feita por outros pesquisadores (ANDERSON, 1996; RAO, 2005; TAYLOR, 2009).

Segundo Krishnamurthi & Raj (1988), a abordagem tradicional do cálculo de elasticidade preço-demanda, no qual se tem a variação da quantidade demandada pela variação de preço, nem sempre é eficiente, pois, em muitos casos, existem fatores externos na escolha do consumidor, tais como marca, tamanho de embalagem e o efeito de promoções.

A elasticidade de preço reflete a sensibilidade dos clientes às alterações de preço (ANGELO e SILVEIRA, 1994). Anderson (1986, p. 266) fala em tolerância ao preço como o conceito de excedente econômico: "o excesso de preço pelo qual um homem estaria disposto a pagar ao invés de ir embora sem o produto é a medida econômica da satisfação excedente". A sensibilidade do consumidor em relação ao preço é uma ferramenta muito importante na hora da definição de estratégias para as empresas, pois em função de uma determinada atitude do consumidor, a empresa pode alterar o seu preço para cima ou para baixo. Para isso, uma análise

da elasticidade preço-demanda pode ser bastante relevante e importante na tomada de decisão (ALVES; RAMOS; CALDAS, 2011).

O conceito de elasticidade é usado para medir a reação das pessoas frente a mudanças em variáveis econômicas. Diversos pesquisadores investigaram esta perspectiva. Dodds e Monroe (1985), em um experimento, comprovaram que as pessoas avaliam um produto ou uma marca de forma diferente quando os preços são do tipo par (terminados em valores redondos, como R\$ 2,00 ou R\$ 1,90), ou ímpares (terminados em valores ímpares, tais como R\$ 1,99 ou R\$ 1,95). Seguindo pela mesma linha, Rao (2005), em seu trabalho, discute a relação preço-qualidade, na qual a qualidade do preço (alto *versus* baixo) é indicador ou pista para a qualidade do produto e que as empresas podem, de certa forma, influenciar o consumidor sobre a qualidade dos seus produtos alterando a qualidade do preço. Shiv, Carmon e Ariely (2005) sugeriram em uma série de estudos que: a) preço pode exercer influência inconsciente nas expectativas da qualidade de um produto; b) essas expectativas podem ter impacto no desempenho do produto; e c) essas expectativas podem ser induzidas por meio de informações sem relações com o preço, como anúncios ou propagandas sobre a qualidade do produto.

2.7 Hipóteses de pesquisa

De acordo com Cavana, Delahaye e Sekaran (2001), hipótese é um relacionamento conjecturado logicamente entre duas ou mais variáveis expressas na forma de sentenças testáveis. Os relacionamentos são conjecturados em bases da rede de associações que são estabelecidos na abordagem teórica formulada no estudo de pesquisa. A solução para a questão de pesquisa pode ser encontrada pelo teste das hipóteses e pela confirmação dos relacionamentos conjecturados.

Cooper e Schindler (2003) observaram várias funções importantes das hipóteses. Primeiro, uma hipótese pode direcionar o estudo. Pelo emprego de hipótese, o pesquisador pode identificar fatos que são relevantes daqueles que não o são. Além disso, hipóteses sugerem quais formas de projeto de pesquisa são mais

prováveis de serem apropriadas. Finalmente, hipóteses fornecem um quadro geral para a organização das conclusões.

Para dar sustentação ao desenvolvimento das hipóteses, o Quadro 2.8 ilustra as teorias discutidas ao longo do texto e que, no conjunto, darão suporte às hipóteses propostas.

Quadro 2.8 – Conjunto teórico de suporte à tese.

Construto	Conceituação Teórica	Principais autores
Efeito placebo	Definido como as mudanças produzidas por coisas objetivamente sem atividade específica para a condição que está sendo tratada.	(BENEDETTI <i>et al.</i> , 2005; BLASI <i>et al.</i> , 2001; BRODY; BRODY, 2000; GUESS <i>et al.</i> , 2002; KAPTCHUK <i>et al.</i> , 2009; MOERMAN, 2002; OKEN, 2008)
Expectativa	Definido como uma crença individual sobre eventos futuros.	(BROWN, 2004)
Motivação	Definido como o processo psicológico que leva um indivíduo a perseguir um ou mais objetivos para satisfazer as suas necessidades ou expectativas.	(ADAMS, 1963; HERZBERG, 1993; MASLOW, 1943; MCGREGOR, 1999)
Extensão de marca	Definido como o uso de marcas estabelecidas para introduzir novas classes ou categorias de produtos.	(AAKER; KELLER, 1990; KAPFERER, 2008; KELLER; AAKER, 1992a; SMITH; PARK, 1992; SULLIVAN, 1990)
Diagnosticidade	Definida como pedaço de informação que pode auxiliar o consumidor a definir uma (e apenas uma) categoria de produto.	(FELDMAN; LYNCH, 1988; HERR; KARDES; KIM, 1991; LYNCH, 2006; VAN WALLENDIAEL; GUIGNARD, 1992; VAN WALLENDIAEL, 1995)
Avaliação	Processo sistemático de aquisição e análise de informações para fornecer uma opinião útil sobre um objeto, produto ou marca.	(AAKER; KELLER, 1990; DACIN; SMITH, 1994; YOO, 2014; TROCHIN 2006)
Qualidade Percebida	Julgamento sobre a excelência ou a qualidade superior de um determinado produto ou marca	(GARVIN, 1983; LEWIN, 1936; ZEITHAML, 1988; (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012)
Atitude	Pré-disposição em responder de forma favorável a um produto ou marca.	(MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MACKENZIE; LUTZ, 1989; WICKER, 1969)
Intenção de compra	Força despendida pelo consumidor para adquirir um produto.	(BATRA; RAY, 1998; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; WALSH; MITCHELL, 2010; YI, 1990).
Elasticidade de preço	Sensibilidade dos clientes às alterações de preço.	(ANGELO e SILVEIRA, 1994; ANDERSON, 1986)

Fonte: elaborado pelo autor.

2.7.1 A qualidade percebida

A qualidade percebida é definida por Zeithaml (1988) como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a qualidade superior de um determinado produto ou marca. Consumidores, quando reconhecem uma marca ou a extensão de marca, tendem a realizar uma avaliação mais favorável (AAKER; KELLER, 1990; AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013; DACIN; SMITH, 1994). Por sua vez, a motivação no comportamento de consumo possui um importante papel, pois consumidores altamente motivados tendem a avaliar a qualidade percebida de um produto de forma mais positiva, na crença de que o produto satisfaça seus desejos (FENNELL, 1975).

Dessa forma, as hipóteses correspondentes podem ser formuladas da seguinte maneira:

H_{1a}– A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.

H_{1b}– A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.

H_{1c}– A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo altamente motivado (*versus* de baixa motivação).

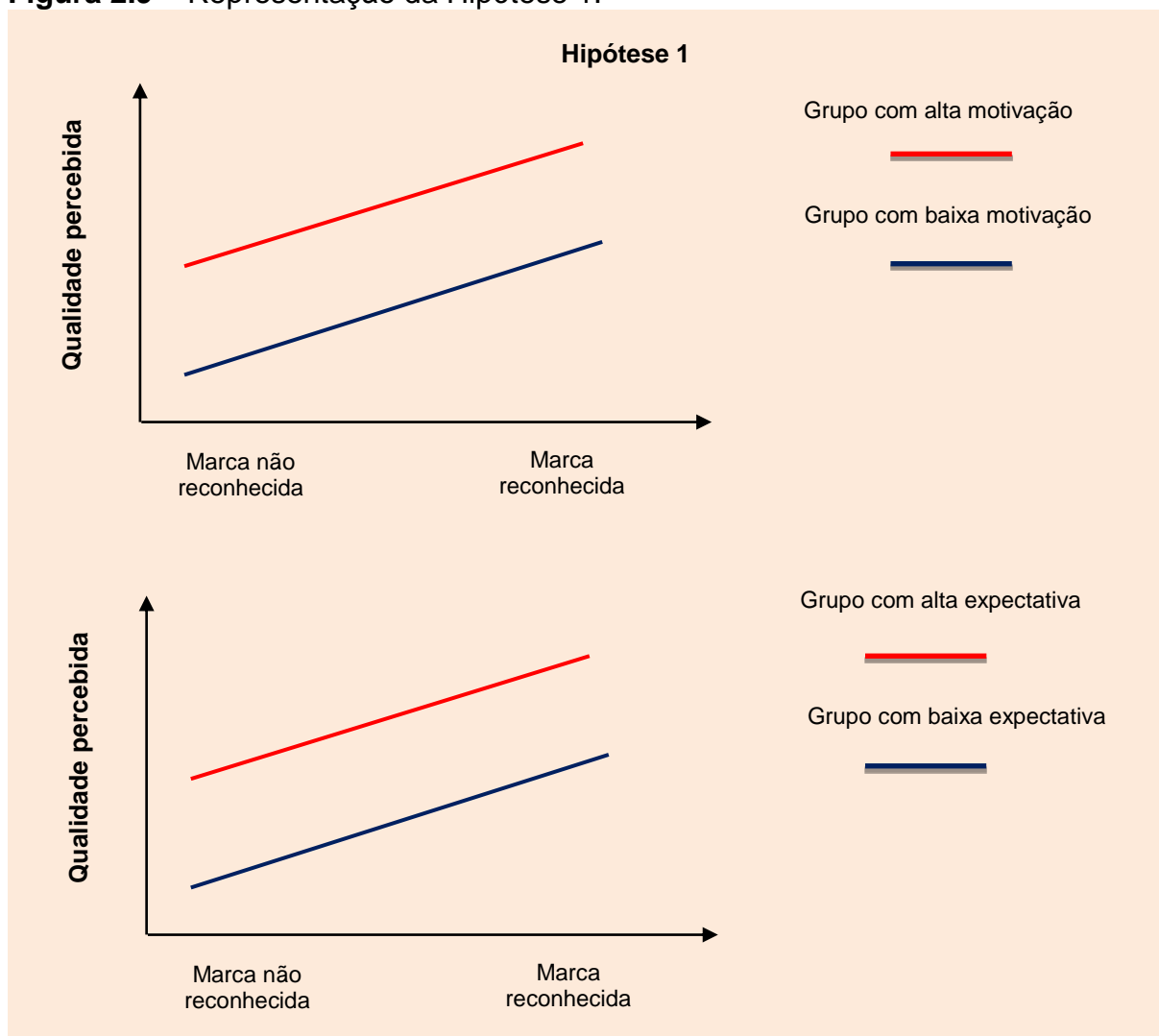
H_{1d} – A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa

H_{1e} – A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa

H_{1f} – A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* com baixa expectativa).

A representação gráfica da Hipótese 1 é apresentada na Figura 2.9.

Figura 2.9 – Representação da Hipótese 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.7.2 A elasticidade de preço

A elasticidade de preço da demanda é uma medida normalmente empregada na economia em que uma mudança no preço determina a quantidade de demanda para um produto. Produtos que tenham uma imagem de alta qualidade ou utilidade de aquisição levam a uma redução de risco para o consumidor (THALER, 2008).

Consumidores altamente motivados tendem a serem mais flexíveis com relação a variações de preço, já que a expectativa de um determinado resultado com um produto é motivo para aceitar a variação no preço do produto (ANDERSON, 1996; FORNELL *et al.*, 1996; WHITE; YI-TING, 2005; YIRIDOE; BONDI-ANKOMAH;

MARTIN, 2005). O exposto também está de acordo com o efeito moderador da expectativa e da motivação no efeito placebo (BERNS, 2005), discutidos anteriormente. Portanto, a seguinte hipótese é formulada:

H_{2a} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.

H_{2b} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.

H_{2c} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo altamente motivado (*versus* de baixa motivação).

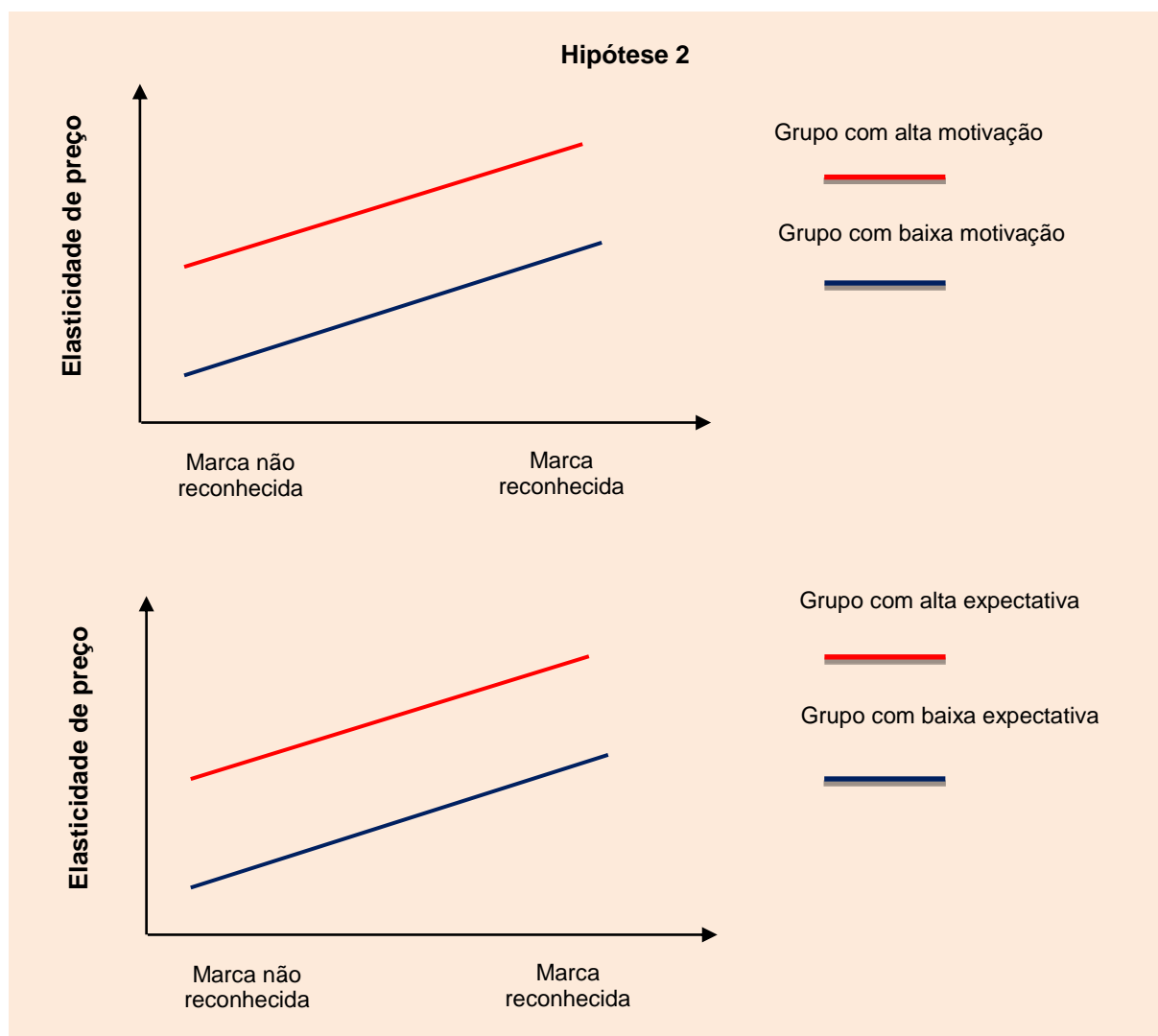
H_{2d} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{2e} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{2f} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* de baixa expectativa).

A representação gráfica da Hipótese 2 é apresentada na Figura 2.10.

Figura 2.10 – Representação da Hipótese 2.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.7.3 A atitude em relação à marca

A atitude em relação a uma marca ou uma extensão de marca é definida como a pré-disposição em responder de forma favorável ou desfavorável, após um estímulo ter sido aplicado ao consumidor (MACKENZIE; LUTZ, 1989; MANZUR *et al.*, 2011; WICKER, 1969).

As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e à funcionalidade e benefícios dos produtos. O termo 'atitudes', oriundo da psicologia social, é usado, então, para se referir a um sentimento geral e duradouro,

que pode ser positivo ou negativo, a respeito de uma pessoa, objeto ou assunto (AJZEN; FISHBEIN, 1977; WICKER, 1969).

Consumidores motivados tendem a possuir uma atitude mais positiva em relação a um produto, pois estão mais dispostos a conquistarem benefícios com a utilização de um produto ou de uma marca de produto (MANZUR *et al.*, 2011; ZDRAVKOVIC; MAGNUSSON; STANLEY, 2010). Portanto, as hipóteses correspondentes são apresentadas a seguir:

H_{3a} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.

H_{3b} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.

H_{3c} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo altamente motivado (*versus* de baixa motivação).

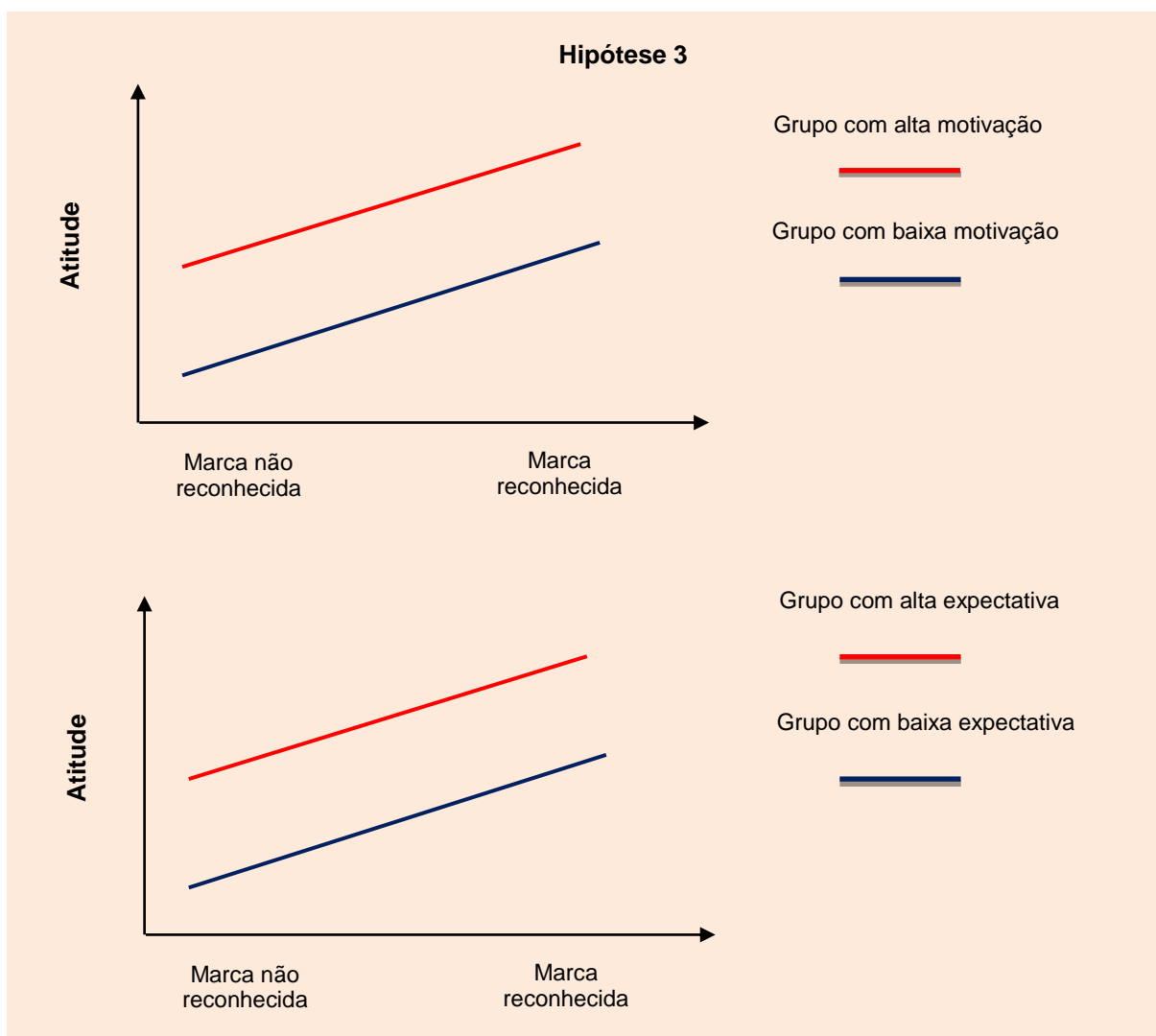
H_{3d} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{3e} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{3f} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* de baixa expectativa).

A representação gráfica da Hipótese 3 é apresentada na Figura 2.11.

Figura 2.11 – Representação da Hipótese 3.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.7.4 A intenção de compra

A intenção de compra é definida como a força despendida pelo consumidor para adquirir um produto. Estudos mostram que a atitude em relação a um produto possui um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores (BATRA; RAY, 1998; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; WALSH; MITCHELL, 2010; YI, 1990).

Conforme discutido no item anterior, a intenção de compra em consumidores motivados tenderá a ser maior, pois estes estão mais dispostos a conquistarem benefícios com a utilização de um produto ou de uma marca de produto

(HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012). Dessa forma, apresentam-se as hipóteses correspondentes:

H_{4a} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.

H_{4b} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.

H_{4c} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo altamente motivado (*versus* de baixa motivação).

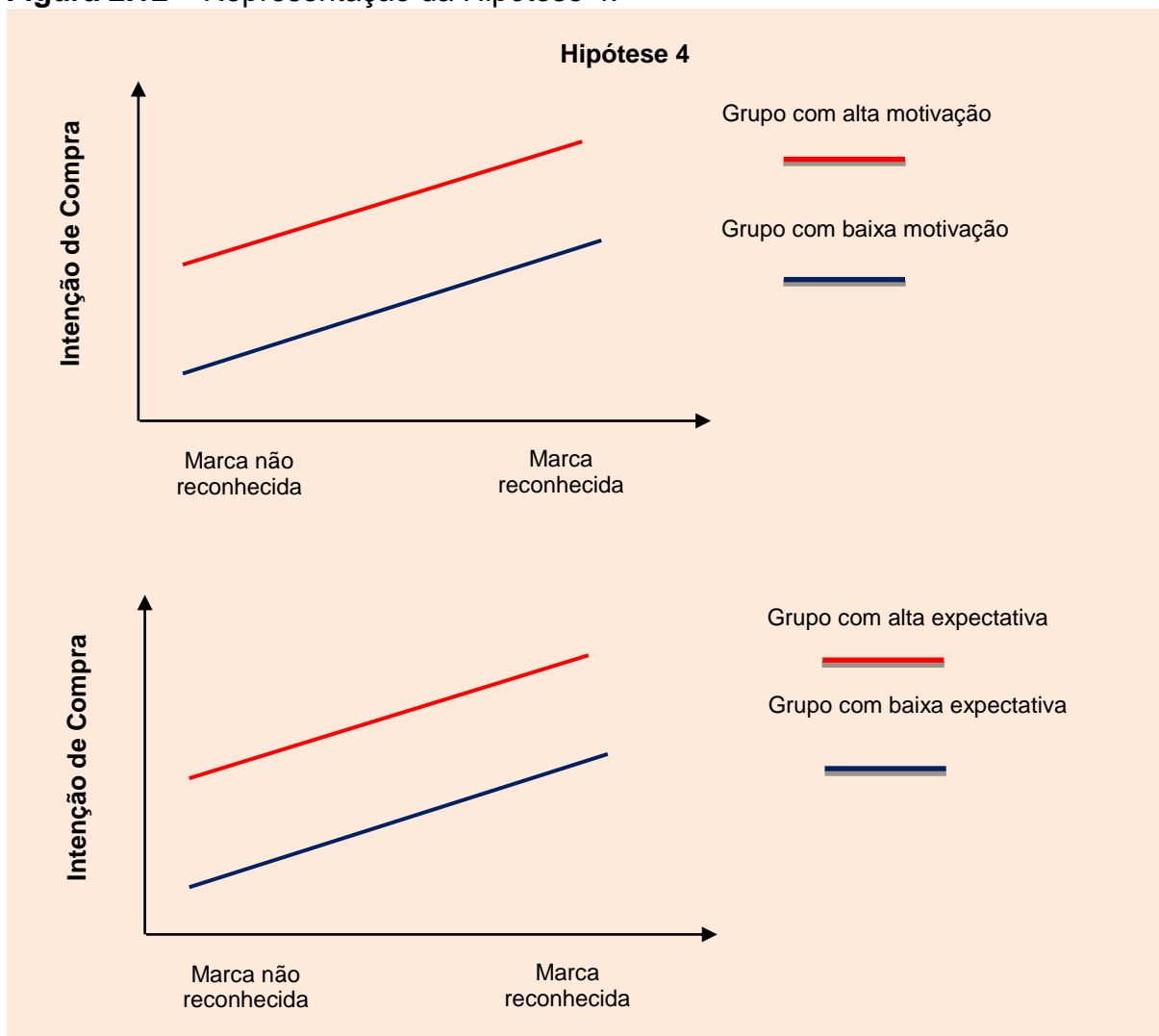
H_{4d} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{4e} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{4f} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* com baixa expectativa).

A representação gráfica da Hipótese 4 é apresentada na Figura 2.12.

Figura 2.12 – Representação da Hipótese 4.



Fonte: elaborada pelo autor.

2.8 Consolidação das hipóteses

As hipóteses formuladas na subseção anterior estão relacionadas aos objetivos desse estudo, como demonstrado no Quadro 2.9. O referido quadro também relaciona os testes empíricos que foram realizados com os objetivos e testes desta tese.

Quadro 2.9 – Matriz de amarração das hipóteses formuladas.

Pergunta de pesquisa	Objetivo	Objetivos específicos	Hipóteses	Método
Qual a influência da marca de um produto no efeito placebo em uma relação de consumo	Identificar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao <i>Marketing</i> .	Identificar o efeito de uma marca reconhecida versus não reconhecida no efeito placebo em situação de consumo, em grupos altamente motivados versus grupos de baixa motivação.	<p>H_{1a} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.</p> <p>H_{1b} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.</p> <p>H_{1c} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).</p> <p>H_{2a} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.</p> <p>H_{2b} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.</p> <p>H_{2c} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).</p> <p>H_{3a} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.</p> <p>H_{3b} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.</p> <p>H_{3c} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).</p> <p>H_{4a} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.</p> <p>H_{4b} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.</p> <p>H_{4c} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).</p>	Experimento 1
		Identificar o efeito de uma marca reconhecida versus não reconhecida no efeito placebo em	<p>H_{1d} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.</p> <p>H_{1e} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.</p>	

continuação

situação de consumo, em grupos com alta expectativa versus grupos com baixa expectativa.

H_{1f} – A qualidade percebida será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* com baixa expectativa).

H_{2d} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{2e} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{2f} – A elasticidade de preço será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* de baixa expectativa).

H_{3d} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{3e} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{3f} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* de baixa expectativa).

H_{4d} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{4e} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{4f} – A intenção de compra será mais positiva (*versus* menos positiva) no grupo com alta expectativa (*versus* com baixa expectativa).

Fonte: elaborado pelo autor.

2.9 Comentários finais da seção

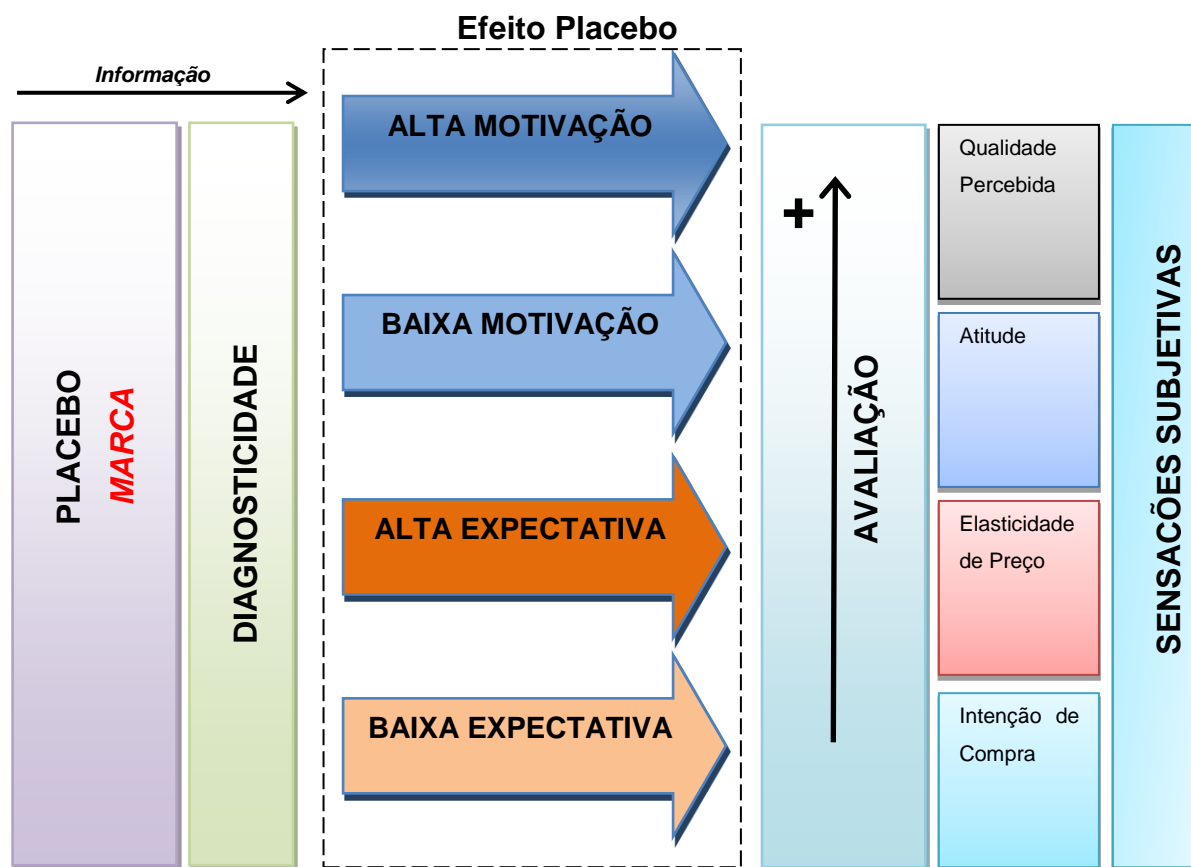
Encerrando a seção sobre a revisão da literatura, torna-se importante ressaltar os principais pontos e conceitos abordados.

A Figura 4.3 ilustra o fenômeno estudado neste projeto de pesquisa. O efeito placebo ocorre em indivíduos que possuem alta motivação, gerado pela expectativa de eventos futuros. Esse modelo está de acordo com o modelo de Crow para o efeito placebo, apresentado na Figura 2.1.

O efeito placebo é resultado da aplicação de um placebo. Nesta tese, o placebo será uma extensão de marca, e a administração do placebo ocorrerá pela manipulação da extensão de marca, ou seja, serão fornecidas aos indivíduos informações manipuladas, de forma a distorcer as características e benefícios do produto relacionado à extensão da marca, por exemplo, ressaltando benefícios e possíveis resultados, manipulando o preço de forma a aparentar qualidade superior do produto em face aos concorrentes etc.

A diagnosticidade é o processo pelo qual os indivíduos processam as informações para formar um julgamento sobre o produto/marca. Como as informações são manipuladas, os indivíduos criam julgamentos baseados em suas expectativas, já que essas informações são usadas para confirmar uma hipótese já formulada, nesse caso, formulada a partir de uma expectativa (a espera de um resultado).

Figura 2.13 – Modelo esquemático do projeto de pesquisa.



Fonte: elaborada pelo autor.

A avaliação, aqui constituída pela qualidade percebida, pela elasticidade de preço, atitude e intenção de compra de uma determinada extensão de marca, será mais positiva em indivíduos com alta motivação e alta expectativa. Indivíduos com baixa motivação e baixa expectativa tenderão a avaliar menos positivamente uma marca dentro do efeito placebo, já que esses têm baixa expectativa sobre resultados futuros.

Na próxima seção, apresenta-se o método utilizado nos testes.

3 MÉTODO

Esta seção apresenta as etapas de pesquisa percorridas para se desenvolver a fase empírica desta tese. Nas próximas seções, discutem-se a estratégia de pesquisa, bem como o *design* de pesquisa que foi utilizado para responder à questão de pesquisa. Além disso, é fornecida a descrição de como os dados foram coletados e analisados.

3.1 Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa é um procedimento inicial, o qual mostra os modos para atingir os objetivos de pesquisa. Fala sobre a seleção de amostra, a coleta de dados da amostra e sua análise. O objetivo desta pesquisa é identificar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao *Marketing*. Para isso, foi escolhida uma abordagem de pesquisa descritiva experimental.

Para o alcance do objetivo geral proposto na seção anterior, como estratégia de pesquisa, realizou-se dois quase-experimentos que caracterizaram a etapa empírica, como uma pesquisa descritiva experimental em corte transversal (BABBIE, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2003), com desenho fatorial completo entre sujeitos (BABBIE, 2006; BAGOZZI, 2008).

3.1.1 Experimentos e Quase-Experimentos

O processo de experimentação consiste em submeter um participante a uma variável independente e medir o resultado em uma variável dependente. Coleman e Montgomery (1993) são claros ao afirmarem que o planejamento das atividades que

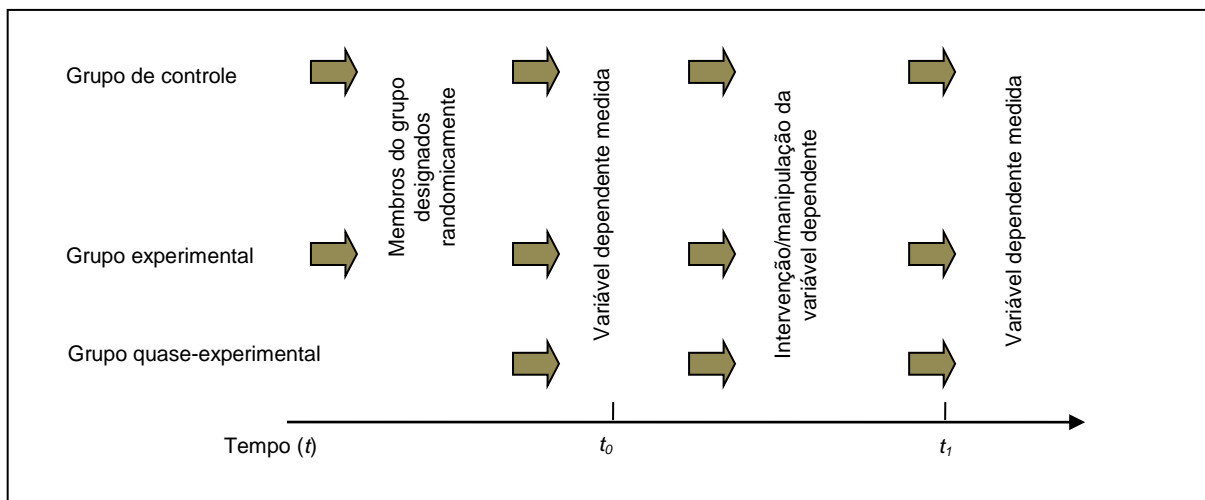
precedem um experimento é crítico para o sucesso da solução do problema de pesquisa.

Malhotra (2001) classifica os estudos experimentais em quatro grandes grupos: estudos pré-experimentais (que não controlam fatores estranhos por aleatorização); estudos experimentais verdadeiros (que se distinguem pelo fato do pesquisador poder atribuir aleatoriamente, a grupos experimentais, não só unidades de teste como também de tratamento); estudos quase-experimentais (nos quais é aplicada parte do processo dos experimentos verdadeiros, mas carecem de um controle experimental total; e experimentos estatísticos que permitem o controle e análise estatísticos de variáveis externas).

Uma limitação do procedimento de pesquisa se refere ao controle sobre as variáveis do experimento. Como postula Kerlinger (1980, p. 127), “a força básica da pesquisa experimental está no controle relativamente alto da situação experimental e, conseqüentemente, das possíveis variáveis independentes que possam afetar as variáveis dependentes”. Kerlinger (1980, p. 141) ainda recomenda que “um experimento requer, no mínimo, dois grupos experimentais.” Esses grupos podem ser designados como experimental e de controle. Um grupo de controle permite o estudo experimental de uma variável por vez, e é parte vital do método científico. Num experimento controlado, dois experimentos idênticos são conduzidos. Em um deles, o tratamento — fator testado — é aplicado. Em outro — o controle — o fator testado não é aplicado. Isto está representado na Figura 3.1 (DE VAUSS, 2001). Designando membros de forma aleatória aos grupos de controle e experimental e utilizando um grupo de controle, pode-se controlar (ou remover) os possíveis efeitos de uma explicação alternativa a intervenção planejada (manipulação) (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2007).

Um quase-experimento, da mesma forma que um experimento puro, examina relações de causa e efeito entre variáveis independentes e dependentes. A diferença está no fato de que os quase-experimentos são *designs* de pesquisa que não têm distribuição aleatória dos sujeitos pelos tratamentos, nem grupos-controle. Em um quase-experimento, as inferências são mais fracas. Entretanto, durante sua aplicação, pode-se observar o que ocorre, quando ocorre e a quem ocorre (DE VAUSS, 2001; SANI; TODMAN, 2006; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2007).

Figura 3.1– Estratégia clássica de experimento.



Fonte: De Vauss (2001) e Saunders, Lewis e Thornhill (2007).

3.2 *Design* da pesquisa – Experimento 1

O *design* de pesquisa é o plano de condução de estudo que maximiza o controle sobre os fatores que poderão interferir com a validade dos achados. O *design* de um estudo auxilia o pesquisador a planejar e programar a pesquisa, de modo que auxiliará o pesquisador a obter os resultados pretendidos, aumentando as chances de obtenção das informações que possam estar associadas com a situação real (COOPER; SCHINDLER, 2003; DE VAUSS, 2001; KIRK, 2013).

Como foi exposto, por não haver grupos de controle, dois quase-experimentos foram conduzidos como estratégia de pesquisa, sendo que ambos estão explicados nas subseções 3.3 e 5.2. Para efeitos de clarificação, serão denominados como Experimento 1 e Experimento 2.

3.3 Experimento 1

O objetivo do Experimento 1 é identificar a implicação da utilização de uma marca no efeito placebo, mensurando a qualidade percebida, a elasticidade de

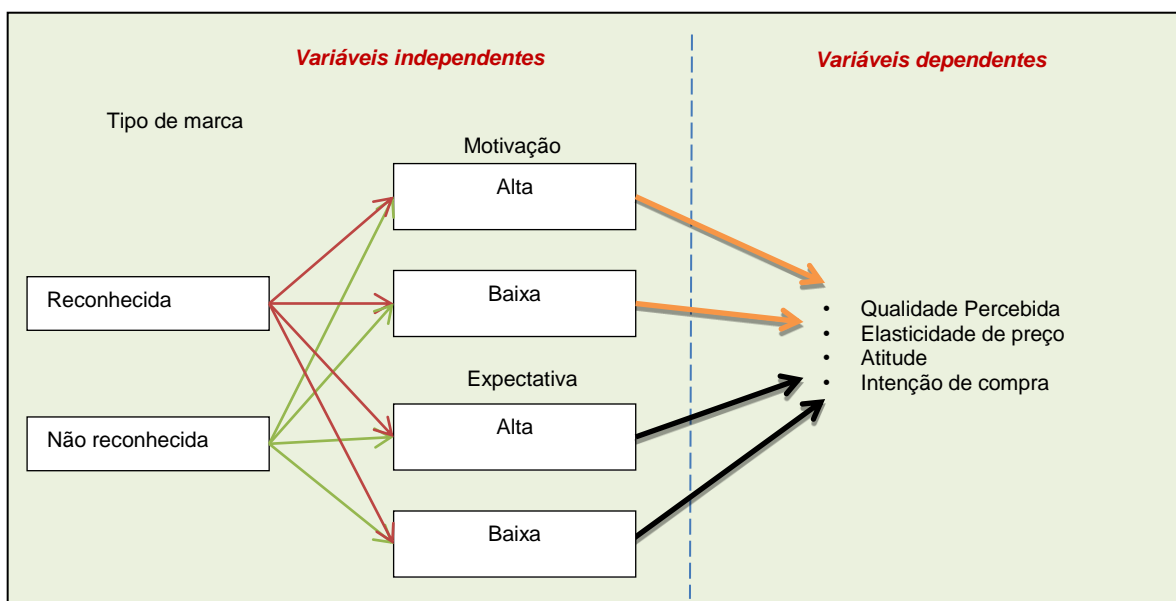
preço, a atitude em relação a um produto e intenção de compra. Como a marca é um dos principais fatores diagnósticos de um produto, a pesquisa propõe testar as seguintes hipóteses discutidas na seção 2.7.

3.3.1 Seleção dos estímulos

Foi utilizada como estímulo para esse experimento uma barra de proteína. Uma marca da barra de proteína (marca reconhecida *versus* marca não reconhecida) foi manipulada. A marca reconhecida e a marca não reconhecida foram obtidas por meio da simulação da extensão de uma marca de fabricantes de alimentos.

Foi verificada a eficiência das manipulações (reconhecimento da marca e a não rejeição da marca não reconhecida) e foi medida a motivação e a expectativa dos elementos da amostra. Como variáveis dependentes, foram medidas a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude em relação aos benefícios obtidos com a utilização do produto após a realização de exercícios físicos e a intenção de compra do produto. O experimento é do tipo 2 x 4 sendo: 2 (tipos de marca) [reconhecida vs não reconhecida] x 4 (motivação do grupo)[alta vs baixa].(expectativa do grupo)[alta vs baixa]. A Figura 3.2 ilustra graficamente o desenho do experimento 1.

Figura 3.2 – Desenho do experimento 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

3.3.2 Amostra e procedimentos

Foram utilizados frequentadores de academias de ginástica como elementos amostrais. A abordagem foi realizada na própria academia, por pessoas treinadas para tal. Foi utilizado um *stand* de divulgação de produtos, simulando o lançamento de uma nova barra de proteína por um fabricante de alimentos.

A barra de proteína foi oferecida gratuitamente, como degustação, desde que o participante se comprometesse a responder um questionário depois de sua série. Como recomendado por Hair *et al.*(2005), a quantidade mínima amostral foi de 30 entrevistados por grupo (60 no total). Utilizou-se a análise de variância multivariada (MANOVA) para testar as hipóteses H_1 , H_2 , H_3 e H_4 .

3.4 Material para estímulo e manipulações do Experimento 1

Usualmente, pré-testes envolvem a identificação de marcas reais que estejam em conformidade com a manipulação experimental, mas também que controlem as variáveis estranhas (BRONIARCZYK; ALBA, 1994). Um pré-teste foi conduzido para identificar marcas reais e gerar possíveis extensões para essas marcas. O questionário para o teste é apresentado no Apêndice 1.

O objetivo do pré-teste foi identificar nomes de fabricantes que pudessem ser usados como marca mãe no experimento. Existem certos controles no experimento para investigar o relacionamento das hipóteses de forma mais eficiente e clara, portanto, é necessário selecionar um conjunto de marcas de modo objetivo e cuidadoso.

Para selecionar a marca mãe que pudesse satisfazer os critérios do delineamento experimental, alguns critérios foram considerados quando da escolha.

Duas marcas mães são necessárias no experimento. Uma marca mãe será a extensão de uma marca reconhecida e a outra será a extensão de uma marca não reconhecida. O tipo da marca mãe será o fator manipulado no experimento.

As extensões de marcas e categorias de produtos devem ser familiares aos indivíduos. Isso porque se a maioria dos indivíduos não conhecerem as marcas mães e as categorias de produtos, será muito difícil a condução dos experimentos.

3.4.1 Seleção nomes de fabricantes de barras de proteínas

O ponto de partida foi a seleção de um conjunto de nomes de fabricantes de alimentos que fossem reconhecidos e outro não reconhecidos pelos consumidores. O passo seguinte foi o uso do pré-teste para diminuir o número desses nomes a duas marcas mães apropriadas, que vão ao encontro de todos os critérios para os experimentos.

Para seleção marca mãe reconhecida e não reconhecida foi solicitado a um grupo com seis juízes, que participassem de uma sessão de *brainstorm* para a

seleção de um conjunto de sete nomes de marcas de fabricantes de alimentos encontradas no mercado e que pudessem fabricar a barra de proteína.

Após a seleção preliminar de sete prováveis nomes para o fabricante da barra de proteína, foi criado um questionário, pelo qual um grupo de 28 estudantes de graduação deveria indicar sua preferência de marca, por meio de uma escala de 10 pontos, com ancoragem em 1 – Essa marca é péssima para uma nova marca de... e 10 – Essa marca é ótima para uma nova marca de... (ver Apêndice 2). O teste *t* de Student para amostras pareadas revelou que as diferenças entre as avaliações médias das marcas selecionadas foram significativamente diferentes, $t_{(28)}=2,14$; $p < 0,05$, para a barra de proteína.

O resultado, descrito na Tabela 5.2, apontou os fabricantes Nestlé e MyMixBar como as melhores opções de nomes de fabricantes para barra de proteínas para utilização nesse experimento.

Tabela 3.1 – Avaliação média dos fabricantes de barra de proteína.

Marca	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
Nestlé	28	7,88	8	1,31
Quaker	28	7,81	8	1,59
BIO Nutricional	28	7,29	7	1,03
Nutrilatina AGE	28	6,70	7	1,23
NeoNutri	28	5,85	6	1,56
PROMAX	28	5,81	6	0,92
MyMixBax	28	5,03	5	1,53

Fonte: elaborada pelo autor.

3.4.2 Extensão de marca

O ponto de partida foi a seleção de um conjunto de marcas escolhidas por um grupo de especialistas. O passo seguinte foi o uso do pré-teste para diminuir o número a duas marcas apropriadas, que vão ao encontro de todos os critérios para os experimentos.

Para seleção da extensão de marca, foi solicitado a um grupo com seis juízes que participassem de uma sessão de *brainstorm* para criação de dois nomes de

marcas para a barra de proteína. Após a seleção preliminar de quatro prováveis nomes, foi criado um questionário, pelo qual um grupo de 26 estudantes deveria indicar sua preferência de marca, por meio de uma escala de 10 pontos, com ancoragem em 1 – Essa marca é péssima para uma nova marca de... e 10 – Essa marca é ótima para uma nova marca de... (ver Apêndice 3). O teste *t* de Student para amostras pareadas revelou que as diferenças entre as avaliações médias das marcas selecionadas foram significativamente diferentes, $t_{(25)}=11,226$; $p < 0,001$, para a barra de proteína. O resultado, descrito na Tabela 3.2, apontou a marca PROLife para a extensão de marca para a barra de proteínas.

Tabela 3.2 – Avaliação média das marcas de barra de proteína.

Marca	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
PROLife	26	8,04	8,00	1,58
PROExcell	26	3,08	2,00	2,11

Fonte: elaborada pelo autor.

A Figura 3.3 mostra as barras de proteínas adquiridas de um fornecedor sem o rótulo. Dessa forma, garante-se que os elementos da amostra não conseguirão identificar o fabricante pela embalagem. Para os frequentadores de academia de ginástica, a proteína embutida no produto é o fator mais importante, fato que foi descrito nas características do produto apresentadas durante o experimento; a cobertura de cereais ou de chocolate também é encontrada em algumas das barras de proteínas comerciais disponíveis para venda no mercado.

Figura 3.3 – Imagens das barras de proteínas.



Fonte: elaborada pelo Autor.

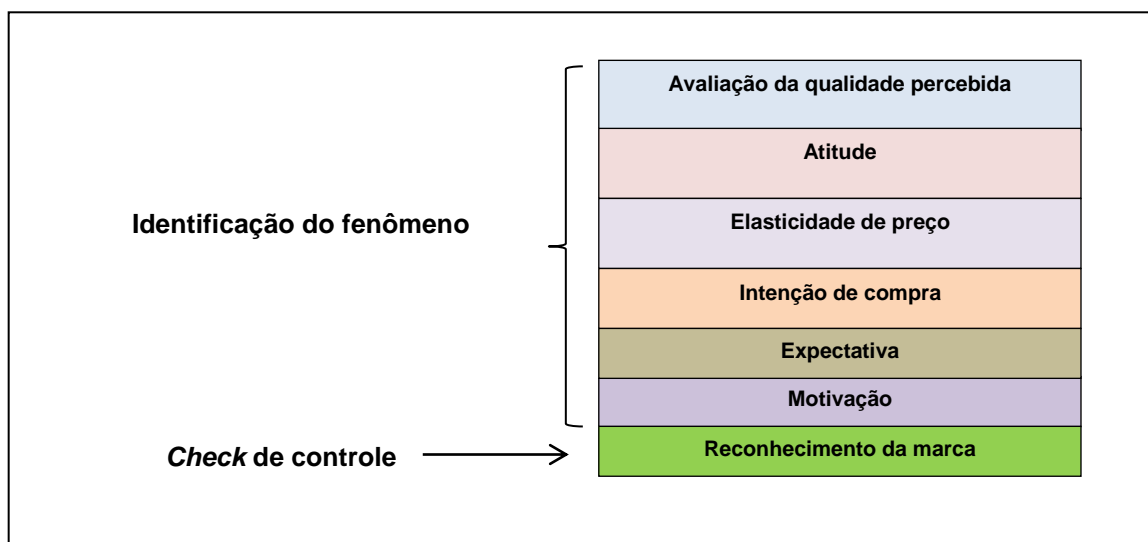
3.5 Delineamento geral do instrumento de coleta de dados

Para a mensuração do efeito placebo, foram utilizados dois questionários de coleta, adaptados a cada um dos dois experimentos que foram realizados.

O primeiro instrumento foi empregado no Experimento 1. O Experimento 1 procurou medir a implicação da utilização de uma extensão de marca (reconhecida *versus* não reconhecida) de um fabricante de alimentos no efeito placebo, mensurando a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude, a intenção de compra em relação ao produto, a expectativa, a motivação e o reconhecimento da marca. A estrutura geral pode ser vista na Figura 3.4.

Os participantes foram expostos ao estímulo, por meio da simulação do lançamento de uma nova barra de proteína no mercado. Para isso, foi montado um *stand* expositor com amostras grátis do produto para degustação. Foi solicitado aos participantes que experimentassem a barra de proteína antes de iniciarem suas respectivas séries de exercícios e respondessem ao questionário após finalizarem a série de exercícios.

Figura 3.4 – Estrutura geral do primeiro instrumento de coleta de dados.



Fonte: elaborada pelo autor.

O primeiro bloco solicitou que os indivíduos avaliassem a qualidade percebida da barra de proteína que estava sendo consumida. Qualidade percebida do produto é definida como o julgamento do elemento da amostra, se o produto oferecido atende às especificações prometidas. Os respondentes utilizaram uma escala tipo *Likert* de sete pontos, que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente. A escala foi adaptada de Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Sprott e Terence (2004) e as variáveis podem ser conferidas no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 – Variáveis da escala de mensuração da qualidade percebida.

Item	Variável	Fonte
QP01	A barra de proteína tem uma qualidade extraordinária...	Dodds, Monroe e Grewal (1991)
QP02	A qualidade desta barra de proteína é a melhor do mercado...	Sprott e Terence (2004)
QP03	Vejo esta barra de proteína como um produto de qualidade...	Dodds, Monroe e Grewal (1991)
QP04	A qualidade dessa barra de proteína é exatamente o que eu queria...	Sprott e Terence (2004)
QP05	A qualidade dessa barra de proteína é muito superior às demais de mercado....	Sprott e Terence (2004)
QP06	Considerando tudo, essa barra de proteína tem uma excelente qualidade...	Sprott e Terence (2004)
QP07	A qualidade dessa barra de proteína superou o que eu esperava...	Sprott e Terence (2004)
QP08	Eu fiquei admirado com a qualidade dessa barra de proteína...	Dodds, Monroe e Grewal (1991)

Fonte: Dodds, Monroe e Grewal (1991) e Sprott e Terence (2004).

O segundo bloco teve por objetivo mensurar a atitude em relação aos benefícios obtidos com a utilização da barra de proteínas. Atitude em relação a um

produto é definida como uma tendência do indivíduo em avaliar um determinado produto e reagir perante ele. Os respondentes utilizaram uma escala tipo *Likert* de sete pontos, que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente. A escala foi adaptada de Huang, Lee e Ho (2004), Kozup, Creyer e Burton (2003) e Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996) e as variáveis podem ser conferidas no Quadro 3.2.

Quadro 3.2 – Variáveis da escala de mensuração da atitude percebida.

Item	Variável	Fonte
ATP01	Eu acho o nível nutricional dessa barra de proteína muito bom...	Kozup, Creyer e Burton (2003)
ATP02	Eu recomendaria essa barra de proteína para meus amigos...	Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996),
ATP03	Eu falaria coisas favoráveis sobre essa barra de proteínas...	Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996), Mathwick e Rigdon (2004)
ATP04	Eu daria uma dessas barras de proteína aos meus amigos se tivesse a oportunidade...	Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996)
ATP05	Eu prefiro essa barra de proteína a outras similares disponíveis no mercado...	Huang, Lee e Ho (2004)

Fonte: Huang, Lee e Ho (2004), Mathwick e Rigdon (2004), Kozup, Creyer e Burton (2003), e Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996).

O terceiro bloco teve por objetivo mensurar a elasticidade de preço, ou seja, o quanto os elementos estavam dispostos a pagar para utilizar o produto em uma situação real de consumo. Elasticidade de preço é definida como a resposta a variações no preço de um determinado produto. Esse item foi medido pela declaração de valor dos indivíduos com uma única pergunta, conforme Quadro 3.3.

Quadro 3.3 – Variável da mensuração da elasticidade de preço..

Item	Variável
ELP01	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?
ELP02	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?

Fonte: elaborado pelo autor.

O quarto bloco teve por objetivo mensurar a intenção de compra, ou seja, se os elementos da amostra estavam dispostos a comprar o produto, quando este for lançado no mercado. A intenção de compra é definida como a força despendida pelo elemento da amostra em comprar a barra de proteína proposta no experimento. Os respondentes utilizaram uma escala tipo *Likert* de sete pontos, que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente. A escala foi adaptada de Baker e

Churchill (1977), Dodds, et al (1991) e Grewal et al (1998), conforme mostra o Quadro 3.4.

Quadro 3.4 – Variáveis da escala de mensuração da intenção de compra.

Item	Variável	Fonte
IC01	Eu compraria esse produto, se o visse em uma loja.	Baker e Churchill (1977)
IC02	Eu procuraria esse produto em uma loja para comprá-lo.	Baker e Churchill (1977)
IC03	Eu certamente compraria esta nova barra de proteínas, se encontrasse no mercado.	Dodds, <i>et al.</i> (1991)
IC04	Entre esta nova barra de proteínas e as que já conheço, eu certamente compraria esta nova.	Grewal <i>et al.</i> (1998)
IC05	Comprar esta nova barra de proteínas seria um ótimo negócio.	
IC06	Esta nova barra de proteínas é um excelente opção de compra.	Grewal <i>et al.</i> (1998)

Fonte: Baker e Churchill (1977), Dodds, *et al.* (1991) e Grewal *et al.* (1998).

O quinto bloco teve por objetivo mensurar a expectativa, ou seja, se os elementos da amostra possuíam crenças sobre eventos futuros. A expectativa é definida como uma crença individual sobre eventos futuros (BROWN, 2004; CIOFFI, 1991; DITTO; HILTON, 1990; RUTHERFORD; WAGER; ROOSE, 2010; VROOM, 1964; WILSON *et al.*, 1989) e é antecedente da motivação.

A expectativa foi mensurada por meio de sete itens adaptados de Shappell (2004) e Milagres *et al.* (2009), conforme ilustra o Quadro 3.5. Os respondentes utilizaram uma escala tipo Likert de sete pontos, que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Quadro 3.5 – Variáveis da escala de mensuração da expectativa.

Item	Variável	Fonte
EXP01	Eu espero que frequentar uma academia melhore a minha saúde.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP02	Eu espero que vir à academia me deixe mais atraente.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP03	Na academia, eu espero melhorar o meu rendimento físico.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP04	Na academia, eu espero melhorar o meu bem estar corporal.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP05	Na academia, eu espero melhorar minha aparência física.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP06	Na academia, eu espero aumentar o meu bem-estar psicológico.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).
EXP07	Na academia, eu espero combater o sedentarismo.	Shappell (2004), Milagres <i>et al.</i> (2009).

Fonte: Shappell (2004) e Milagres *et al.* (2009).

O sexto bloco teve por objetivo mensurar a motivação, ou seja, se os elementos da amostra estavam dispostos a perseguir seus objetivos para satisfazer suas expectativas. A motivação é definida como o processo psicológico que leva um indivíduo a perseguir um ou mais objetivos para satisfazer as suas necessidades ou expectativas. A motivação foi mensurada por meio de seis itens adaptados de Ferreira *et al.* (2006) e Martinelli e Bartholomeu (2007), conforme Quadro 3.6. Os respondentes utilizaram uma escala tipo *Likert* de sete pontos, que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Quadro 3.6 – Variáveis da escala de mensuração da motivação.

Item	Variável	Fonte
MOT01	Quanto mais interessante o exercício, mais eu me esforço...	Martinelli e Bartholomeu, (2007)
MOT02	Eu me sinto realizado quando venho para a academia fazer exercícios...	Ferreira <i>et al.</i> , (2006)
MOT03	Aprender exercícios novos é interessante para mim...	Martinelli e Bartholomeu, (2007)
MOT04	Eu me sinto muito feliz quando estou fazendo exercícios na academia...	Ferreira <i>et al.</i> , (2006) e Martinelli e Bartholomeu, (2007)
MOT05	Quanto mais difícil o exercício na academia, mais eu tento...	Martinelli e Bartholomeu, (2007)
MOT06	Eu não preciso de incentivo para fazer exercícios na academia...	Martinelli e Bartholomeu, (2007)

Fonte: Ferreira *et al.*, (2006) e Martinelli e Bartholomeu, (2007).

O sétimo bloco fez o *check* de manipulação, medindo o reconhecimento da marca pelos elementos da amostra. O *check* de manipulação é uma tentativa de medir diretamente se a manipulação da variável independente possui o efeito pretendido nos participantes. O *check* de manipulação fornece evidências para a validade do construto (ZIKMUND *et al.*, 2009).

O reconhecimento da marca foi mensurado por meio de uma questão afirmativa, adaptada de Becker-Olson (2003), a qual pode ser vista no Quadro 3.7. Os respondentes utilizaram uma escala tipo *Likert* de sete pontos que variam entre certamente não e certamente sim.

Quadro 3.7 – Variável da escala de mensuração do reconhecimento da marca.

Item	Variável	Fonte
REC01	Certamente eu conheço esta marca de barra de proteína.	Becker-Olson (2003),

Fonte: Becker-Olson (2003) e Kumar (2005).

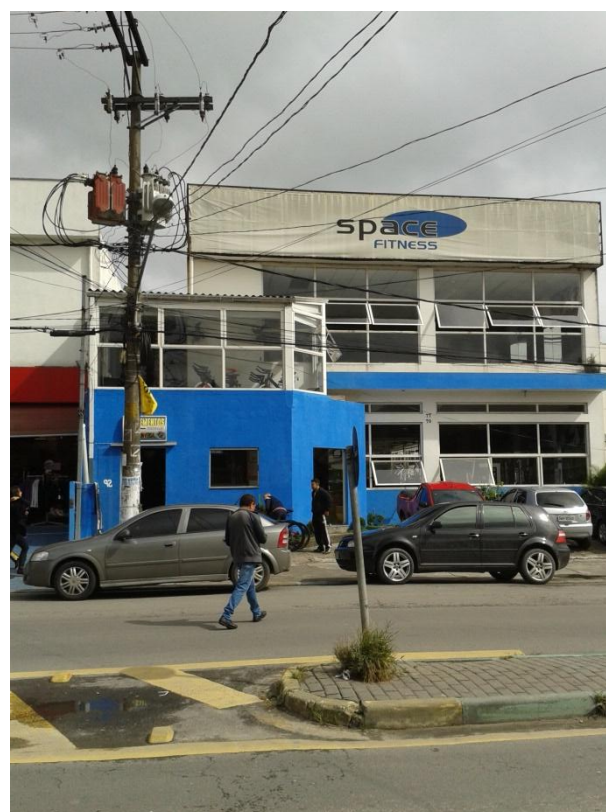
3.6 Amostra e procedimentos de controle para o Experimento 1

Participaram do Experimento 1, 71 frequentadores de duas academias de ginástica localizadas na cidade de São Paulo, divididos em dois grupos. O primeiro grupo de indivíduos foi exposto à extensão de marca de um fabricante não conhecido de barra de proteína, e o segundo grupo foi exposto à extensão de marca de um fabricante conhecido de barra de proteína. Na Figura 3.5, são mostrados os locais das duas coletas para o Experimento 1, mais imagens podem ser conferidas no Apêndice 6.

Figura 3.5 – Imagens da coleta de campo para o Experimento 1.



Experimento 1 – Marca não reconhecida



Experimento 1 – Marca reconhecida

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos 71 elementos da amostra, dois indivíduos afirmaram reconhecer o fabricante da extensão de marca de um fabricante não conhecido de barra de

proteína. Três indivíduos afirmaram não conhecerem o fabricante da extensão de marca de um fabricante conhecido de barra de proteína. Dessa forma, cinco elementos foram eliminados, restando 64 indivíduos que compuseram a amostra final.

No Experimento 1, a amostra válida foi composta por 64 indivíduos, sendo 68,8% (n=44) Homens e 31,3% (n=20) Mulheres. A faixa etária dos elementos da amostra estava distribuída da seguinte forma: 40,6% (n=26) entre 18 e 25 anos; 31,3% (n=20) entre 26 e 29 anos; 15,6% (n=10) entre 30 e 40 anos e 12,5% (n=8) acima de 40 anos. Todos os demais dados demográficos, como renda, estado civil e escolaridade podem ser conferidos na Tabela 3.3.

Tabela 3.3 – Caracterização demográfica dos elementos da amostra válida.


	n	%	% Acumulada
Renda			
Até R\$ 724,00	2	3,1%	3.1%
Entre R\$ 724,00 e R\$ 2.172,00	31	48,4%	51.5%
Entre R\$ 2.172,00e R\$ 3.620,00	22	34,3%	85.9%
Entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.240,00	7	10,9%	96.8%
Acima de R7.240,00	2	3,1%	100%
Estado Civil			
Solteiro	35	54,7%	54,7%
Casado	27	42,2%	96,9%
Separado	2	3,1%	100,0%
Ocupação			
Autônomo	14	21,9%	21,9%
Empregado formal	48	78,1%	96,9%
Não trabalha	2	3,1%	100,0%
Escolaridade			
Ensino fundamental	3	4,7%	4,7%
Ensino médio	32	50,0%	54,7%
Ensino superior	27	42,2%	96,9%
Pós-graduação	2	3,1%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Para o grupo no qual foi manipulada a extensão de marca não reconhecida, foi oferecida uma barra de proteína sem rótulo e apresentada uma propaganda exaltando as características do produto. A propaganda pode ser visualizada na Figura 3.6.


Figura 3.6 – Propaganda da barra de proteína, marca não reconhecida.

Lançamento



PROLife®


Barras de Proteínas



As Barras de Proteína **PROLife** da MixMyBar, formuladas com proteínas de alto valor biológico, são uma excelente opção para repor as energias.

- Ajudam a reduzir os picos de fome complementando a dieta dos atletas
- Contêm cerca de 16g de proteínas de alto valor biológico e de alta absorção por porção

- Fibras, vitaminas e minerais antioxidantes complementam a barra de proteína favorecendo a perda de peso.
- Fornecem a quantidade essencial de Proteína e energia no intervalo dos treinamentos
- Parceira imprescindível para a recuperação e aumento dos músculos.
- Alimento fácil de transportar e que pode ser consumido em qualquer lugar



Quantidade por porção (1 barra)		% VD
Valor energético	192,0 kcal = 806 kJ	10%
Carboidratos	22,0g	7%
Proteínas	16,0g	21%
Gorduras Totais	4,5g	9%
Gorduras Saturadas	1,0g	20%
Gorduras Trans	0,0g	-
Gorduras monoinsaturadas	0,0g	-
Vitamina A	90,0µg	18%
Vitamina E	1,5mg	10%
Vitamina C	8,7mg	16%
Cálcio	100,0µg	10%
Sódio	5,1mg	10%
Sódio	40,0mg	2%

www.facebook.com/prolife
 [@prolife_mixmybar](https://twitter.com/prolife_mixmybar)

Produto Fabricado por MixMyBar Foods do Brasil Ltda.
 Av. Juazeirina Kubatanele de Oliveira, 14.500
 Cidade Industrial – Curitiba – PR
 CNPJ 34.0430.254/0001-51
 Indústria Brasileira
 Telefone: 041-2608-4572
www.mixmybar.com.br
 contato@mixmybar.com.br

PROLife e MixMyBar são marcas registradas da MixMyBar Foods do Brasil Ltda.

Fonte: elaborada pelo autor.

Para o grupo para o qual foi manipulada a extensão de marca reconhecida, foi oferecida uma barra de proteína sem rótulo e apresentada uma propaganda exaltando as características do produto. A propaganda pode ser visualizada na Figura 3.7.

Figura 3.7 – Propaganda da barra de proteína, marca reconhecida.

Nestlé **PROLife**[®]
Barras de Proteínas

Lançamento

As Barras de Proteína **PROLife** da Nestlé, formuladas com proteínas de alto valor biológico, são uma excelente opção para repor as energias.

- Ajudam a reduzir os picos de fome complementando a dieta dos atletas
- Contêm cerca de 16g de proteínas de alto valor biológico e de alta absorção por porção
- Fibras, vitaminas e minerais antioxidantes complementam a barra de proteína favorecendo a perda de peso.
- Fornecem a quantidade essencial de Proteína e energia no intervalo dos treinamentos
- Parceira imprescindível para a recuperação e aumento dos músculos.
- Alimento fácil de transportar e que pode ser consumido em qualquer lugar

Quantidade por porção (1 barra)	% VD
Valor energético	192,0 kcal = 38%
Carboidratos	22,0g
Proteínas	16,0g
Gorduras totais	4,5g
Gorduras saturadas	2,0g
Gorduras Trans	0,0g
Gorduras monoinsaturadas	0,0g
Vitamina A	90,0µg
Vitamina E	1,5mg
Vitamina C	6,7mg
Sódio	130,0mg
Selênio	3,1µg
Sódio	40,0mg

www.facebook.com/prolife @prolife_nestle

Nestlé Brasil Ltda.
Rua Castro Alves, 1.200
Maringá - SP, CNPJ - 00.401.075/0001-42
www.nestle.com.br
contato@prolife.com.br
www.prolife.com.br
INDÚSTRIA BRASILEIRA

PROLife é marcas registradas da Nestlé Brasil Ltda.

Fonte: elaborada pelo autor.

3.7 Resultados do Experimento 1

Houve equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes, pois 31 indivíduos (48,4%) participaram do experimento, avaliando a barra de proteína de marca não reconhecida *versus* 33 indivíduos (51,6%) que avaliaram a barra de proteína com marca reconhecida.

A manipulação da Marca Reconhecida (MR) *versus* Marca não Reconhecida (MNR) ocorreu como esperado, pois se verificaram diferenças significativas $M_{(MR)}=1,45$ e $M_{(MNR)}=6,67$, $t_{(62)}=34,22$; $p<0,001$.

Foram criados fatores para as variáveis independentes. O fator motivação foi criado pela agregação da média das variáveis MOT01 a MOT06. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,935). A amostra foi dividida por sua média ($M=4,32$; $dp=1,09$), classificando os respondentes em dois grupos: Alta Motivação (AM) e Baixa Motivação (BM). Do mesmo modo, o fator expectativa foi criado pela agregação da média das variáveis EXP01 a EXP07. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,952). A amostra foi dividida por sua média ($M=4,40$; $dp=1,16$), classificando os respondentes em dois grupos: Alta Expectativa (AE) e Baixa Expectativa (BE).

Foram criados fatores para as variáveis dependentes. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável; vide Tabela 3.4. O fator Qualidade Percebida foi criado pela agregação da média das variáveis QP01 a QP08. O fator Atitude foi criado pela agregação da média das variáveis ATP01 a ATP05. O fator Intenção de Compra foi criado pela agregação da média das variáveis IC01 a IC06.

Tabela 3.4 – Alfa de Cronbach para as variáveis dependentes.

Variável	Alfa de Cronbach	Média	Desvio Padrão
Qualidade Percebida – QP01 a QP08	0,918	4,17	1,02
Atitude – ATP01 a ATP05	0,902	4,04	1,05
Intenção de Compra – IC01 a IC06	0,883	4,13	1,06

Fonte: dados da pesquisa.

Neste experimento tanto a Motivação como a Expectativa foram medidas e não manipuladas. A Tabela 3.5 mostra como ficou a distribuição dos elementos da amostra por Grupo de Motivação e Grupo de Expectativa.

Tabela 3.5 – Tabulação cruzada dos grupos motivação e expectativa

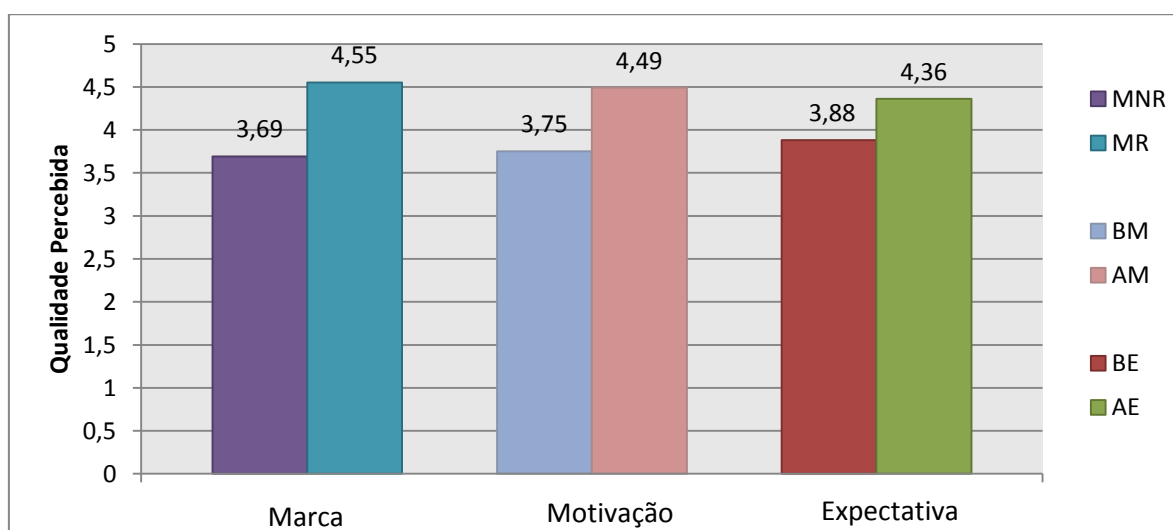
	Grupo Motivação		Grupo Expectativa	
	BM	AM	BE	AE
MNR	18	13	18	13
MR	7	26	6	27

Fonte: dados da pesquisa.

Passou-se, então, à análise da variância por meio da MANOVA.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Qualidade Percebida ($F(1,62)=15,101;p<0,001$). Também identificou efeito principal e significativo para a Motivação na Qualidade Percebida ($F(1,62)=11,190;p<0,05$) e efeito principal significativo para a Expectativa na Qualidade Percebida ($F(1,62)=4,663;p<0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Qualidade Percebida ($F(1,62)=8,151;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 3.8 ilustra as médias do efeito principal na Qualidade Percebida.

Figura 3.8 – Efeito principal na Qualidade Percebida.

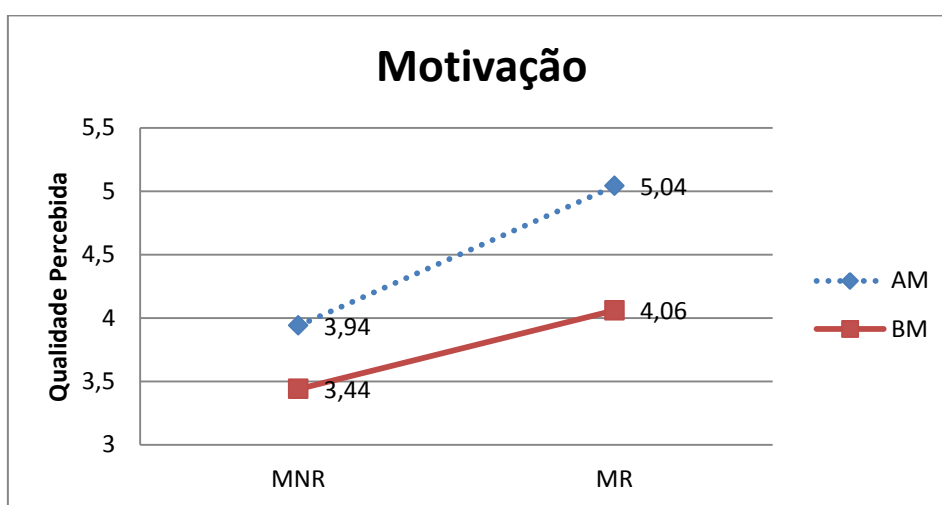


Fonte: dados da pesquisa

Indivíduos com AM tendem a perceberem mais qualidade para uma MR do que para uma MNR ($M=5,04$ e $M=3,94$). Por sua vez, indivíduos com BM percebem menos qualidade em um produto de MNR do que uma MR ($M=3,44$ e $M=4,06$).

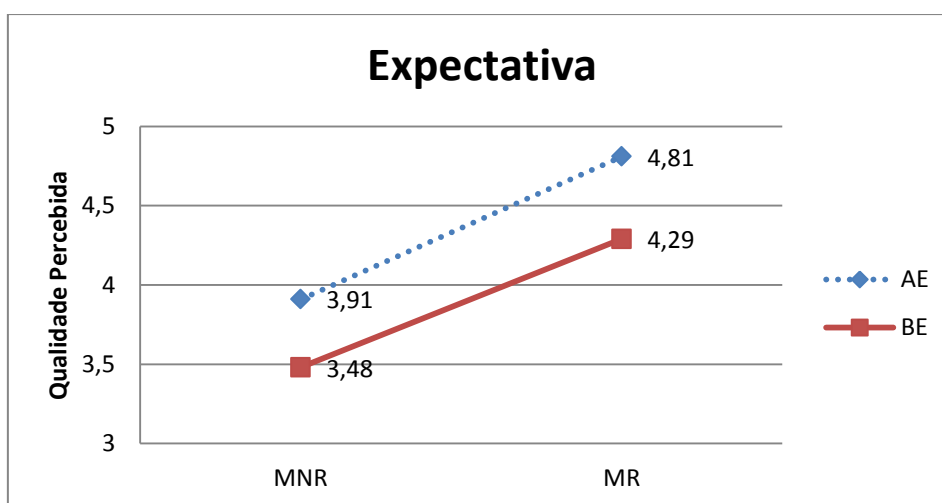
Indivíduos com AE tendem a perceberem mais qualidade para uma MR do que para uma MNR ($M=4,81$ e $M=3,91$). Por sua vez, indivíduos com BE percebem menos qualidade em um produto de MNR do que em uma MR ($M=3,48$ e $M=4,29$). O comportamento das médias está demonstrado na Figura 3.9 e Figura 3.10.

Figura 3.9 – Experimento 1: Qualidade Percebida x Motivação.



Fonte: dados da pesquisa.

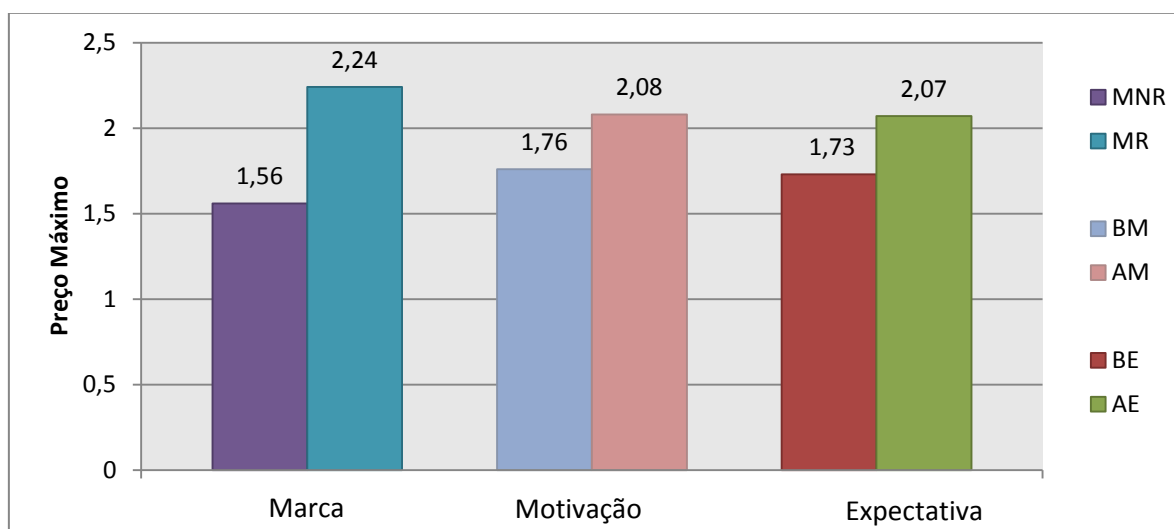
Figura 3.10 – Experimento 1: Qualidade Percebida x Expectativa.



Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,62)=20,084;p<0,001$). Também foi identificado efeito principal e significativo para a Motivação na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,62)=5,498;p<0,05$) e efeito principal para a Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,62)=4,895;p<0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,62)=6,099;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 3.11 ilustra as médias do efeito principal na Qualidade Percebida.

Figura 3.11 – Efeito principal na Elasticidade de Preço Máximo.



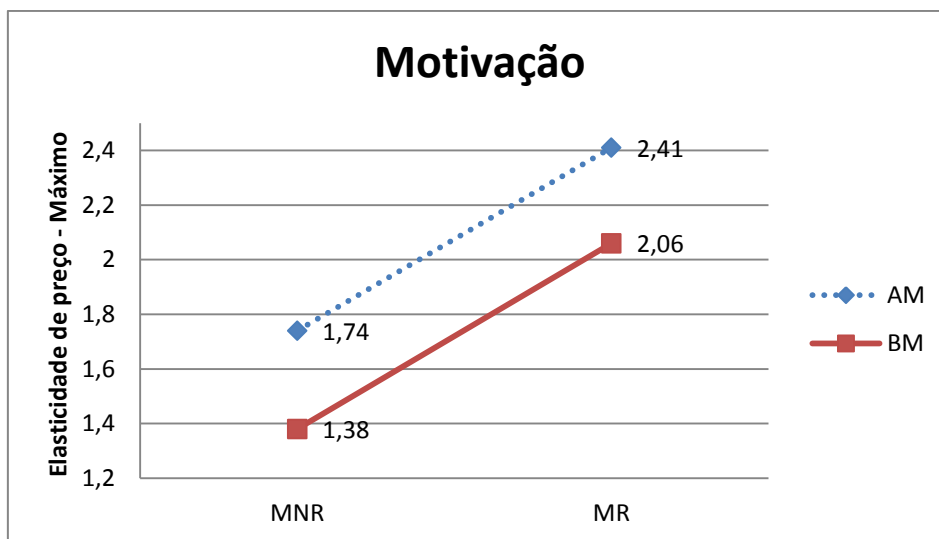
Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM possuem uma Elasticidade de Preço maior para uma MR do que uma MNR ($M=2,41$ e $M=1,74$), considerando o atributo “Preço máximo”. Por sua vez indivíduos com BM possuem uma Elasticidade de Preço menor para uma MNR do que uma MR ($M=1,38$ e $M=2,06$), considerando o atributo “Preço máximo”.

Indivíduos com AE possuem uma Elasticidade de Preço maior para uma MR do que uma MNR ($M=2,36$ e $M=1,77$), considerando o atributo “Preço máximo”. Por sua vez, indivíduos com BE possuem uma Elasticidade de Preço menor para uma MNR do que para uma MR ($M=1,35$ e $M=2,11$), considerando o atributo “Preço máximo”.

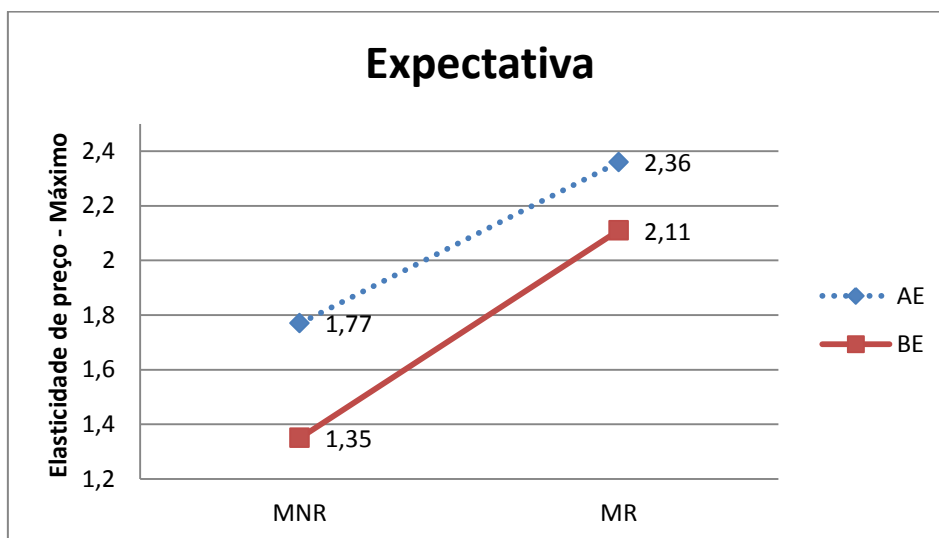
O comportamento das médias dos atributos Elasticidade de Preço está demonstrado nas Figura 3.12 e Figura 3.13.

Figura 3.12 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Máximo x Motivação.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3.13 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Máximo x Expectativa.

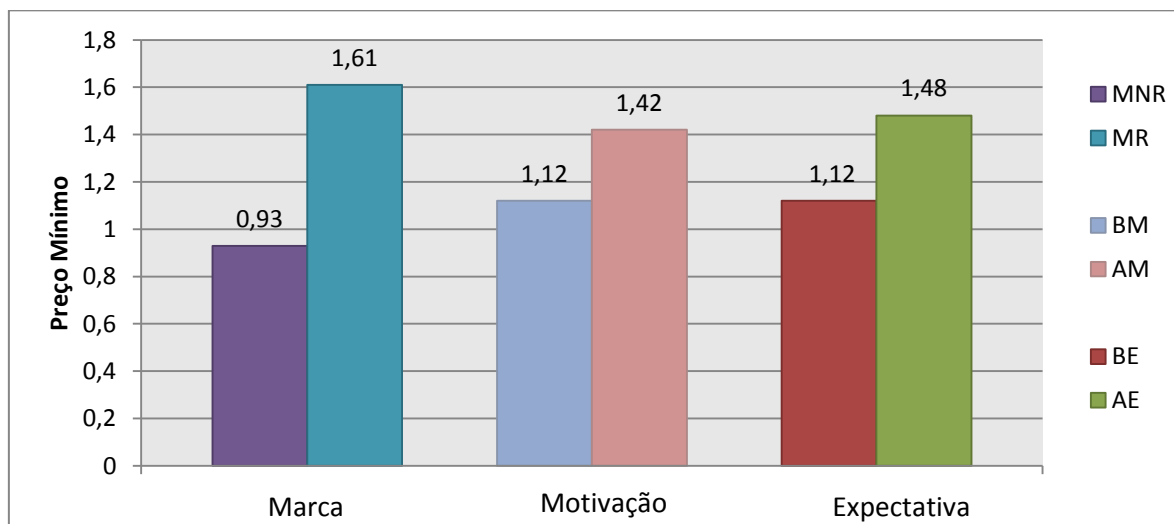


Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Elasticidade de preço – Preço Mínimo ($F(1,62)=23,100;p<0,001$). Também foi identificado efeito principal significativo para a Motivação na Elasticidade de preço – Preço Mínimo ($F(1,62)=4,332;p<0,05$) e efeito principal para a Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Mínimo ($F(1,62)=4,210;p<0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Mínimo ($F(1,62)=11,672;p<0,01$). O

gráfico mostrado na Figura 3.14 ilustra as médias do efeito principal na Qualidade Percebida.

Figura 3.14 – Efeito principal na Elasticidade de Preço Mínimo.



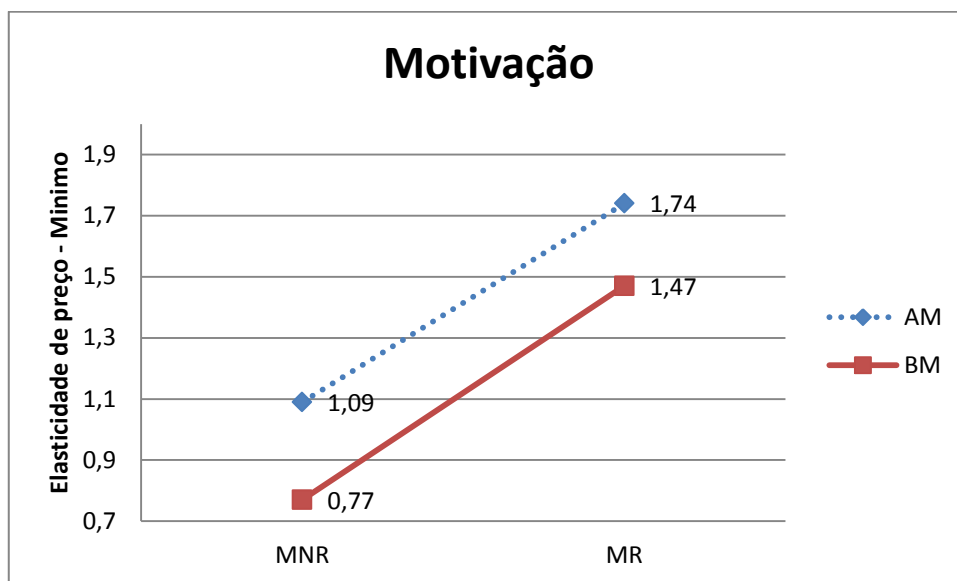
Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM possuem uma Elasticidade de Preço maior para uma MR do que uma MNR ($M=1,74$ e $M=1,09$), considerando o atributo “Preço mínimo”. Por sua vez, indivíduos com BM possuem uma Elasticidade de Preço menor para uma MNR do que uma MR ($M=0,77$ e $M=1,47$), considerando o atributo “Preço mínimo”.

Indivíduos com AE possuem uma Elasticidade de Preço maior para uma MR do que para uma MNR ($M=1,89$ e $M=0,94$), considerando o atributo “Preço mínimo”. Por sua vez indivíduos com BE possuem uma Elasticidade de Preço menor para uma MNR do que uma MR ($M=0,92$ e $M=1,33$), considerando o atributo “Preço mínimo”.

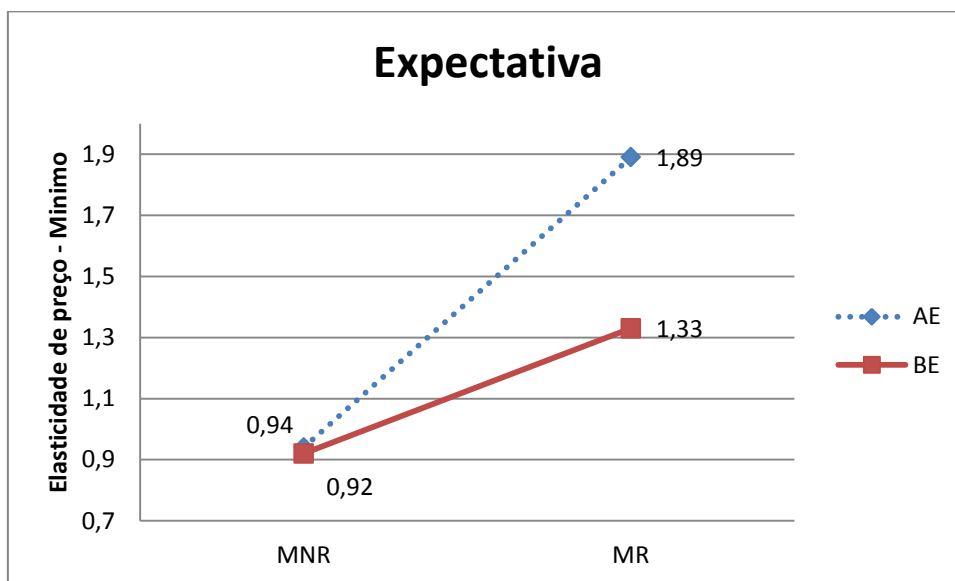
O comportamento das médias dos atributos Elasticidade de Preço está demonstrado nas Figura 3.15 e Figura 3.16.

Figura 3.15 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Mínimo x Motivação..



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3.16 – Experimento 1: Elasticidade de Preço - Mínimo x Expectativa.

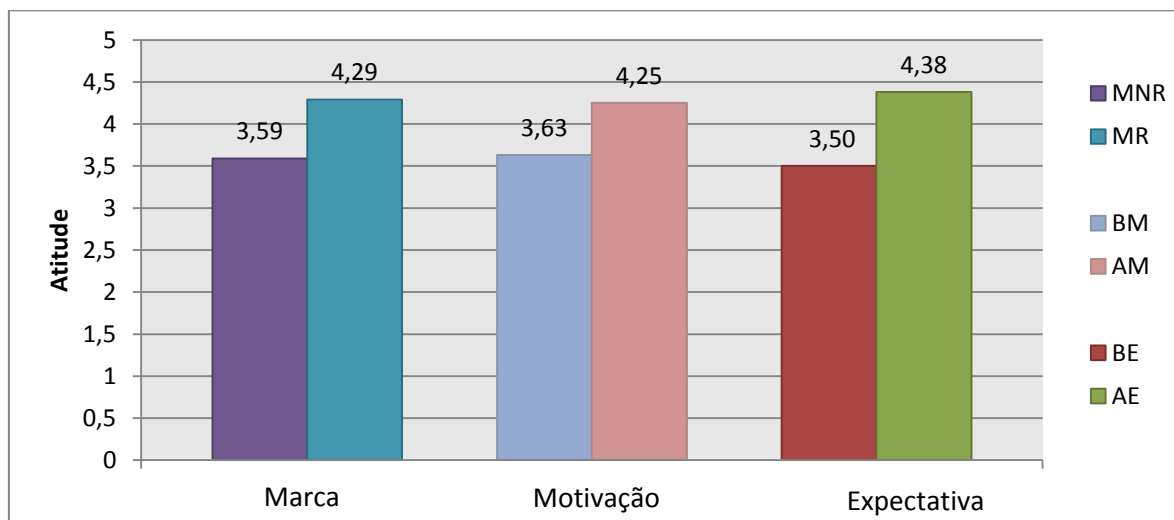


Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Atitude ($F(1,62)=11,660;p=0,001$). Também foi identificado efeito principal significativo para a Motivação na Atitude ($F(1,62)=11,190;p<0,05$) e efeito principal para a Expectativa na Atitude ($F(1,62)=8,909;p<0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Atitude

($F(1,62)=7,886;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 3.17 ilustra as médias do efeito principal na Atitude.

Figura 3.17 – Efeito principal na Atitude.



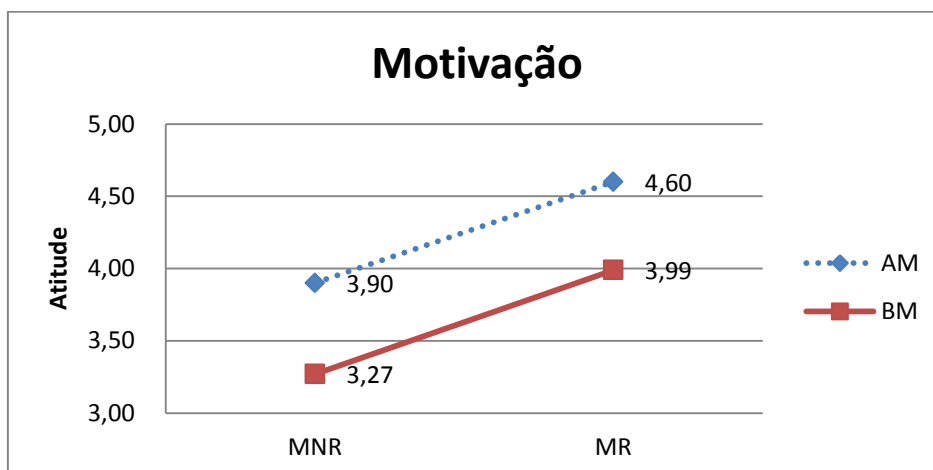
Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM possuem uma Atitude mais favorável a marcas, sendo que tendem a possuírem uma atitude muito mais positiva para uma MR do que uma MNR ($M=4,60$ e $M=3,90$). Por sua vez, indivíduos com MB possuem uma Atitude menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuírem uma atitude menos positiva para uma MNR do que uma MR ($M=3,27$ e $M=3,99$).

Indivíduos com AE possuem uma Atitude mais favorável a marcas, sendo que tendem a possuírem uma atitude muito mais positiva para uma MR do que uma MNR ($M=4,86$ e $M=3,90$). Por sua vez, indivíduos com BE possuem uma Atitude menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuírem uma atitude menos positiva para uma MNR do que para uma MR ($M=3,27$ e $M=3,73$).

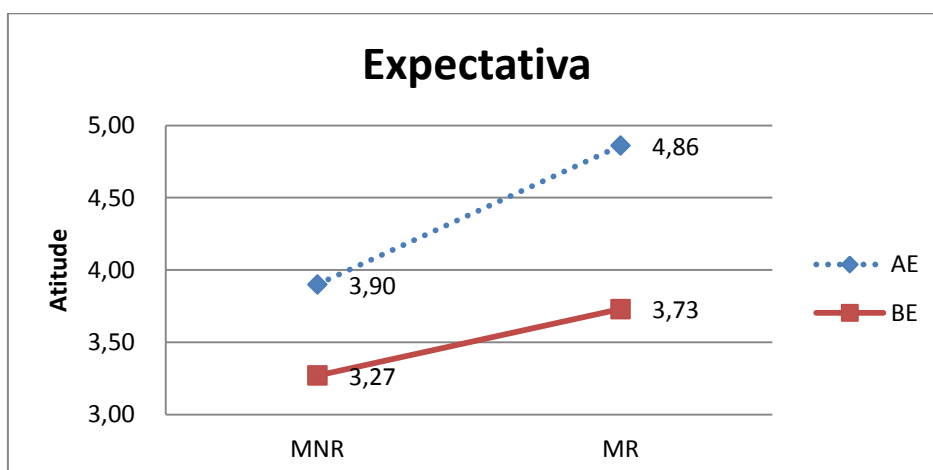
O comportamento das médias está demonstrado na Figura 3.18 e na Figura 3.19.

Figura 3.18 – Experimento 1: Atitude x Motivação.



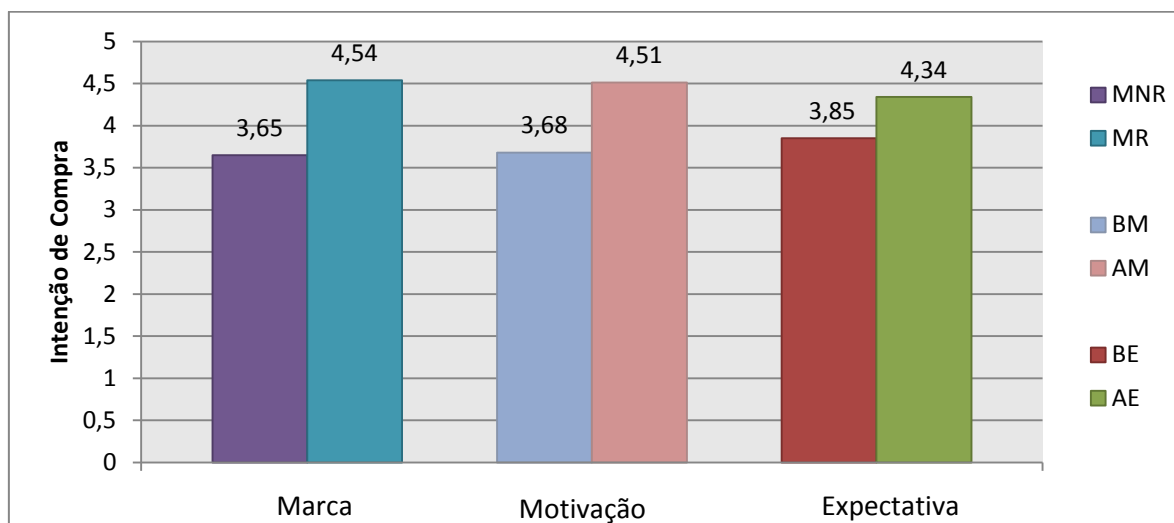
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3.19 – Experimento 1: Atitude x Expectativa.



Fonte: dados da pesquisa.

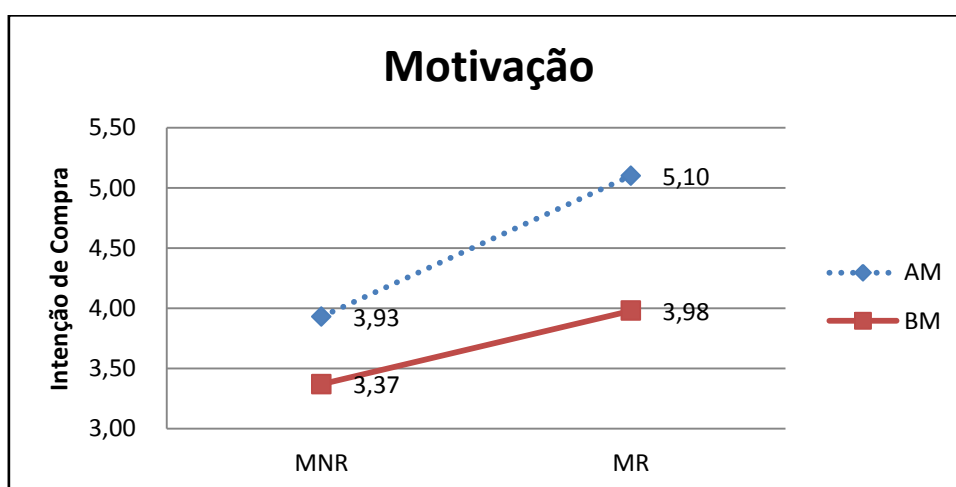
Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Intenção de Compra ($F(1,62)=17,570;p<0,001$). Também foi identificado efeito principal e significativo para a Motivação na Intenção de Compra ($F(1,62)=15,622;p<0,001$) e efeito principal para a Expectativa na Intenção de Compra ($F(1,62)=5,354;p<0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Intenção de Compra ($F(1,62)=15,343;p<0,001$). O gráfico mostrado na Figura 3.20 ilustra as médias do efeito principal na Atitude.

Figura 3.20 – Efeito principal na Intenção de Compra.

Fonte: dados da pesquisa.

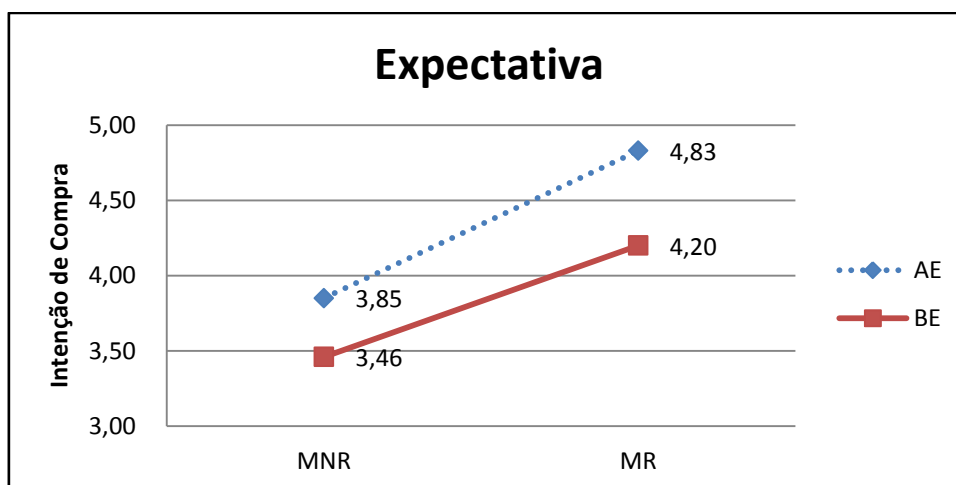
Indivíduos com AM possuem uma Intenção de Compra maior para uma MR do que para uma MNR ($M=5,10$ e $M=3,93$). Por sua vez, indivíduos com BM possuem uma Intenção de Compra menor para uma MNR do que para uma MR ($M=3,37$ e $M=3,98$).

Indivíduos com AE possuem uma Intenção de Compra maior para uma MR do que para uma MNR ($M=4,83$ e $M=3,85$). Por sua vez, indivíduos com BE possuem uma Intenção de Compra menor para uma MNR do que para uma MR ($M=3,46$ e $M=4,20$). O comportamento das médias está demonstrado nas Figuras 3.21. e 3.22.

Figura 3.21 – Experimento 1: Intenção de Compra x Motivação.

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 3.22 – Experimento 1: Intenção de Compra x Expectativa..



Fonte: dados da pesquisa.

As saídas do SPSS para o experimento 1 estão disponíveis no Apêndice 7.

3.8 Discussões do Experimento 1

O objetivo do Experimento 1 foi identificar a implicação da utilização de uma marca no efeito placebo. No Experimento 1, os elementos da amostra avaliaram um barra de proteína de marca reconhecida e outra de marca não reconhecida, mensurando a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude em relação a um produto e intenção de compra.

Constatou-se que os consumidores com AM e com AE possuem uma qualidade percebida mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, levando à aceitação das hipóteses H_{1a} e H_{1d} . No mesmo sentido, consumidores com BM e com BE tendem a possuir uma qualidade percebida mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, levando também à aceitação das hipóteses H_{1b} e H_{1e} . De forma geral, os consumidores com AM e com AE tiveram uma qualidade percebida mais positiva em relação ao produto, se comparados aos consumidores com BM e BE; dessa forma também foram confirmadas as H_{1c} e H_{1f} .

Da mesma forma, verificou-se que os consumidores com AM e com AE possuem uma elasticidade de preço mais positiva para uma MR em relação a uma

MNR, o que valida as hipóteses H_{2a} e H_{2d} . Por sua vez, mesmo os consumidores com BM e com BE tendem a possuir uma elasticidade de preço mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, confirmando as hipóteses H_{2b} e H_{2e} . De forma geral, os consumidores com AM e com AE tiveram uma elasticidade de preço mais positiva em relação ao produto se comparados aos consumidores com BM e BE, portanto, também foram confirmadas as hipóteses H_{2c} e H_{2f} .

Constatou-se também que os consumidores com AM e com AE possuem uma atitude mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, aceitando-se as hipóteses H_{3a} e H_{3d} . Por sua vez, mesmo os consumidores com BM e com BE tendem a possuir uma atitude mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, validando as hipóteses H_{3b} e H_{3e} . De forma geral, os consumidores com AM e com AE revelaram uma atitude mais positiva em relação ao produto, se comparados aos consumidores com BM e BE; dessa forma também confirmaram-se as hipóteses H_{3c} e H_{3f} .

Verificou-se que os consumidores com AM e com AE possuem uma intenção de compra mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, aceitando-se as hipóteses H_{4a} e H_{4d} . Por sua vez, mesmo os consumidores com BM e com BE tendem a possuir uma intenção de compra mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, o que valida as hipóteses H_{4b} e H_{4e} . De forma geral, os consumidores com AM e com AE mostraram uma intenção de compra mais positiva em relação ao produto se comparados aos consumidores com BM e com BE. Confirmaram-se, portanto, as hipóteses H_{4c} e H_{4f} .

Como a motivação e a expectativa foram medidas e não manipuladas, verificou-se, por meio dos resultados, que os frequentadores de academias são pessoas com alta motivação (60,94% da amostra) e alta expectativa (62,50% da amostra). Trabalhos anteriores mediram os dois construtos de forma separada, sendo este trabalho o primeiro a medir os dois de forma conjunta.

O Experimento 1 revelou que um consumidor pode experimentar o efeito placebo associado a uma marca de produto reconhecido, desde que exista motivação e expectativa.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA O EXPERIMENTO 2

Nesta seção, as considerações teóricas sobre o estudo das sensações subjetivas e o efeito placebo são apresentadas. Na sequência, se discute as hipóteses relativas ao tema.

4.1 Sensações subjetivas e o Efeito Placebo

Segundo Chvetzoff e Tannok (2003), a resposta de pacientes recebendo placebos em um tratamento parece ser mais frequente quando os efeitos são mudanças nas sensações subjetivas. As respostas, nesses pacientes, também parecem depender da relação paciente-doutor, das motivações e expectativas dos pacientes e seus médicos, e das características do placebo, como cor, nome, tamanho e modo de administração.

Os principais dicionários médicos definem sensações subjetivas como: (1) “uma sensação que ocorre quando um estímulo devido a causas internas causa a excitação do aparato nervoso dos órgãos sensoriais, por exemplo, quando uma pessoa imagina ver figuras que não possuem realidade objetiva” (Webster’s Revised Unabridged Dictionary, [s.d.]); (2) “uma sensação que não pode ser ligada a um estímulo externo verificável” (HERITAGE, 2007); (3) “um sentimento ou impressão que não está associado com ou não resulta diretamente de um estímulo externo” (MOSBY, 2008).

Nos tratamentos com placebos, as sensações subjetivas são as únicas formas de mensuração dos resultados do efeito placebo. A literatura sobre os tratamentos empregando placebos é vasta, indo de tratamentos oncológicos a distúrbios alcoólicos (BEECHER, 1953; BENEDETTI *et al.*, 2005; KAPTCHUK, 2002).

Um exemplo de sensação subjetiva é a medida da pressão arterial (pressão sistólica⁴), além da medida dos batimentos cardíacos. Citando os trabalhos de Clark, Milberg e Ross (1983) e Sanbonmatsu e Kardes (1988), que avaliaram alterações de pressão arterial em indivíduos, após uma série de exercícios, os autores concluíram que a pressão arterial sobe e depois progressivamente começa a retroceder em função do tempo. No estudo de Sanbonmatsu e Kardes (1988), houve três intervalos de medição, conforme demonstrado na Tabela 4.1.

Tabela 4.1 – Pressão arterial sistólica em função do tempo

	Antes dos exercícios	3 minutos após os exercícios	7 minutos após os exercícios.
Pressão sanguínea sistólica	113	126	114

Fonte: Sanbonmatsu e Kardes (1988).

4.1.1.1 O efeito da Síndrome do Jaleco Branco

A síndrome do jaleco branco ou *White-coat hypertension* é definida como uma condição na qual um indivíduo é hipertensivo durante mensurações de pressão em um ambiente clínico ou ambulatorial na presença de profissionais da saúde, porém se a pressão for medida fora do ambiente médico ou ambulatorial, o resultado será normal ou dentro dos padrões esperados (AGARWAL; SINHA; LIGHT, 2011; FRANKLIN *et al.*, 2013).

A síndrome do jaleco branco ocorre em 15% a 30% dos sujeitos com elevada pressão arterial e o fenômeno é razoavelmente reproduzível, apesar de não existir um diagnóstico patogênico das características da síndrome do jaleco branco (FRANKLIN *et al.*, 2013). Essa condição ocorre mais frequentemente em mulheres, idosos, não fumantes, pacientes que foram recentemente diagnosticados como hipertensos e mulheres grávidas.

Na mensuração da pressão arterial a interação entre o paciente e o profissional de saúde e ambiente são fatores que interferem nos valores obtidos. A

⁴ **Pressão arterial sistólica** - geralmente este valor é denominado de pressão arterial máxima, e é correspondente ao valor medido no momento em que o ventrículo esquerdo bombeia uma quantidade de sangue para a aorta. Normalmente, este valor pode variar entre os 120 a 140 mmHg, sendo estes os valores mais comuns para que tenha a sua pressão dentro dos valores normais

medida fora do consultório pode afastar o efeito do jaleco branco na mensuração da pressão arterial. Estudo realizado em Unidades Básicas de Saúde comparando a média dos quatro dias de medida residencial e a medida realizada pela enfermeira mostrou que não houve diferença para a pressão sistólica, porém a pressão diastólica residencial foi significativamente menor que a registrada pela enfermeira, caracterizando o efeito do jaleco branco (ALVES; MARIA; PIERIN, 2012)

4.2 Hipóteses de pesquisa para as sensações subjetivas

Como exposto no item anterior, nos tratamentos com placebos, as sensações subjetivas são as únicas formas de mensuração dos resultados do efeito placebo. Por exemplo, nos trabalhos de Clark, Milberg e Ross (1983) e Sanbonmatsu e Kardes (1988), a pressão arterial sistólica foi empregada em um experimento para medir as alterações nas sensações subjetivas resultantes. Consumidores com alta expectativa e motivados quando expostos a estímulos tendem a possuir sensações subjetivas mais positivas do que aqueles que não possuem altas expectativas e não estão motivados quando expostos aos mesmos estímulos. Portanto, as seguintes hipóteses são formuladas:

H_{5a} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (*versus* menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.

H_{5b} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (*versus* menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.

H_{5c} – As sensações subjetivas serão mais positivas (*versus* menos positivas) no grupo altamente motivado (*versus* de baixa motivação).

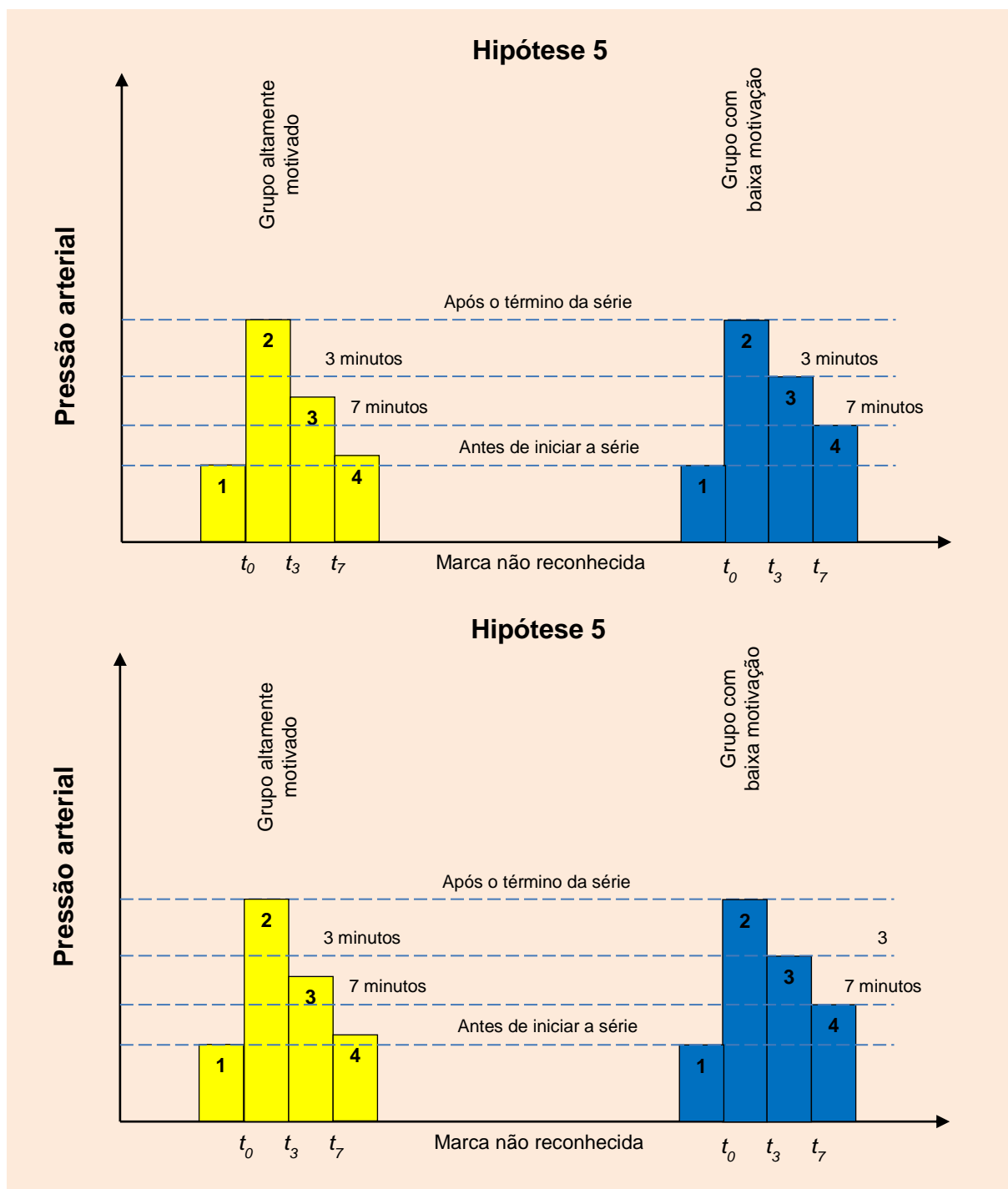
H_{5d} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (*versus* menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.

H_{5e} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (*versus* menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (*versus* marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.

H_{5f} – As sensações subjetivas serão mais positivas (*versus* menos positivas) no grupo com alta expectativa (*versus* com baixa expectativa).

A representação gráfica da Hipótese 5 é apresentada nas Figura 4.1 e Figura 4.2, juntamente com as explicações sobre cada uma das situações do experimento.

Figura 4.1 – Representação da Hipótese 5 para marca não reconhecida.



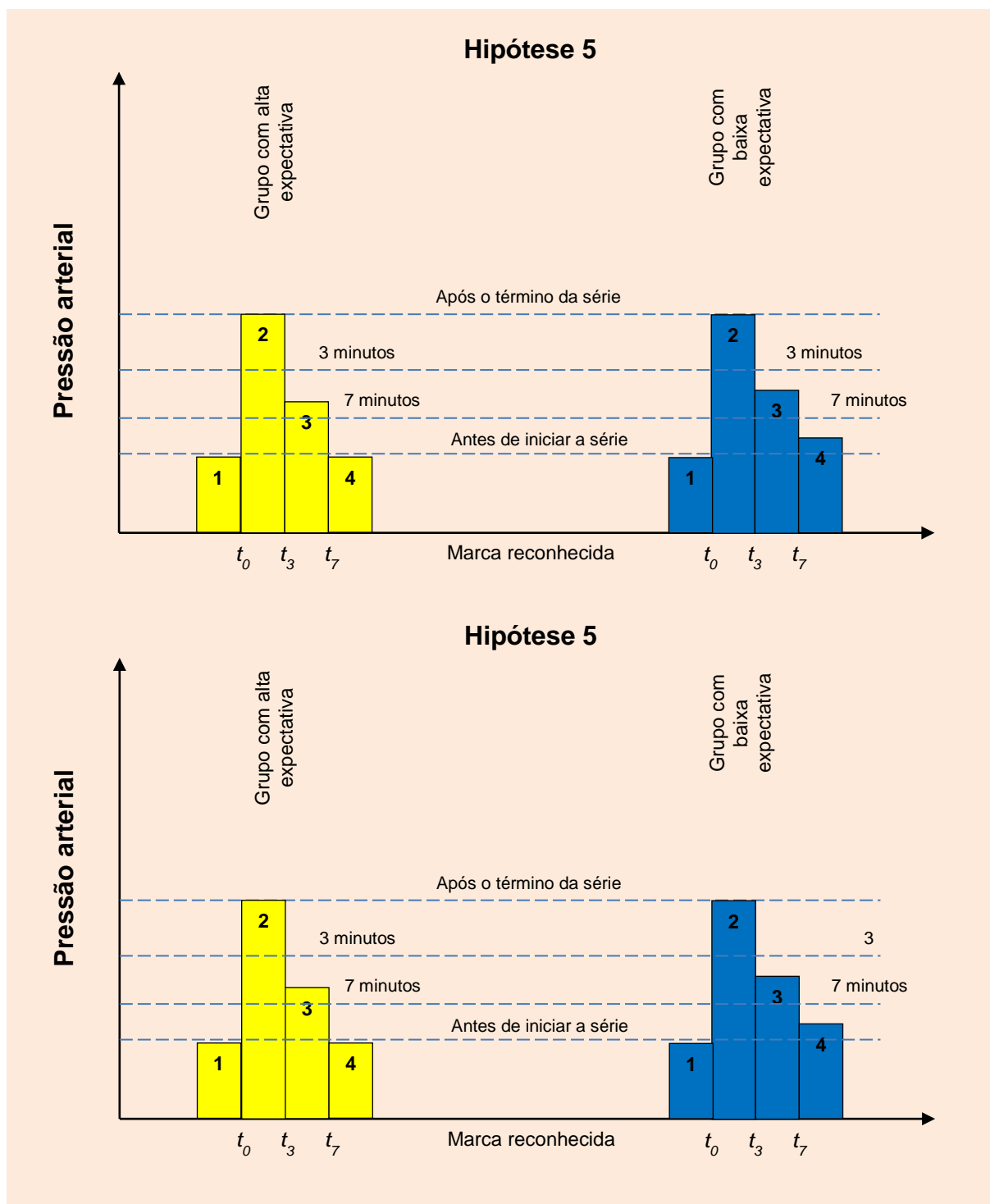
Fonte: elaborada pelo autor.

Na situação de uma marca não reconhecida, espera-se que os indivíduos altamente motivados da amostra, após serem submetidos a exercícios físicos, tenham uma recuperação média da pressão sistólica mais rápida do que os indivíduos com baixa motivação. Repetindo e adaptando o experimento conduzido

por Clark, Milberg e Ross (1983) e Sanbonmatsu e Kardes (1988), teremos a pressão sistólica medida em quatro momentos distintos: Momento 1 – imediatamente antes do início da série de exercícios. Espera-se que, para os dois grupos, a pressão sistólica esteja dentro de uma média de 120 mmHg⁵; Momento 2 – imediatamente após o término da série de exercícios, e espera-se que, para os dois grupos, a média da pressão sistólica esteja acima de 180 mmHg; Momento 3 – três minutos após o término da série de exercícios. Nessa situação, espera-se que o grupo altamente motivado tenha uma recuperação mais rápida do que o grupo de baixa motivação, ou seja, que a média da pressão sistólica medida do grupo altamente motivado seja menor do que a do grupo com baixa motivação; Momento 4 – sete minutos após o término da série de exercícios, nessa situação. Espera-se que o grupo altamente motivado tenha a média da pressão sistólica próxima ou igual a 120 mmHg, enquanto que o grupo de baixa motivação apresente um valor maior do que os 120 mmHg.

⁵ mmHg – Milímetro de mercúrio (símbolo: mmHg), também chamado torricelli, é uma unidade de pressão antiga, que equivale a 133,322 Pa. Surgiu quando Evangelista Torricelli inventou o barômetro de mercúrio, em 1643.

Figura 4.2 – Representação da Hipótese 5 para marca reconhecida.



Fonte: elaborada pelo autor.

Na situação de uma marca reconhecida, espera-se que ocorram duas situações. Primeiro, que os indivíduos altamente motivados da amostra, após serem submetidos a exercícios físicos, tenham uma recuperação média da pressão sistólica mais rápida do que os indivíduos com baixa motivação. Repetindo e

adaptando o experimento conduzido por Clark, Milberg e Ross (1983) e Sanbonmatsu e Kardes (1988), teremos a pressão sistólica medida em quatro momentos distintos: Momento 1 – imediatamente antes do início da série de exercícios, e espera-se que, para os dois grupos, a pressão sistólica esteja dentro de uma média de 120 mmHg; Momento 2 – imediatamente após o término da série de exercícios. Espera-se que, para os dois grupos, a média da pressão sistólica esteja acima de 180 mmHg; Momento 3 – três minutos após o término da série de exercícios, sendo que, nessa situação, espera-se que o grupo altamente motivado tenha uma recuperação mais rápida do que o grupo de baixa motivação, ou seja, que a média da pressão sistólica medida do grupo altamente motivada seja menor do que a do grupo com baixa motivação; Momento 4 – sete minutos após o término da série de exercícios. Nessa situação, espera-se que o grupo altamente motivado tenha a média da pressão sistólica próxima ou igual a 120 mmHg, enquanto que o grupo de baixa motivação apresente um valor maior do que os 120 mmHg.

Em segundo lugar, espera-se que, de forma geral, a recuperação média do grupo altamente motivado seja mais rápida do que a do grupo com baixa motivação.

4.3 Consolidação das hipóteses

As hipóteses formuladas na subseção anterior estão relacionadas aos objetivos desse estudo, como demonstrado no Quadro 4.1. O referido quadro também relaciona os testes empíricos que serão realizados com os objetivos e testes dessa tese.

Quadro 4.1 – Matriz de amarração das hipóteses formuladas.

Pergunta de pesquisa	Objetivo	Objetivos específicos	Hipóteses	Experimento
Qual a influência da marca de um produto no efeito placebo em uma relação de consumo?	Identificar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao <i>Marketing</i> .	Identificar o efeito de uma marca reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo em grupos altamente motivados	H _{5a} - As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado. H _{5b} - As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação. H _{5c} - As sensações subjetivas serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Experimento 2
		Identificar o efeito de uma marca reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo em grupos de alta expectativa	H _{5d} - As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa. H _{5e} - As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa expectativa. H _{5f} - As sensações subjetivas serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) no grupo de alta expectativa (<i>versus</i> de baixa expectativa).	

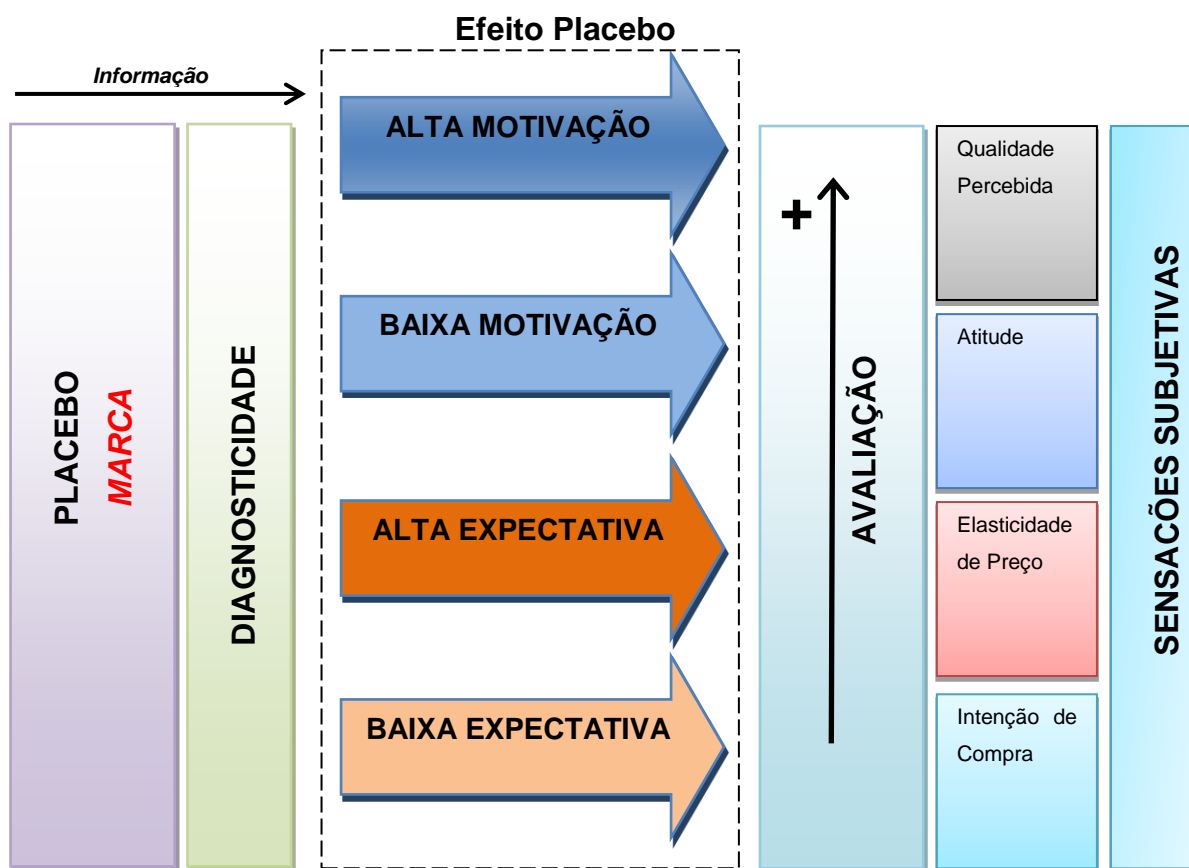
Fonte: elaborado pelo autor.

4.4 Comentários finais da seção

Encerrando a seção sobre a revisão da literatura, torna-se importante ressaltar os principais pontos e conceitos abordados.

A Figura 4.3 ilustra o fenômeno estudado neste projeto de pesquisa. O efeito placebo ocorre em indivíduos que possuem alta motivação, gerado pela expectativa de eventos futuros. Esse modelo está de acordo com o modelo de Crow para o efeito placebo, apresentado na Figura 2.1.

Figura 4.3 – Modelo esquemático do projeto de pesquisa.



Fonte: elaborada pelo autor.

O efeito placebo é resultado da aplicação de um placebo. Nesta tese, o placebo será uma extensão de marca, e a administração do placebo ocorrerá pela manipulação da extensão de marca, ou seja, serão fornecidas aos indivíduos informações manipuladas, de forma a distorcer as características e benefícios do

produto relacionado à extensão da marca, por exemplo, ressaltando benefícios e possíveis resultados, manipulando o preço de forma a aparentar qualidade superior do produto em face aos concorrentes etc.

A diagnosticidade é o processo pelo qual os indivíduos processam as informações para formar um julgamento sobre o produto/marca. Como as informações são manipuladas, os indivíduos criam julgamentos baseados em suas expectativas, já que essas informações são usadas para confirmar uma hipótese já formulada, nesse caso, a partir de uma expectativa (a espera de um resultado).

A avaliação, aqui constituída pela qualidade percebida, pela elasticidade de preço, atitude e intenção de compra de uma determinada extensão de marca, será mais positiva em indivíduos altamente motivados, já que esses possuem uma alta expectativa sobre os resultados e essa expectativa já é suficiente para que os estes ocorram. Indivíduos com baixa motivação tenderão a avaliar menos positivamente uma marca dentro do efeito placebo, já que esses têm baixa expectativa sobre resultados futuros.

As sensações subjetivas são os resultados do efeito placebo nos indivíduos com alta motivação, e serão medidas por meio da pressão sistólica. Espera-se que sejam mais significativas do que naqueles indivíduos com baixa motivação.

Na próxima seção, apresenta-se o método.

5 MÉTODO

Esta seção apresenta as etapas de pesquisa para desenvolver a fase empírica desta tese. Discutem-se o *design* de pesquisa que foi utilizado para responder a questão de pesquisa. Além disso, é fornecida a descrição de como os dados serão coletados e analisados.

5.1 *Design* da pesquisa – Experimento 2

O *design* de pesquisa é o plano de condução de estudo que maximiza o controle sobre os fatores que poderão interferir com a validade dos achados. O *design* de um estudo auxilia o pesquisador a planejar e programar o estudo de modo que auxiliará o pesquisador a obter os resultados pretendidos, aumentando as chances de obtenção das informações que possam estar associadas com a situação real (COOPER; SCHINDLER, 2003; DE VAUSS, 2001; KIRK, 2013).

Como foi exposto na seção 3.1, dois quase-experimentos foram conduzidos como estratégia de pesquisa, sendo que ambos estão explicados nas subseções 3.3 e 5.2.

5.2 Experimento 2

O objetivo do Experimento 2 é identificar o efeito da utilização de uma marca nas sensações subjetivas de um consumidor. Como a marca é um dos principais fatores diagnósticos de um produto, propõe-se a testar as hipóteses de pesquisa discutidas na seção 4.2.

5.2.1 Seleção dos estímulos

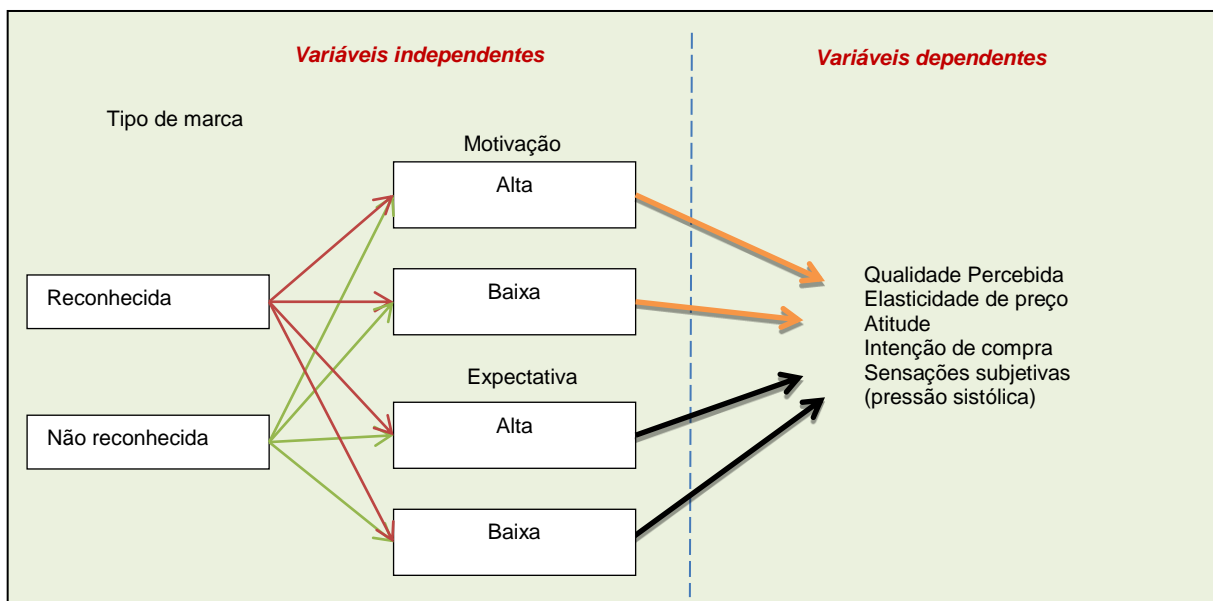
Foi utilizada, nesse experimento, uma bebida isotônica⁶ como estímulo. Foi manipulada a marca da bebida isotônica (marca reconhecida *versus* marca inventada). A marca reconhecida foi obtida por meio da simulação da extensão de uma marca reconhecida de um fabricante de refrigerantes.

Foi verificada a eficiência das manipulações (reconhecimento da marca e a não rejeição da marca inventada).

Como variáveis dependentes foram mensuradas as sensações subjetivas da amostra, por meio da comparação da pressão arterial mensurada em quatro momentos distintos: antes do início da série de exercícios; imediatamente após a série de exercícios; três minutos após o término da série de exercícios e sete minutos após o término da série de exercícios. Também foram mensuradas a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude e a intenção de compra do produto. O experimento é do tipo 2 x 4 sendo: 2 (tipos de marca) [reconhecida vs não reconhecida] x 4 (motivação do grupo)[alta vs baixa].(expectativa do grupo)[alta vs baixa]. A Figura 5.1 ilustra graficamente o desenho do Experimento 2.

⁶ Bebida isotônica é uma bebida constituída por água, sais minerais e carboidratos (6 a 8 por cento), contendo formação semelhante ao plasma sanguíneo (para facilitar sua absorção). São ricos em cálcio, potássio, fósforo e sódio e foram desenvolvidas para repor líquidos e sais minerais perdidos pelo suor durante a transpiração.

Figura 5.1 – Desenho do experimento 2.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.2.1.1 Amostra e procedimentos

Foram utilizados frequentadores de academias de ginástica como elementos amostrais. A abordagem foi realizada na própria academia, por pessoas especialmente treinadas para tal. Foi utilizado um *stand* de divulgação de produtos, simulando o lançamento de uma bebida isotônica.

A bebida isotônica foi oferecida gratuitamente, como degustação, desde que o participante se comprometesse a responder um questionário antes de sua série de exercícios e outro depois, além de permitir que sua pressão arterial fosse mensurada por um profissional da área da saúde (enfermeiro(a) ou auxiliar de enfermagem), também nos dois momentos. A mensuração da pressão arterial dos participantes seguiu o procedimento “duplo cego”, para evitarmos vieses ou tendências. Como recomendado por Hair *et al.* (2005), a quantidade mínima amostral foi de 30 entrevistados por grupo (60 no total). Utilizou-se a análise de variância multivariada (MANOVA) para testar a hipótese H_5 .

5.3 Material para estímulo e manipulações

Usualmente, pré-testes envolvem a identificação de marcas reais que estejam em conformidade com a manipulação experimental, mas também que controlem as variáveis estranhas (BRONIARCZYK; ALBA, 1994). Um pré-teste foi conduzido para identificar marcas reais e gerar possíveis extensões para essas marcas. O questionário para o teste é apresentado no Apêndice 1.

O objetivo do pré-teste foi identificar nomes de fabricantes que pudessem ser usados como marca mãe no experimento. Existem certos controles no experimento para investigar o relacionamento das hipóteses de forma mais eficiente e clara. Portanto, é necessário selecionar um conjunto de marcas de modo objetivo e cuidadoso.

Para selecionar a marca que pudesse satisfazer os critérios do delineamento experimental, alguns critérios foram considerados quando da escolha da marca.

Duas extensões de marcas são necessárias no experimento. Uma marca será a extensão de uma marca reconhecida e a outra será a extensão de uma marca não reconhecida (inventada). O tipo da marca será o fator manipulado no experimento.

As extensões de marcas e categorias de produtos devem ser familiares aos indivíduos. Isso porque se a maioria dos indivíduos não conhecer as marcas e as categorias de produtos, será muito difícil a condução dos experimentos.

5.3.1 Seleção dos fabricantes de refringentes conhecidos e não conhecidos

O ponto de partida foi a seleção de um conjunto de extensão de marcas reconhecidas escolhidas por um grupo de especialistas. O passo seguinte foi o uso do pré-teste para diminuir o número dessas marcas a duas marcas apropriadas, que vão ao encontro de todos os critérios para os experimentos.

Para seleção da extensão de marca reconhecida, foi solicitado a um grupo com seis juízes que participassem de uma sessão de *brainstorm* para a seleção de

um conjunto de sete nomes de marcas reconhecidas encontradas no mercado para a bebida isotônica.

Após a seleção preliminar de sete prováveis nomes para a bebida isotônica, foi criado um questionário pelo qual um grupo de 28 estudantes deveria indicar sua preferência de marca, por meio de uma escala de 10 pontos, com ancoragem em 1 – Essa marca é péssima para uma nova marca de... e 10 – Essa marca é ótima para uma nova marca de... (ver Apêndice 1). O teste *t* de Student para amostras pareadas revelou que as diferenças entre as avaliações médias das marcas selecionadas foram significativamente diferentes, $t_{(25)}=11,226$; $p < 0,001$, para a bebida isotônica.

O resultado, descrito na Tabela 5.2, apontou as marcas Coca-Cola como fabricante mais conhecido e UltraPAN como fabricante menos conhecido, como as melhores opções para utilização nesse experimento.

Tabela 5.1 – Avaliação média das marcas de bebida isotônica

Marca	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
Coca-Cola	28	8,64	9	1,55
Pepsi	28	8,24	9	1,71
Antártica	28	5,44	6	1,93
Schincariol	28	5,24	5	1,66
Dolly	28	2,64	2	1,18
Convenção	28	2,64	2	1,03
UltraPAN	28	2,44	2	0,86

Fonte: elaborada pelo autor.

5.3.2 Extensão de marca

O ponto de partida foi a seleção de um conjunto de marcas escolhidas por um grupo de especialistas. O passo seguinte foi o uso do pré-teste para diminuir o número dessas marcas a duas marcas apropriadas, que vão ao encontro de todos os critérios para os experimentos.

Para seleção da marca não reconhecida foi solicitado a dois grupos, com seis juízes cada, que participassem de uma sessão de *brainstorm* para criação de dois

nomes de marcas para a bebida isotônica. Após a seleção preliminar de quatro prováveis nomes, foi criado um questionário por meio do qual um grupo de 26 estudantes deveria indicar sua preferência de marca, por meio de uma escala de 10 pontos, com ancoragem em 1 – Essa marca é péssima para uma nova marca de... e 10 – Essa marca é ótima para uma nova marca de... (ver Apêndice 3). O teste *t* de Student para amostras pareadas revelou que as diferenças entre as avaliações médias das marcas selecionadas foram significativamente diferentes, $t_{(25)}=-2,838$; $p < 0,05$, para a bebida isotônica. O resultado, descrito na Tabela 5.2, apontou a marca ISODrink, para a extensão de marca para a bebida isotônica, como a melhor opção para utilização nesse experimento.

Tabela 5.2 – Avaliação média das marcas de bebida isotônica.

Marca	n	Média	Mediana	Desvio Padrão
ISODrink	26	7,58	7,50	1,44
PWRDrink	26	5,69	5,00	3,12

Fonte: elaborada pelo autor.

A Figura 5.2 mostra as garrafas de bebida isotônicas adquiridas de um fornecedor, sem o rótulo. Dessa forma, garantiu-se que os elementos da amostra não conseguiriam identificar o fabricante pela embalagem.

Figura 5.2 – Imagens das garrafas da bebida isotônica.



Fonte: elaborada pelo Autor.

5.4 Plano para análise dos dados

O plano para análise de dados se resume à utilização de técnicas de estatística descritiva para caracterizar as amostras coletadas em cada um dos experimentos, além da utilização de análise de variância multivariada após testes de aderência à distribuição normal.

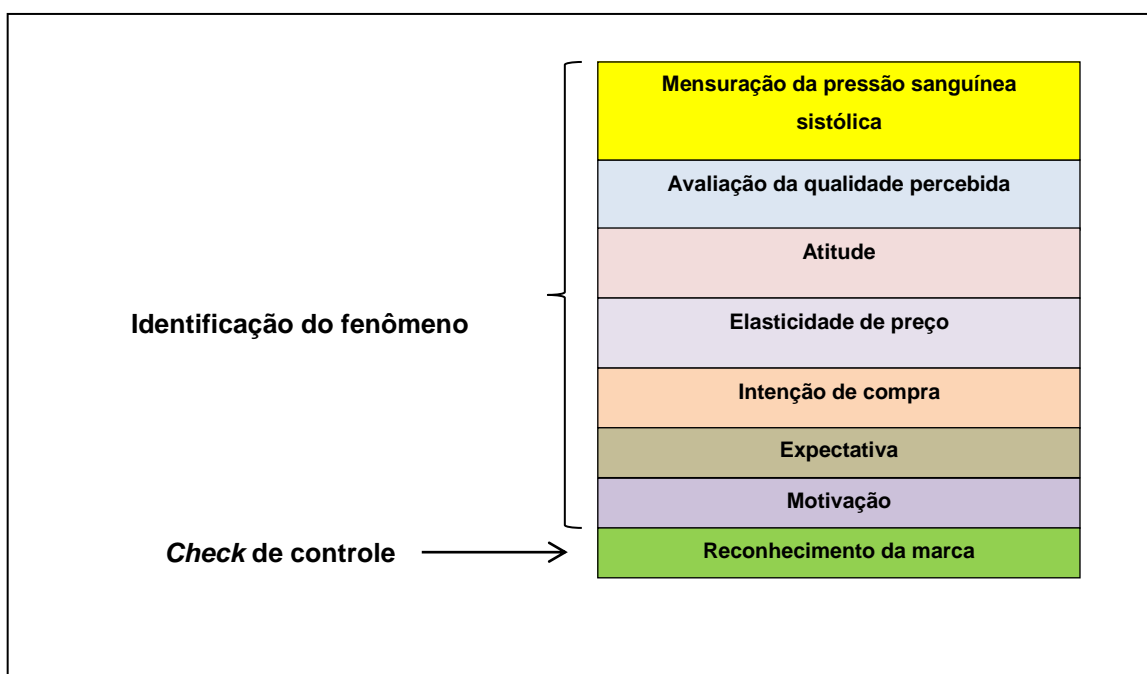
5.5 Delineamento geral do instrumento de coleta de dados

O Experimento 2 procurou medir a implicação da utilização de uma marca (reconhecida *versus* não reconhecida) no efeito placebo, mensurando a pressão

sanguínea sistólica, a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude, a intenção de compra em relação ao produto, a expectativa, a motivação e o reconhecimento da marca. A estrutura geral deste experimento pode ser vista na Figura 5.3.

Os participantes foram expostos ao estímulo por meio da simulação do lançamento de uma nova bebida isotônica no mercado. Para isso, foi montado um *stand* expositor com amostras grátis do produto para degustação. Foi solicitado aos participantes que, após experimentarem a bebida isotônica, respondessem ao questionário.

Figura 5.3 – Estrutura geral do segundo instrumento de coleta de dados.



Fonte: Elaborada pelo autor.

O primeiro bloco fez a medição da pressão sanguínea sistólica, por meio de um medidor de pressão arterial, com o auxílio de um profissional da saúde. Neste trabalho, foi utilizado, além dos mesmos intervalos de tempo empregados no trabalho de Sanbonmatsu e Kardes (1988) para verificar o quanto a pressão sanguínea sistólica retrocede aos mesmos níveis de antes dos exercícios, mais um intervalo: a medida da pressão sanguínea sistólica imediatamente após a realização dos exercícios. Portanto, ocorreram quatro medidas, antes, imediatamente após, 3

minutos após e 7 minutos após; dessa forma foi possível medir a ocorrência ou não ocorrência do fenômeno.

Os sete blocos restantes são os mesmos apresentados no instrumento 1 de coleta de dados, trocando-se apenas o produto de barra de proteína para bebida isotônica e mensurando a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude, a intenção de compra em relação ao produto, a expectativa, a motivação e o reconhecimento da marca.

No instrumento 2 de coleta de dados, foi acrescentado um protocolo de controle baseado na VI Diretrizes Brasileiras De Hipertensão (2010), pelo qual foram retirados da amostra os elementos que se declarassem ou estivessem dentro de uma das seguintes situações possíveis: hipertenso ou cardíaco. Outra situação que poderia levar à rejeição do elemento para compor a amostra seria a obesidade do indivíduo. Para tanto, foram solicitadas informações quanto à altura e ao peso de cada elemento da amostra. Com esses dois valores foi possível calcular o IMC (Índice de Massa Muscular) do elemento da amostra (Tabela 5.3). A fórmula para cálculo do IMC é mostrada na Figura 5.4. Índices maiores do que 30 apontam elementos obesos (OMS, 2004), com tendência de Hipertensão Cardiovascular (VI DIRETRIZES BRASILEIRAS DE HIPERTENSÃO, 2010), portanto elegíveis a serem retirados da amostra.

Figura 5.4 – Fórmula para o cálculo do IMC.

$$IMC = \frac{Peso}{Altura^2}$$

Fonte: OMS (2004).

Tabela 5.3 – Tabela de classificação de peso de acordo com o IMC.

IMC	Classificação	Obesidade (grau)
Menor que 18,5	Magreza	0
Entre 18,5 e 24,9	Normal	0
Entre 25,0 e 29,9	Sobrepeso	I
Entre 30,0 e 39,9	Obesidade	II
Maior que 40,0	Obesidade Grave	III

Fonte: OMS (2004).

O uso de remédios controlados ou drogas ilícitas podem levar o indivíduo a apresentar hipertensão (VI DIRETRIZES BRASILEIRAS DE HIPERTENSÃO, 2010). Nessa situação, caso o elemento da amostra declarasse o uso dessas substâncias, deveria ser retirado da amostra. Uma descrição pode ser observada no Quadro 5.1.

Quadro 5.1 – Questões para manter ou retirar o elemento da amostra.

Item	Variável	
ALTURA	Qual a sua altura?	Será calculado o IMC para a decisão se permanece ou retira o elemento da amostra válida.
PESO	Qual o seu peso?	
HIPER	Você é hipertenso?	
CARD	Você é cardíaco?	
DROG	Você toma algum tipo de medicação controlada ou faz uso de algum tipo de droga?	
GEST	Você está grávida?	

Fonte: VI Diretrizes Brasileiras de Hipertensão (2010).

Finalizam os dois questionários algumas perguntas para caracterização demográfica dos respondentes.

5.6 Amostra e procedimentos de controle para o Experimento 2

Participaram do Experimento 2, 72 frequentadores de duas academias de ginástica localizadas na cidade de São Paulo, divididos em dois grupos. O primeiro grupo de indivíduos foi exposto à extensão de marca de um fabricante não conhecido de bebidas isotônicas, e o segundo grupo foi exposto à extensão de marca de um fabricante conhecido de bebidas isotônicas. Na Figura 5.5, são mostrados os locais das duas coletas para o Experimento 2, mais imagens podem ser conferidas no Apêndice 6.

Figura 5.5 – Imagens da coleta de campo para o Experimento 2.



Experimento 2 – Marca não reconhecida



Experimento 2 – Marca reconhecida

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos 72 elementos da amostra, um indivíduo apresentou alteração na pressão diastólica⁷ durante as quatro medições da pressão sistólica (P_1 ; P_2 ; P_3 e P_4) e dois indivíduos declararam utilizar medicamentos controlados. Quatro indivíduos apresentaram massa corporal maior do que 30, indicando obesidade conforme tabela da OMS. Foi identificada em uma das academias visitadas uma pré-adolescente entre os frequentadores, a qual não foi convidada a participar do experimento. Dessa forma, sete elementos foram eliminados, restando 65 indivíduos que compuseram a amostra final.

No Experimento 2, a amostra válida foi composta por 65 indivíduos, sendo 78,5% ($n=51$) Homens e 21,5% ($n=14$) Mulheres. A faixa etária dos elementos da amostra estava distribuída da seguinte forma: 20% ($n=13$) até 18 anos; 30,8% ($n=20$) entre 18 e 25 anos; 16,9% ($n=11$) entre 26 e 29 anos; 21,5% ($n=14$) entre 30

⁷ **Pressão arterial diastólica** – normalmente este valor é conhecido como a pressão arterial mínima, correspondente ao momento em que o ventrículo esquerdo volta a encher-se para retomar todo o processo da circulação. Este valor geralmente está dentro da média dos 80 mmHg.

e 40 anos e 10,8% (n=7) acima de 40 anos. Todos os demais dados demográficos, como renda, estado civil e escolaridade podem ser conferidos na Tabela 5.4.

Tabela 5.4 – Caracterização demográfica dos elementos da amostra válida.

	n	%	% acumulada
Renda			
Até R\$ 724,00	6	9,23%	9,2%
Entre R\$ 724,00 e R\$ 2.172,00	30	46,15%	55,4%
Entre R\$ 724,00 e R\$ 2.172,00	19	29,23%	84,6%
Entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.240,00	10	15,38%	100,0%
Estado Civil			
Solteiro	41	63,1%	63,1%
Casado	17	26,2%	89,2%
Separado	4	6,2%	95,4%
Viúvo	3	4,6%	100,0%
Estado Civil			
Autônomo	3	4,6%	4,6%
Empregado formal	8	12,3%	16,9%
Funcionário público	26	40,0%	56,9%
Não trabalha	28	43,1%	100,0%
Escolaridade			
Não possui	10	15,4%	15,4%
Ensino Fundamental	35	53,8%	69,2%
Ensino Médio	9	13,8%	83,1%
Ensino Superior	11	16,9%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Para o grupo com o qual foi manipulada a extensão de marca não reconhecida, foi oferecida uma garrafa de bebida isotônica sem rótulo e apresentada uma propaganda exaltando as características do produto. A propaganda pode ser visualizada na Figura 5.6.

Figura 5.6 – Propaganda da Bebida Isotônica, marca não reconhecida.

Lançamento



ISODRINK®

Isotônico



ISODRINK é um isotônico desenvolvido para repor os líquidos e sais minerais que você perde durante as atividades físicas, prevenindo a desidratação e melhorando a sua performance. Nos sabores Laranja, Tangerina, Limão e Uva, **ISODRINK** vem em embalagens com design inovador e exclusivo: uma garrafa anatômica que encaixa na sua mão e não escorrega, além da tampa esportiva tipo squeeze com lacre de segurança, perfeitas...

- Repõe sais minerais de forma natural e auxilia na recuperação dos atletas duas vezes mais rápido do que os demais concorrentes.
- Possui o dobro de potássio, sendo 65mg de potássio em porção de 200ml.
- O potássio é essencial para a contração muscular, auxilia na manutenção da pressão arterial, repõe as energias de maneira saudável e proporciona melhor desempenho físico.
- Repõe e revitaliza rapidamente os nutrientes perdidos durante a prática intensa de exercício, ao reenergizar o corpo com uma mistura de hidratos de carbono, eletrólitos.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL PORÇÃO DE 200 ml (1COPRO)		
QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD (*)
VALOR ENERGÉTICO	47 kcal = (197kJ)	2
CARBOIDRATOS	13 g	4
PROTEÍNAS	0 g	0
Gorduras Totais	0 g	0
Gorduras Saturadas	0 g	0
Gorduras Trans	0 g	0
Fibra Alimentar	0 g	0
Sódio (Na)	101 mg	4
Potássio (K)	65 mg	**
Cálcio (Ca)	15 mg	3
Cloro (Cl)	30 mg	3
Vitamina C	18 mg	40

* Os valores diários de referência são base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. São valores diários baseados em hábitos de consumo. ** Os valores diários de referência são base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. São valores diários de referência baseados em hábitos de consumo. ** Os valores diários de referência são base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. São valores diários de referência baseados em hábitos de consumo.



www.facebook.com/isodrink
 [@isodrink](https://twitter.com/isodrink)

Produto fabricado por UltraPAN Ltda.
Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 14.500
Cidade Industrial - Curitiba - PR
CNPJ 34.040.254/0001-51
Indústria Brasileira
Telefone: 041-2308-4572
www.isodrink.com.br
contato@isodrink.com.br

ISODRINK são marcas registradas da UltraPAN Ltda.

Fonte: elaborada pelo autor.

Para o grupo com o qual foi manipulada a extensão de marca reconhecida, foi oferecida uma garrafa de bebida isotônica sem rótulo e apresentada uma propaganda exaltando as características do produto. A propaganda pode ser visualizada na Figura 5.7.

Figura 5.7 – Propaganda da bebida isotônica, marca reconhecida.

Lançamento



ISODRINK®

Isotônico



ISODRINK é um isotônico desenvolvido para repor os líquidos e sais minerais que você perde durante as atividades físicas, prevenindo a desidratação e melhorando a sua performance. Nos sabores Laranja, Tangerina, Limão e Uva, **ISODRINK** vem em embalagens com design inovador e exclusivo: uma garrafa anatômica que encaixa na sua mão e não escorrega, além da tampa esportiva tipo squeeze com lacre de segurança, perfeitas...

- Repõe sais minerais de forma natural e auxilia na recuperação dos atletas duas vezes mais rápido do que os demais concorrentes.
- Possui o dobro de potássio, sendo 65mg de potássio em porção de 200ml.
- O potássio é essencial para a contração muscular, auxilia na manutenção da pressão arterial, repõe as energias de maneira saudável e proporciona melhor desempenho físico.
- Repõe e revitaliza rapidamente os nutrientes perdidos durante a prática intensa de exercício, ao reenergizar o corpo com uma mistura de hidratos de carbono, eletrólitos.



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL PORÇÃO DE 200 ml (1 COPPO)		
QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD (*)
VALOR ENERGÉTICO	47 kcal = (211 kJ)	2
CARBOIDRATOS	13 g	4
PROTEÍNAS	0 g	0
COLESTERÓL	0 g	0
COLESTERÓL SATURADO	0 g	0
COLESTERÓL TRANS	0 g	0
SÓDIO (Na)	101 mg	4
POTÁSSIO (K)	65 mg	**
TEÓFEDINA (T)	15 mg	*
CLORFENIRAMINA (C)	20 mg	**
UTAXINA (U)	15 mg	40

* E ** VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 Kcal OU 8400 g. SOUS VALORES DIÁRIOS POSSIVELMENTE VARIARÃO DE ACORDO COM SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. ** VD NÃO ESTABELECIDO.


www.facebook.com/isodrink


[@isodrink](https://twitter.com/isodrink)

Produto fabricado por UltraPAN Ltda.
Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 14.500
Cidade Industrial - Curitiba - PR
CNPJ 34.040.254/0001-51
Indústria Brasileira
Telefone: 041-2308-4572
www.isodrink.com.br
contato@isodrink.com.br

ISODRINK são marcas registradas da UltraPAN Ltda.

Fonte: elaborada pelo autor.

5.7 Resultados do Experimento 2

Houve relativo equilíbrio entre os tamanhos dos grupos de respondentes, pois 34 indivíduos (52,3%) participaram do experimento, avaliando a bebida isotônica de marca inventada *versus* 31 indivíduos (47,7%) que avaliaram a bebida isotônica com marca reconhecida.

Não houve efeito significativo da síndrome do jaleco branco entre os elementos da amostra válida, $M=5,85$ $dp=1,62$, variando entre Muito intranquilo=1 até Muito tranquilo=7, o que comprovou que não houve alterações nos índices de pressão sistólica para a condução do experimento.

A manipulação da Marca Reconhecida (MR) *versus* Marca não Reconhecida (MNR) ocorreu como esperado, pois se verificou diferenças significativas $M_{(MNR)}=2,44$ e $M_{(MR)}=6,45$, $t_{(64)}=15,537$; $p<0,0001$.

Foram criados fatores para as variáveis independentes. O fator motivação foi criado pela agregação da média das variáveis MOT01 a MOT06. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,939). A amostra foi dividida por sua média ($M=5,23$; $dp=1,11$), classificando os respondentes em dois grupos: Alta Motivação (AM) e Baixa Motivação (BM). Do mesmo modo, o fator expectativa foi criado pela agregação da média das variáveis EXP01 a EXP07. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,958). A amostra foi dividida por sua média ($M=5,35$; $dp=1,19$), classificando os respondentes em dois grupos: Alta Expectativa (AE) e Baixa Expectativa (BE).

Foram criados fatores para as variáveis dependentes. A agregação total foi utilizada, pois as variáveis apresentaram consistência interna aceitável, vide Tabela 5.5. O fator Qualidade Percebida foi criado pela agregação da média das variáveis QP01 a QP08. O fator Atitude foi criado pela agregação da média das variáveis ATP01 a ATP05. O fator Intenção de Compra foi criado pela agregação da média das variáveis IC01 a IC06.

Tabela 5.5 – Alfa de Cronbach para as variáveis dependentes.

Variável	Alfa de Cronbach
Qualidade percebida – QP01 a QP08	0,923
Atitude – ATP01 a ATP05	0,932
Intenção de Compra – IC01 a IC06	0,933

Fonte: dados da pesquisa.

Neste experimento, tanto a Motivação como a Expectativa foram medidas e não manipuladas. A Tabela 5.6 mostra como ficou a distribuição dos elementos da amostra por Grupo de Motivação e Grupo de Expectativa.

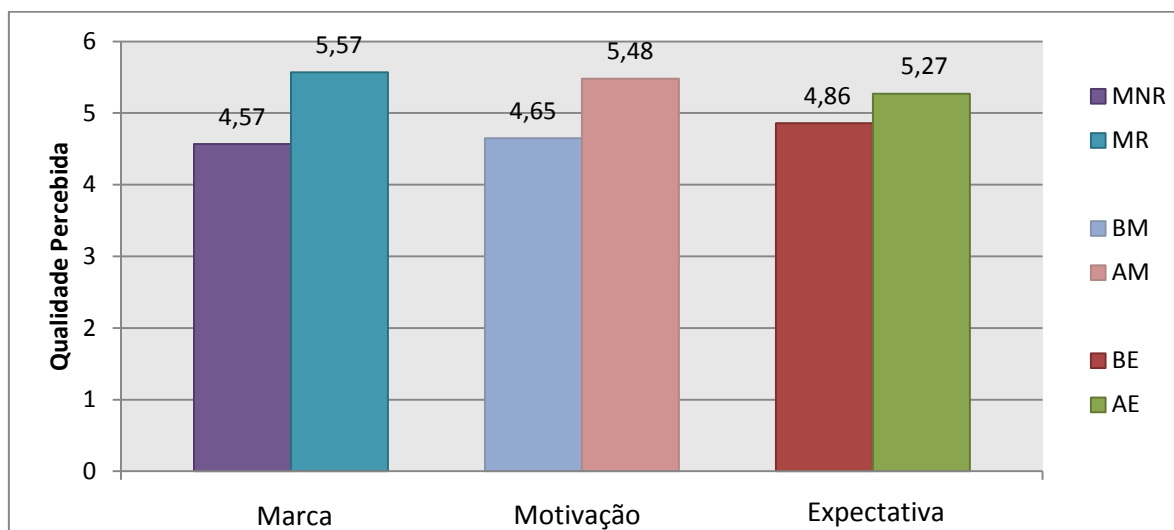
Tabela 5.6 – Tabulação cruzada dos grupos motivação e expectativa

	Grupo Motivação		Grupo Expectativa	
	BM	AM	BE	AE
MNR	21	13	18	16
MR	7	24	4	27

Fonte: dados da pesquisa.

Passou-se, então, à análise da variância por meio da MANOVA.

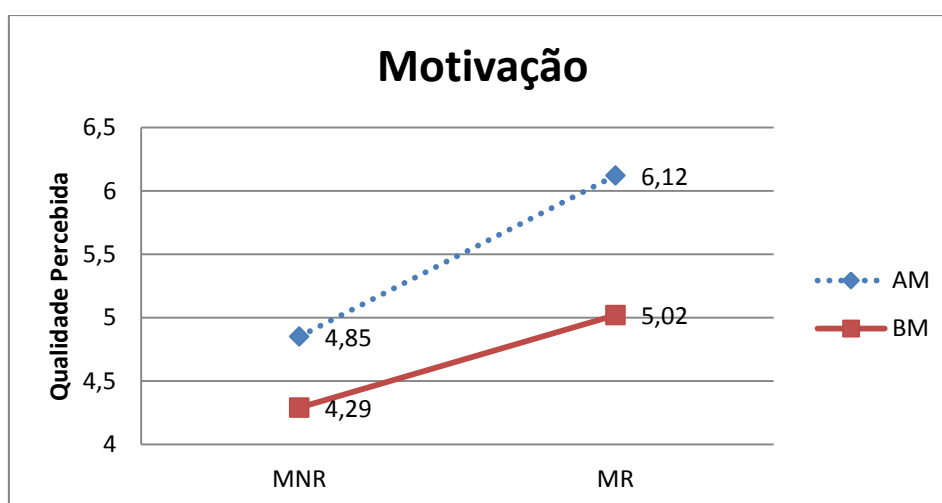
Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Qualidade Percebida ($F(1,63)=13,192;p<0,05$) e para a Motivação na Qualidade Percebida ($F(1,63)=9.064;p<0,05$). Não foi identificado efeito principal significativo para a Expectativa na Qualidade Percebida ($F(1,63)=2,281;p>0,05$). Também foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Qualidade Percebida ($F(1,63)=5,515;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 5.8 ilustra as médias do efeito principal na Qualidade Percebida.

Figura 5.8 – Efeito principal na Qualidade Percebida.

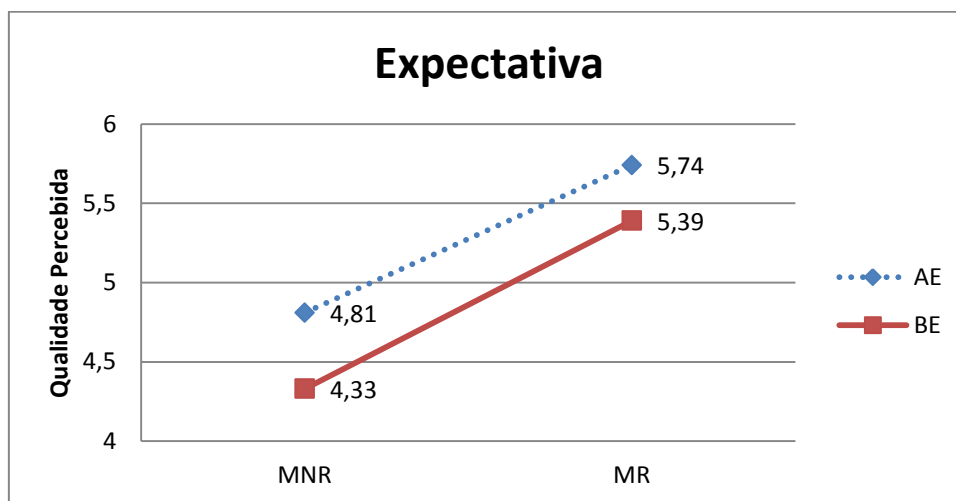
Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM tendem a perceber mais qualidade para uma MR do que para uma MNR ($M=6,12$ e $M=5,02$). Por sua vez, indivíduos com BM percebem menos qualidade em um produto de MNR do que em uma MR ($M=4,29$ e $M=4,85$).

Indivíduos com AE tendem a perceberem mais qualidade para uma MR do que para uma MNR ($M=5,74$ e $M=5,39$). Por sua vez, indivíduos com BE percebem menos qualidade em um produto de MNR do que em uma MR ($M=4,33$ e $M=4,81$). O comportamento das médias está demonstrado na Figura 5.9 e na Figura 5.10.

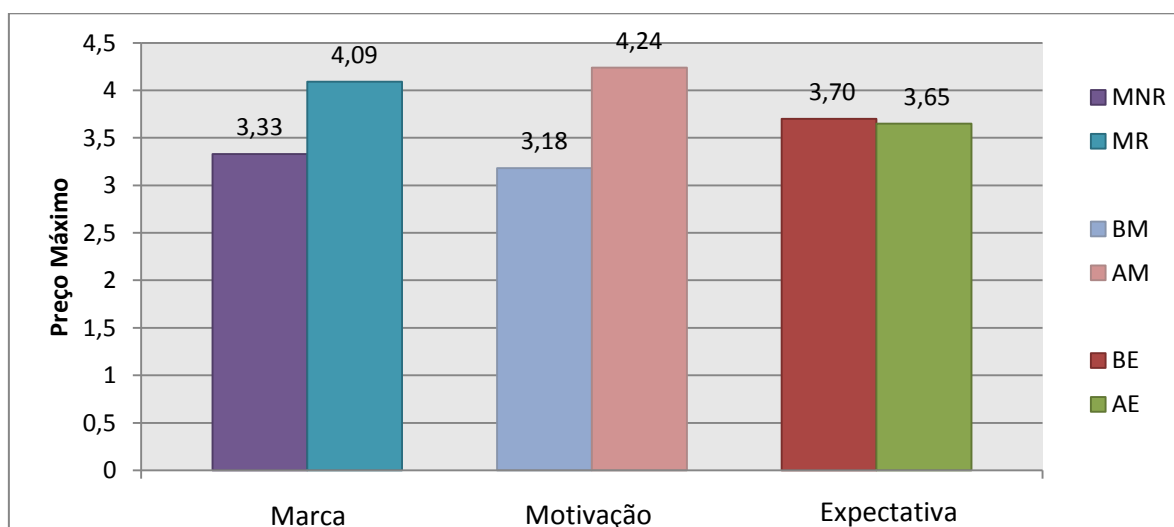
Figura 5.9 – Experimento 2: Qualidade Percebida x Motivação.

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 5.10 – Experimento 2: Qualidade Percebida x Expectativa..

Fonte: dados da pesquisa.

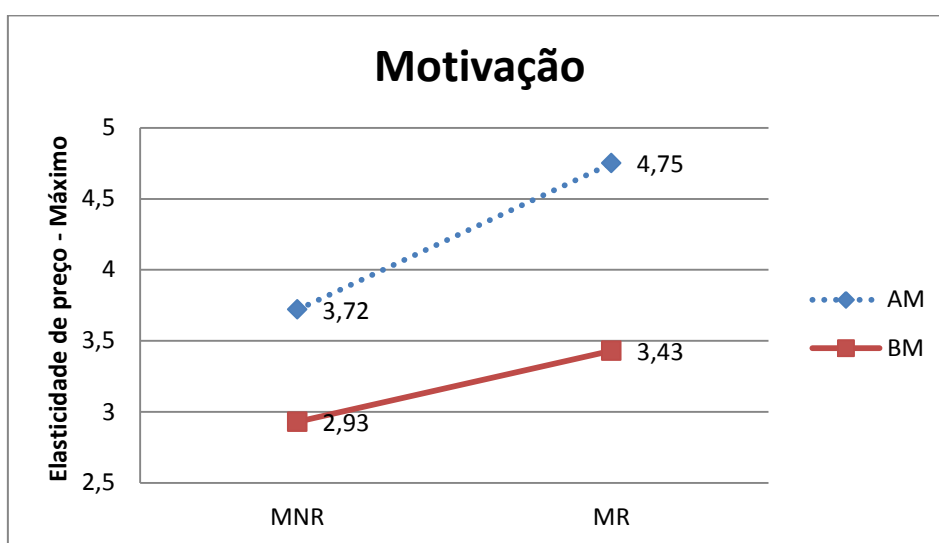
Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,63)=5,351;p<0,05$) e para a Motivação na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,63)=10,171;p<0,05$). Não foi identificado efeito significativo principal para a Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,63)=0,115;p=n.s.$) e também entre Motivação e Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Máximo ($F(1,63)=0,002;p=n.s.$). O gráfico mostrado na Figura 5.11 ilustra as médias do efeito principal na Elasticidade de Preço – Preço Máximo.

Figura 5.11 – Efeito principal na Elasticidade de Preço – Máximo.

Fonte: dados da pesquisa.

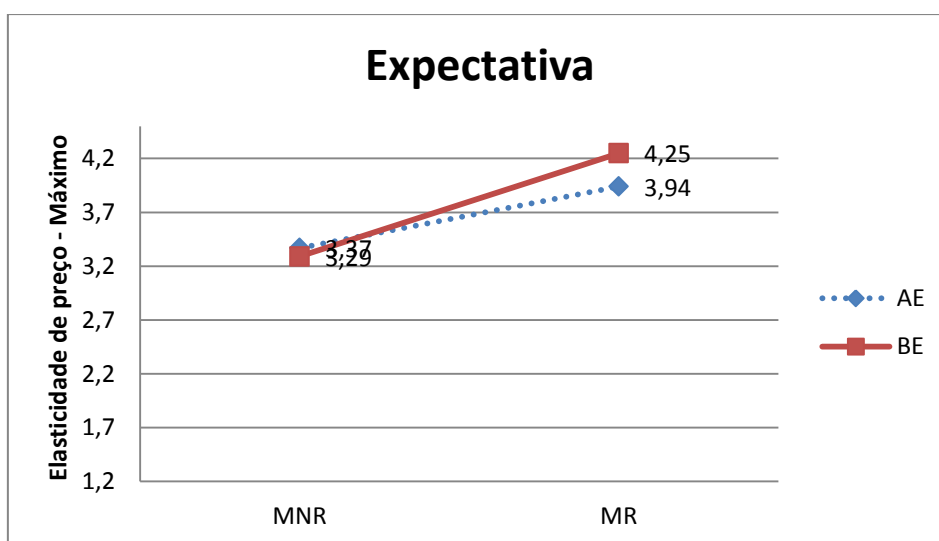
Indivíduos com AM possuem uma Elasticidade de Preço maior para uma MR do que para uma MNR ($M=2,41$ e $M=1,74$), considerando o atributo “Preço máximo”. Por sua vez, indivíduos com BM possuem uma Elasticidade de Preço menor para uma MNR do que para uma MR ($M=1,38$ e $M=2,06$), considerando o atributo “Preço máximo”. O comportamento da média para a Elasticidade de Preço está demonstrado nas Figuras 5.12 e 5.13.

Figura 5.12 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Máximo x Motivação.



Fonte: dados da pesquisa.

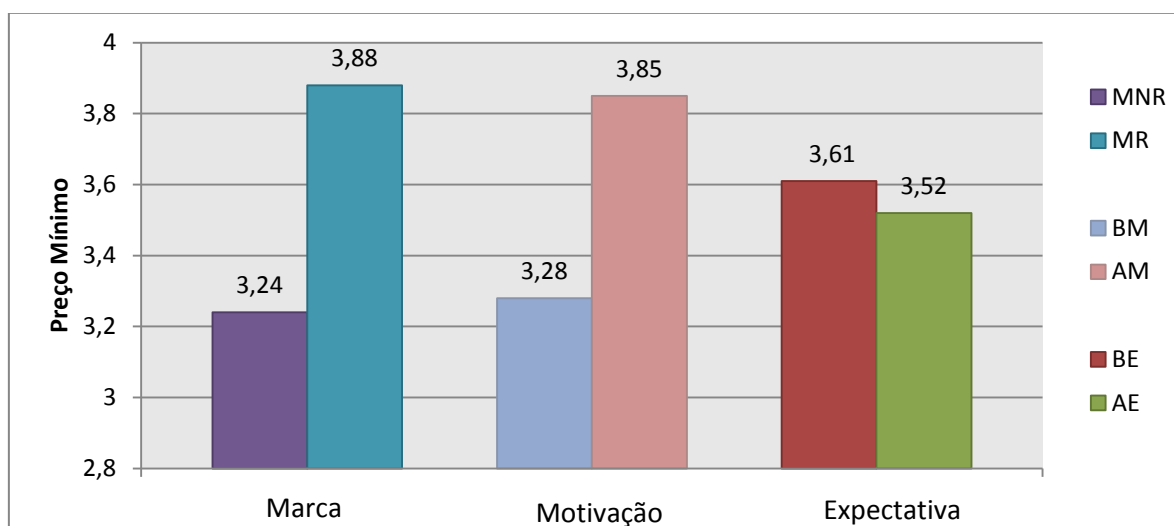
Figura 5.13 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Máximo x Expectativa



Fonte: dados da pesquisa.

Ao nível de significância de 10%, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Elasticidade de Preço – Preço Mínimo ($F(1,63)=3,866;p<0,1$), sendo que também foi identificado efeito principal significativo para a Motivação na Elasticidade de Preço – Preço Mínimo ($F(1,63)=3,121;p<0,1$). Não foi identificado efeito principal significativo para a Expectativa na Elasticidade de preço – Preço Mínimo ($F(1,63)=0,081;p=n.s.$). Da mesma forma, não foi identificado efeito principal significativo entre Motivação e Expectativa na Elasticidade de Preço – Preço Mínimo ($F(1,63)=0,456; p=n.s.$). O gráfico mostrado na Figura 5.14 ilustra as médias do efeito principal na Elasticidade de Preço – Preço Máximo.

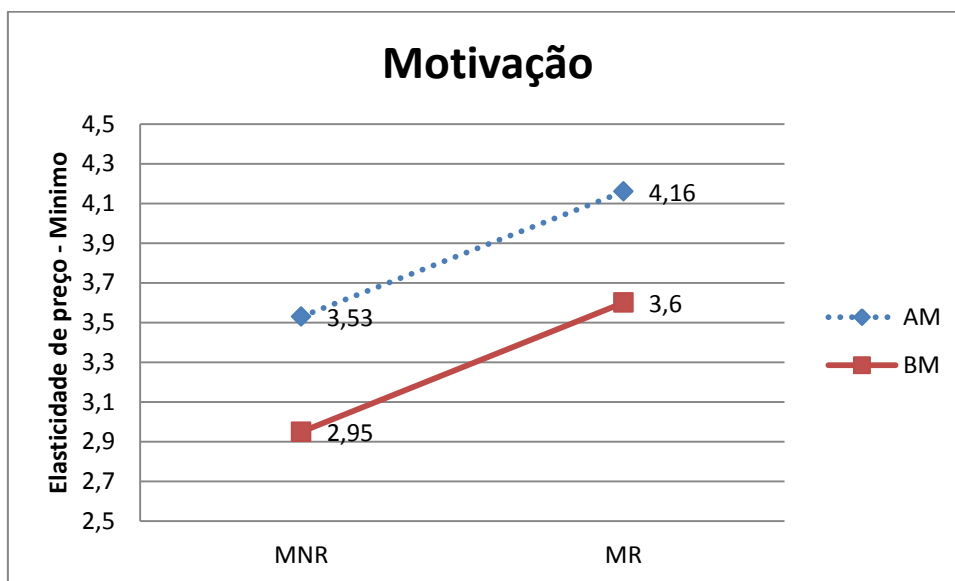
Figura 5.14 – Efeito principal na Elasticidade de Preço – Mínimo.



Fonte: dados da pesquisa.

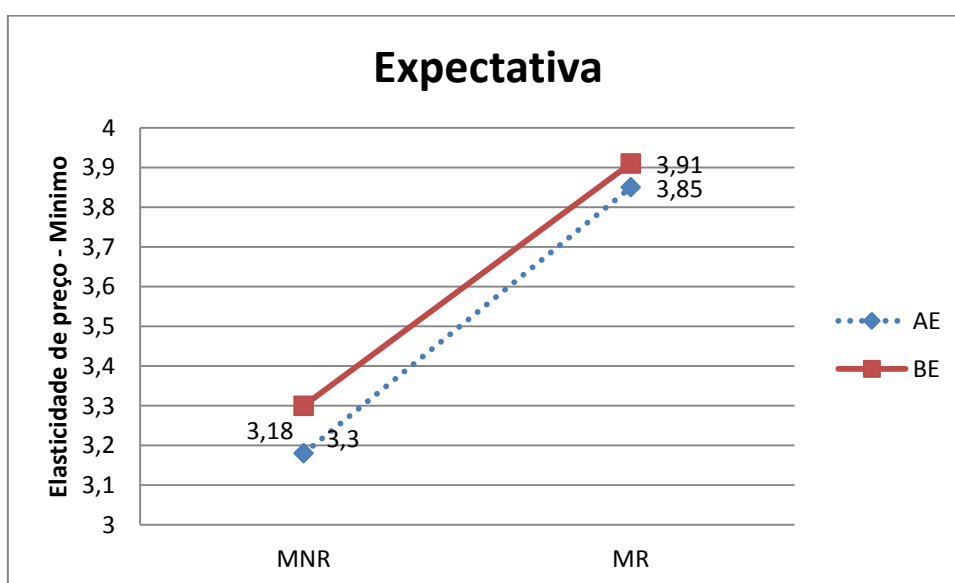
O comportamento da média para a Elasticidade de Preço está demonstrado na Figura 5.15 e na Figura 5.16.

Figura 5.15 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Mínimo x Motivação.



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 5.16 – Experimento 2: Elasticidade de Preço - Mínimo x Expectativa.

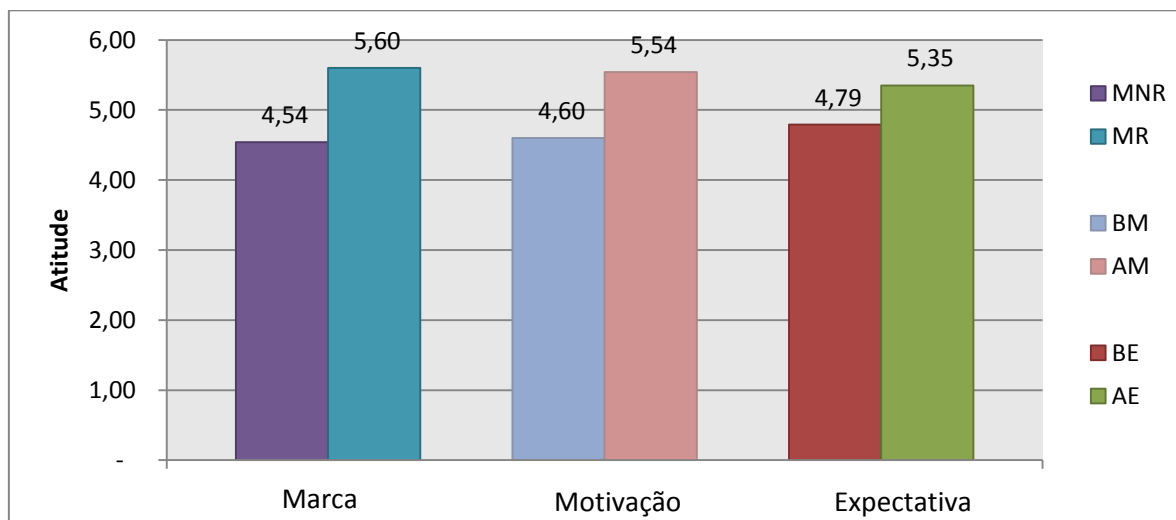


Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal significativo para a Marca na Atitude ($F(1,63)=14,098;p<0,001$). Também foi identificado efeito principal significativa para a Motivação na Atitude ($F(1,63)=11,331;p=0,001$) e efeito significativo principal para a Expectativa na Atitude ($F(1,63)=4,019;p=0,05$). Da mesma forma, foi identificado efeito principal significativo para Motivação e

Expectativa na Atitude ($F(1,63)=10,437;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 5.17 ilustra as médias do efeito principal na Atitude.

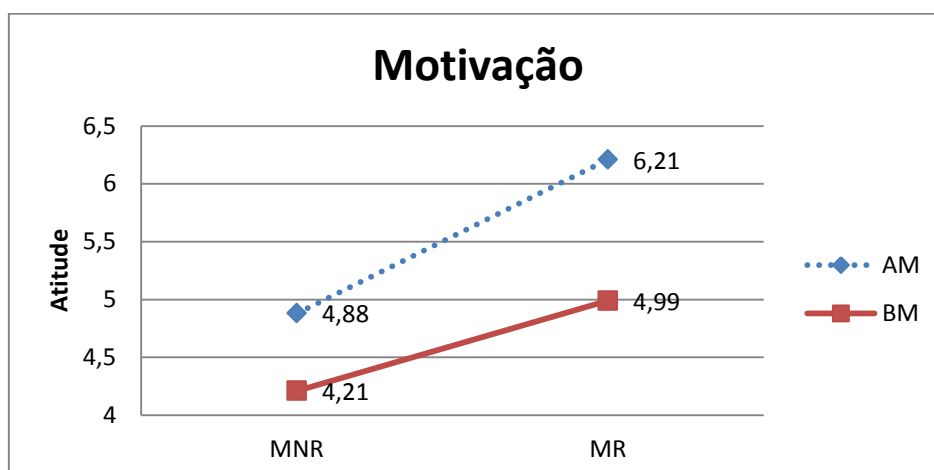
Figura 5.17 – Efeito principal na Atitude.



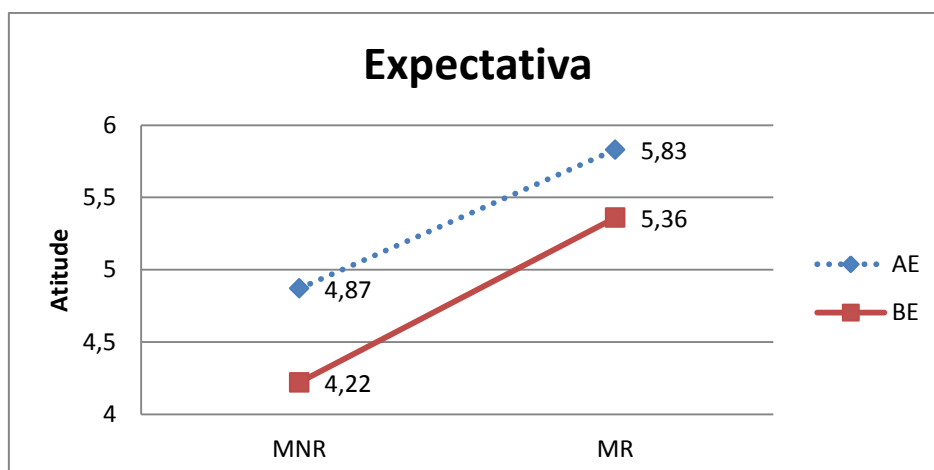
Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM possuem uma Atitude mais favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma atitude muito mais positiva para uma MR do que para uma MNR ($M=6,21$ e $M=4,88$). Por sua vez, indivíduos com BM possuem uma Atitude menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma atitude menos positiva para uma MNR do que para uma MR ($M=4,21$ e $M=4,99$).

Indivíduos com AE possuem uma Atitude mais favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma atitude muito mais positiva para uma MR do que uma MNR ($M=6,21$ e $M=4,88$). Por sua vez, indivíduos com BE possuem uma Atitude menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma atitude menos positiva para uma MNR do que para uma MR ($M=4,21$ e $M=4,99$). O comportamento das médias está demonstrado na Figura 5.18 e na Figura 5.19.

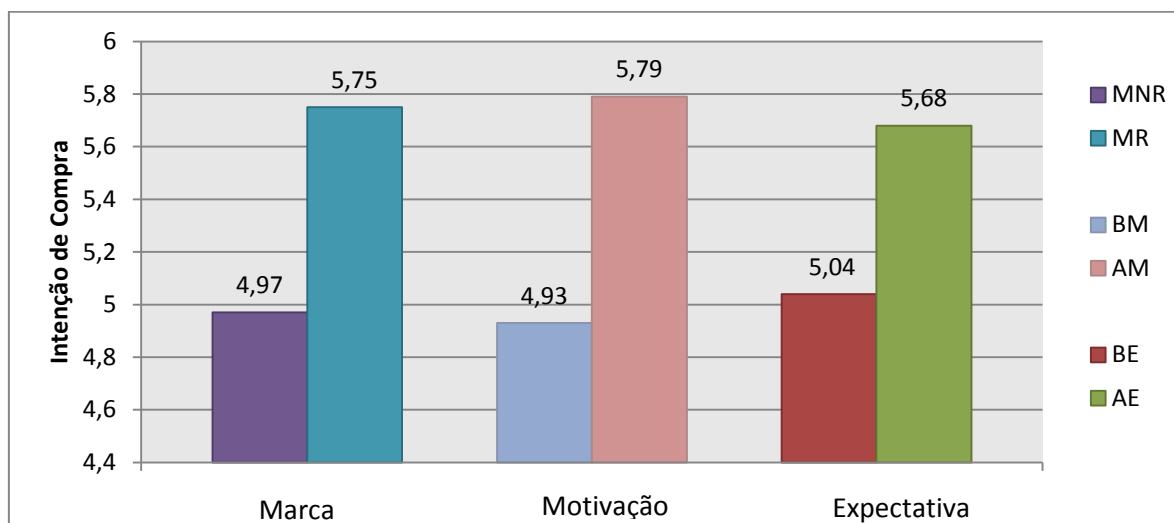
Figura 5.18 – Experimento 2: Atitude x Motivação.

Fonte: dados da pesquisa.

Figura 5.19 – Experimento 2: Atitude x Expectativa.

Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal e significativo para a Marca na Intenção de Compra ($F(1,63)=5,832;p<0,05$) e para a Motivação na Intenção de Compra ($F(1,63)=7,097;p<0,05$). Também foi identificado efeito principal e significativo para a Expectativa na Intenção de Compra ($F(1,63)=3,949;p<0,1$) e efeito principal e significativo para Motivação e Expectativa na Intenção de Compra ($F(1,63)=9,856;p<0,05$). O gráfico mostrado na Figura 5.20 ilustra as médias do efeito principal na Atitude.

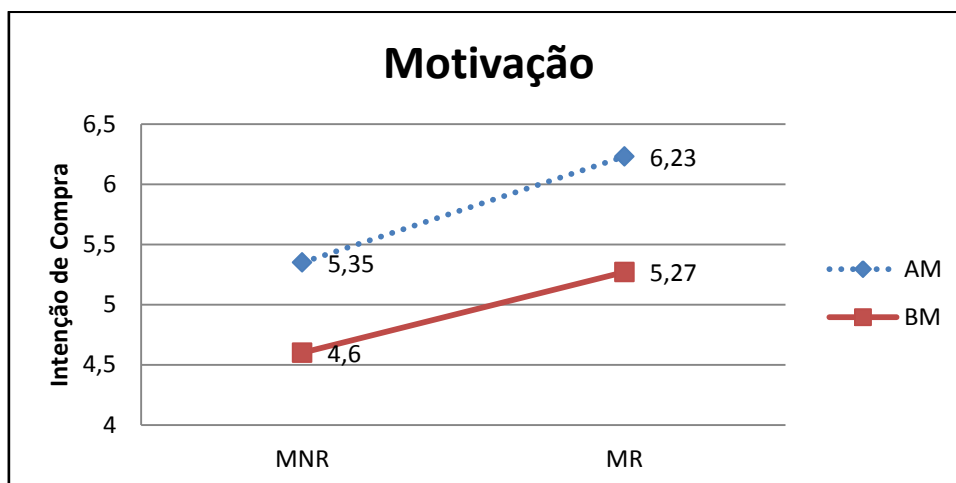
Figura 5.20 – Efeito principal na Intenção de Compra.

Fonte: dados da pesquisa.

Indivíduos com AM possuem uma Intenção de Compra mais favorável a marcas sendo que tendem a possuir uma Intenção de Compra muito mais positiva para uma MR do que uma MNR ($M=6,21$ e $M=4,88$). Por sua vez indivíduos com BM possuem uma Intenção de Compra menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma Intenção de Compra menos positiva para uma MNR do que para uma MR ($M=4,21$ e $M=4,99$).

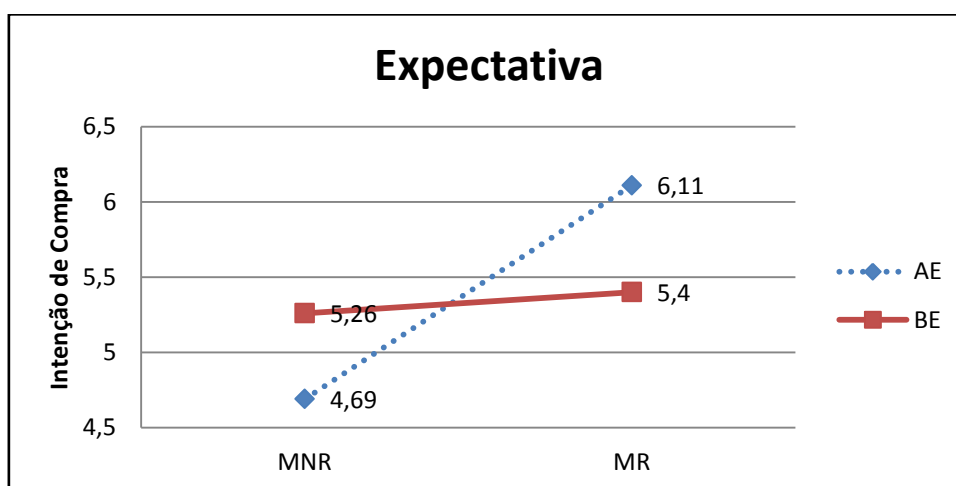
Indivíduos com AE possuem uma Intenção de Compra mais favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma Intenção de Compra muito mais positiva para uma MR do que uma MNR ($M=6,21$ e $M=4,88$). Por sua vez, indivíduos com BE possuem uma Intenção de Compra menos favorável a marcas, sendo que tendem a possuir uma Intenção de Compra menos positiva para uma MNR do que para uma MR ($M=4,21$ e $M=4,99$). O comportamento das médias está demonstrado na Figura 5.21 e na Figura 5.22.

Figura 5.21 – Experimento 2: Intenção de Compra x Motivação.



Fonte: dados da pesquisa.

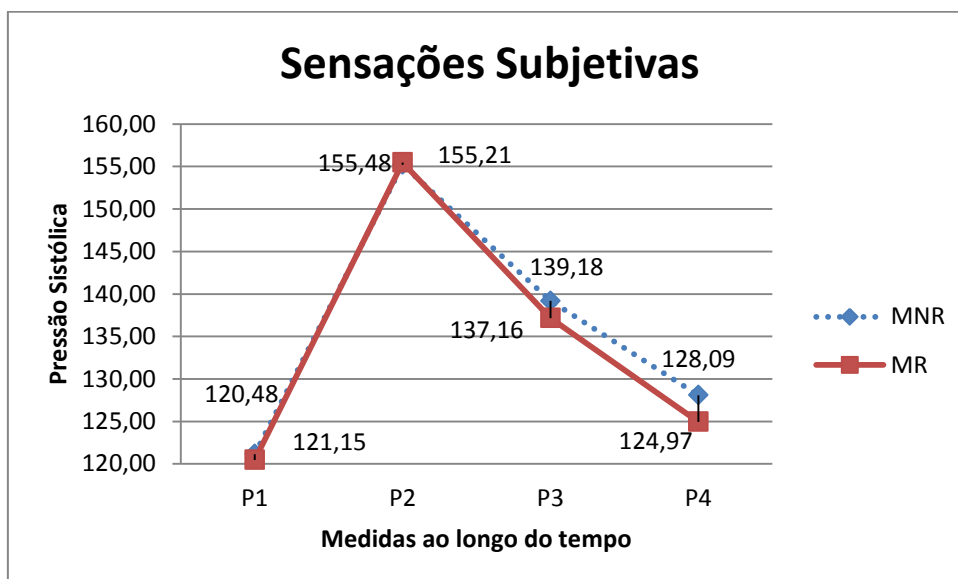
Figura 5.22 – Experimento 2: Intenção de Compra x Expectativa.



Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal e significativo para a Marca nas Sensações Subjetivas. Após a realização das medidas de pressão nos quatro tempos P1, P2, P3 e P4, a ANOVA não mostrou diferença para as pressões P1, P2 e P3 entre grupos, somente havendo diferença na pressão P4 entre grupos ($F(1,63)=5,705; p<0,05$), sendo que a recuperação da pressão sistólica P4 para uma MR ($M=124,97; dp=5,46$) foi mais rápida do que para um MNR ($128,09; dp=5,07$). A Figura 5.23 exhibe os resultados das médias da pressão sistólica em P1, P2, P3 e P4.

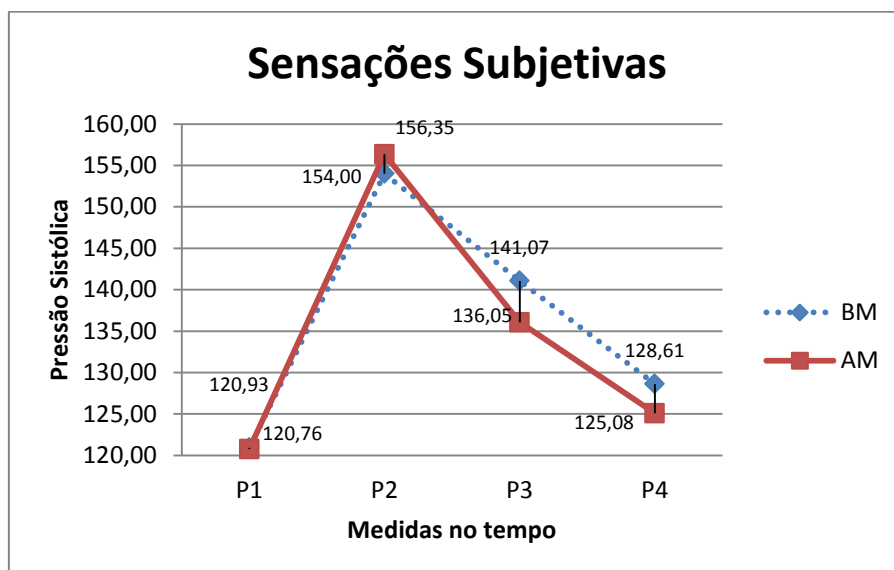
Figura 5.23 – Experimento 2: Marca x Sensações subjetivas.



Fonte: dados da pesquisa.

Como esperado, a análise de variância identificou efeito principal e significativo para a Motivação nas Sensações Subjetivas. Após a realização das medidas de pressão nos quatro tempos P1, P2, P3 e P4, a ANOVA não mostrou diferença para as pressões P1, P2 entre grupos, somente havendo diferença nas pressões P3 entre grupos ($F(1,63)=9,454;p<0,05$) e P4 entre grupos ($F(1,63)=7,329;p<0,05$).

O grupo de AM teve uma recuperação da pressão sistólica mais rápida do que o grupo de BM, sendo que em P3 a média da mensuração de pressão do grupo de AM foi de ($M=136,05$; $dp=6,65$), mais baixa do que o grupo de BM ($M=141,07$; $dp=6,32$). Já em P4, a média do grupo de AM foi de ($M=125,08$; $dp=5,47$), mais baixa do que o grupo de BM ($M=128,61$; $dp=4,80$). A Figura 5.24 exibe os resultados das médias da pressão sistólica em P1, P2, P3 e P4 e a Tabela 5.7 exibe os resultados do *p-value* para as quatro medições.

Figura 5.24 – Experimento 2: Motivação x Sensações subjetivas.

Fonte: dados da pesquisa.

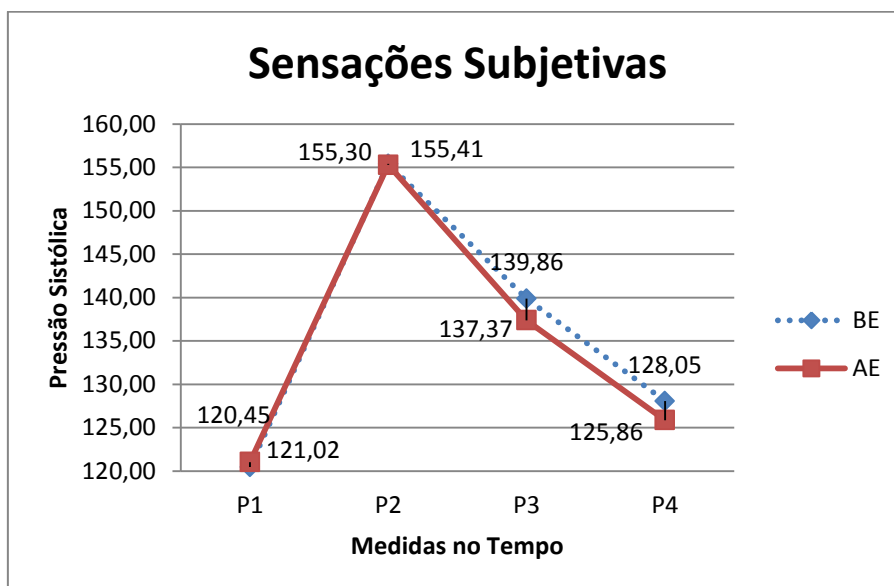
Tabela 5.7 – Comparação das médias entre grupos e o nível de significância.

Pressão	BM	AM	<i>p-value</i>
P1	120,93	120,76	0,835
P2	154,00	156,35	0,220
P3	141,07	136,05	0,003
P4	128,61	125,08	0,009

Fonte: dados da pesquisa.

A análise de variância não identificou efeito principal e significativo para a Expectativa nas Sensações Subjetivas. Após a realização das medições de pressão nos quatro tempos P1, P2, P3 e P4, a ANOVA não mostrou diferença para as quatro mensurações de pressões entre grupos. Ocorreu também que P3 foi ($F(1,63)=1,907;p=0,172$) e P4 ($F(1,63)=2,389;p=0,127$), ficando as duas medidas muito próximas do limite de significância a 10%. A Figura 5.25 exibe os resultados das médias da pressão sistólica em P1, P2, P3 e P4 e a Tabela 5.8 exibe os resultados do *p-value* para as quatro medições.

Figura 5.25 – Experimento 2: Expectativa x Sensações subjetivas.



Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 5.8 – Comparação das médias entre grupos e o nível de significância.

Pressão	BM	AM	<i>p-value</i>
P1	120,45	121,02	0,510
P2	155,41	155,30	0,958
P3	139,86	137,37	0,172
P4	128,05	125,86	0,127

Fonte: dados da pesquisa.

As saídas do SPSS para o experimento 2 estão disponíveis no Apêndice 8.

5.8 Discussões do Experimento 2

O objetivo do Experimento 2 foi observar o efeito da utilização de uma marca reconhecida e de outra não reconhecida nas sensações subjetivas de um consumidor. No Experimento 2, os elementos da amostra avaliaram um bebida isotônica de marca reconhecida e outra de marca não reconhecida, por meio da Qualidade Percebida e Elasticidade de Preço, Atitude e Intenção de Compra.

Verificou-se que os consumidores com AM e AE possuem uma qualidade percebida mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, reforçando a aceitação das hipóteses H_{1a} e H_{1d} . Por sua vez, mesmos os consumidores com BM tendem a possuir uma qualidade percebida mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, levando à aceitação das hipóteses H_{1b} e H_{1e} . De forma geral, os consumidores com AM e AE tiveram uma qualidade percebida mais positiva em relação ao produto, se comparados aos consumidores com BM; dessa forma também confirmaram-se H_{1c} e H_{1f} .

No mesmo sentido, verificou-se que os consumidores com AM possuem uma elasticidade de preço mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, reforçando a aceitação da hipótese H_{2a} . Por sua vez, mesmo os consumidores com BM tendem a possuir uma elasticidade de preço mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, reforçando a aceitação da hipótese H_{2b} . De forma geral, os consumidores com AM tiveram uma elasticidade de preço mais positiva em relação ao produto, se comparados aos consumidores com BM. Assim, também houve a confirmação de H_{2c} . De acordo com os resultados, não foi possível a aceitação das hipóteses H_{2d} , H_{2e} e H_{2f} .

Constatou-se também que os consumidores com AM e AE possuem uma atitude mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, reforçando a aceitação da hipótese H_{3a} e H_{3d} . Por sua vez, mesmos os consumidores com BM tendem a possuir uma atitude mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, ocorrendo a aceitação da hipótese H_{3b} e H_{3d} . De forma geral, os consumidores com AM e AE revelaram uma atitude mais positiva em relação ao produto, se comparados aos consumidores com BM, portanto, também houve a confirmação de H_{3c} e H_{3d} .

Verificou-se que os consumidores com AM e AE possuem uma intenção de compra mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, reforçando a aceitação da hipótese H_{4a} e H_{4d} . Por sua vez, mesmos os consumidores com BM tendem a possuir uma intenção de compra mais positiva para uma MR em relação a uma MNR, ocorrendo a aceitação da hipótese H_{4b} e H_{4d} . De forma geral, os consumidores com AM e AE mostraram uma intenção de compra mais positiva em relação ao produto se comparados aos consumidores com BM, e dessa forma também confirmaram-se as hipóteses H_{4c} e H_{4d} .

Constatou-se, por meio da mensuração da pressão sistólica, que consumidores com AM possuem sensações subjetivas mais positivas para produtos de MR do que a produtos de MNR, portanto, a hipótese H_{5a} foi confirmada. Na mesma medida, por meio da mensuração da pressão sistólica, consumidores com BM possuem sensações subjetivas mais positivas para produtos de MR do que produtos de MNR. Dessa forma, aceitou-se também a hipótese H_{5b} . De modo geral, as sensações subjetivas foram mais positivas em consumidores com AM, se comparados aos consumidores com BM, portanto, a hipótese H_{5c} também foi aceita.

Não foi possível verificar, por meio da mensuração da pressão sistólica, que consumidores com AE possuem sensações subjetivas mais positivas para produtos de MR do que a produtos de MNR, e dessa forma a hipótese H_{5d} foi rejeitada. Na mesma situação, não foi possível, por meio da mensuração da pressão sistólica, verificar que consumidores com BE possuem sensações subjetivas mais positivas para produtos de MR do que produtos de MNR, portanto, rejeitou-se a hipótese H_{5e} . De forma geral, não foi possível medir se as sensações subjetivas foram mais positivas em consumidores com AE se comparados aos consumidores com BE, sendo que a hipótese H_{5f} também foi rejeitada.

Uma possível explicação para esse fato é o de que não houve uma quantidade balanceada de elementos da amostra entre BM e BE frente aos elementos da amostra com AM e AE. Pela Tabela 5.6, é possível entender o ocorrido. Para uma MR, havia três vezes mais indivíduos de AM ou AE do que os de BM ou BE e quando era um MNR, os grupos da amostra ficaram com certo equilíbrio. Essa desproporção acabou gerando uma diferença nos resultados. Corroborando a análise, ao nível de 10% de significância, os valores para P3 e P4, para expectativa nas sensações subjetivas, ficaram próximas do limite de aceitação (ver Tabela 5.8)

indicando que com uma amostra maior existe a possibilidade da verificação e aceitação das hipóteses. Como a motivação e a expectativa foram medidas e não manipuladas, entende-se aqui que em academias de ginástica, os frequentadores são pessoas com um alto nível de motivação e expectativa pessoal.

O Experimento 2 revelou que um consumidor pode, por meio das sensações subjetivas, experimentar o efeito placebo associado a uma marca de produto reconhecido, desde que exista motivação. Nesse experimento não foi possível realizar a mesma verificação na presença da expectativa.

6 DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DO TRABALHO

A proposta deste capítulo é promover a discussão geral dos experimentos realizados na etapa empírica deste estudo, reconhecendo os limites que o cercaram, além de indicar possíveis caminhos para a continuidade da pesquisa da temática abordada.

6.1 Discussão geral

Esta pesquisa demonstrou que a marca de um produto possui influência no efeito placebo aplicado no *marketing*, confirmando os resultados obtidos por outros pesquisadores sobre o efeito placebo na área (AMAR *et al.*, 2013; IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005; LING; SHIEH; LIAO, 2012; PLASSMANN *et al.*, 2008; SHIV; CARMON; ARIELY, 2005b; WRIGHT *et al.*, 2013).

Trabalhos anteriores sobre o efeito placebo mediram ou o construto expectativa ou o construto motivação, nunca ambos de forma conjunta. Este trabalho de pesquisa é pioneiro, pois mensurou de forma conjunta a expectativa e a motivação no efeito placebo aplicadas no *marketing*.

No experimento 1, o objetivo foi identificar a implicação da utilização de uma marca no efeito placebo, mensurando a qualidade percebida, a elasticidade de preço, a atitude em relação a um produto e intenção de compra.

Pela análise dos resultados, foi possível conferir que grupos com alta motivação e alta expectativa tendem a avaliar a qualidade percebida da marca ou da extensão da marca de forma mais positiva do que os grupos com baixa motivação e baixa expectativa, indo ao encontro dos achados de Irmak, Block e Fitzsimons (2005), que alegam que a qualidade percebida é mais bem avaliada por grupos de alta motivação.

Também foi possível verificar que grupos com alta motivação e alta expectativa são mais flexíveis com relação a variações de preço, confirmando achados de Shiv, Carmon e Ariely (2005a), que relacionam a expectativa com o

preço, assim como com os estudos de Irmak, Block e Fitzsimons (2005), que relacionam a motivação com o preço.

Da mesma forma, a atitude em grupos com alta motivação e alta expectativa foi mais positiva do que aquela em grupos com baixa motivação e baixa expectativa, indo ao encontro com o que vários estudiosos argumentam (MANZUR *et al.*, 2011; ZDRAVKOVIC; MAGNUSSON; STANLEY, 2010).

Finalizando, foi possível perceber também que a intenção de compra em consumidores com alta motivação e alta expectativa foi maior do que aquela encontrada em consumidores com baixa motivação e baixa expectativa. Este achado também foi ao encontro dos achados de Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2012) e Walsh e Mitchell (2010).

Por meio do experimento 1, conclui-se que uma marca ou uma extensão de marca pode provocar o efeito placebo, fazendo com que o consumidor com alta motivação e alta expectativa tenha uma qualidade percebida melhor, possua uma atitude mais positiva e tenha uma elasticidade de preço maior. Este achado reforça os resultados já apresentados em pesquisas realizadas anteriormente por outros pesquisadores (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005; SHIV; CARMON; ARIELY, 2005b).

Na realização do experimento 2, o objetivo foi identificar o efeito da utilização de uma marca nas sensações subjetivas de um consumidor. Para tanto se repetiu o experimento 1 acrescentando as sensações subjetivas por meio da mensuração da pressão sistólica. Pela análise dos resultados, foi possível conferir que grupos com alta motivação tiveram uma recuperação das suas respectivas pressões sistólicas de forma mais rápida do que grupos com baixa motivação, o achado confirma os experimentos conduzidos por Clark, Milberg e Ross (1983) e Sanbonmatsu e Kardes (1988).

Verificou-se, ainda, que da mesma forma que no experimento 1, os grupos com alta motivação e alta expectativa tiveram uma qualidade percebida maior, possuíram uma atitude mais positiva e tiveram uma elasticidade de preço maior, mais uma vez reforçando resultados apresentados anteriormente.

Por meio do experimento 2, conclui-se que uma marca pode provocar o efeito placebo nas sensações subjetivas do consumidor com alta motivação, levando a uma alteração do seu estado natural. Porém, não foi possível, neste experimento,

comprovar se uma marca pode provocar o efeito placebo nas sensações subjetivas do consumidor com alta expectativa.

Por fim, resumindo os resultados identificados neste estudo, elaborou-se o Quadro 6.1, que demonstra o teste de hipóteses concebidas nos Capítulos 2 e 4.

Quadro 6.1 – Resultado do teste de hipóteses.

HIPÓTESE	CONCLUSÃO
H _{1a} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.	Aceita
H _{1b} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.	Aceita
H _{1c} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Aceita
H _{2a} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.	Aceita
H _{2b} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.	Aceita
H _{2c} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Aceita
H _{3a} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.	Aceita
H _{3b} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.	Aceita
H _{3c} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Aceita
H _{4a} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.	Aceita
H _{4b} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.	Aceita
H _{4c} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Aceita
H _{1d} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa	Aceita
H _{1e} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa	Aceita
H _{1f} – A qualidade percebida será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo com alta expectativa (<i>versus</i> com baixa expectativa).	Aceita
H _{2d} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.	Aceita
H _{2e} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.	Aceita
H _{2f} – A elasticidade de preço será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo com alta expectativa (<i>versus</i> de baixa	Aceita

expectativa).	
H _{3d} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.	Aceita
H _{3e} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.	Aceita
H _{3f} – A atitude em relação ao produto será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo com alta expectativa (<i>versus</i> de baixa expectativa).	Aceita
H _{4d} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.	Aceita
H _{4e} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.	Aceita
H _{4f} – A intenção de compra será mais positiva (<i>versus</i> menos positiva) no grupo com alta expectativa (<i>versus</i> com baixa expectativa).	Aceita
H _{5a} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo altamente motivado.	Aceita
H _{5b} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo de baixa motivação.	Aceita
H _{5c} – As sensações subjetivas serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) no grupo altamente motivado (<i>versus</i> de baixa motivação).	Aceita
H _{5d} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com alta expectativa.	Rejeitada
H _{5e} – As sensações subjetivas dos consumidores serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) quando um produto de marca reconhecida (<i>versus</i> marca não reconhecida) estiver sendo testado por um grupo com baixa expectativa.	Rejeitada
H _{5f} – As sensações subjetivas serão mais positivas (<i>versus</i> menos positivas) no grupo com alta expectativa (<i>versus</i> com baixa expectativa).	Rejeitada

Fonte: elaborado pelo autor.

6.2 Alinhamento entre os resultados e os objetivos da pesquisa

O principal objetivo da pesquisa foi identificar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao *marketing*. Pelos resultados demonstrados nos dois experimentos conduzidos, foi possível concluir que o objetivo principal foi atingido plenamente.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida no efeito placebo em situação de consumo, em grupos altamente motivados *versus* grupos de baixa motivação. Esse objetivo foi alcançado, pois os resultados indicam que uma marca reconhecida pode gerar efeito placebo em um grupo com alta motivação *versus* grupos de baixa motivação.

O segundo objetivo específico desta pesquisa era identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida no efeito placebo em situação de consumo, em grupos com alta expectativa *versus* grupos com baixa expectativa. Esse objetivo também foi alcançado, pois os resultados indicaram que uma marca reconhecida pode gerar efeito placebo em um grupo com alta expectativa *versus* grupos de baixa expectativa.

O terceiro objetivo específico desta pesquisa foi identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo, em grupos altamente motivados *versus* grupos de baixa motivação. Esse objetivo também foi alcançado, pois os resultados indicaram que uma marca reconhecida consegue gerar efeito nas sensações subjetivas em situação de consumo em grupos com alta motivação *versus* grupos de baixa motivação.

O quarto e último objetivo específico desta pesquisa foi identificar o efeito de uma marca reconhecida *versus* não reconhecida nas sensações subjetivas em situação de consumo, em grupos com alta expectativa *versus* grupos de baixa expectativa. Esse objetivo não foi alcançado, pois os resultados indicaram que uma marca reconhecida não teve efeito nas sensações subjetivas em situação de consumo em grupos com alta expectativa *versus* grupos de baixa expectativa.

6.3 Implicações acadêmicas

Embora o estudo do efeito placebo nas ações de *marketing* já tenha sua relevância identificada, as primeiras pesquisas empíricas sobre o tema são bastante recentes, datando do início de 2000, porém o trabalho de Branthwaite e Cooper (1981), na área da medicina, já iniciava uma discussão a respeito da importância da marca no efeito placebo. Isto possibilitou ao presente trabalho realizar algumas contribuições teóricas que visam enriquecer o debate sobre o fenômeno.

Estudos anteriores mostraram que a marca e, no caso deste estudo a extensão de marca, possuem um papel importante no efeito placebo nas ações de *marketing* (AMAR *et al.*, 2013; BRANTHWAITE; COOPER, 1981). Nesta aplicação, identificou-se o poder moderador da marca e da extensão de marca, reconhecidas *versus* não reconhecidas, que são discutidos de forma separada em estudos anteriores, quanto à expectativa e a motivação. Ling, Shieh e Liao (2012) afirmam que em adição ao campo das expectativas, a motivação pode ter um papel importante no efeito placebo. Os pesquisadores Shiv, Carmon e Ariely (2005) realizaram um estudo empregando a expectativa e o preço para demonstrarem o efeito placebo das ações de *marketing*. Por sua vez, Irmak, Block e Fitzsimons (2005) replicaram o mesmo estudo, porém empregando a motivação e o preço para comprovarem o efeito placebo das ações de *marketing*. Este trabalho de pesquisa, de forma inovadora, utilizou a expectativa e a motivação ao mesmo tempo como variáveis independentes e comprovou a existência do efeito placebo, por meio de dois experimentos.

Além disso, a avaliação da marca, como resultado do efeito placebo, foi identificada por meio da qualidade percebida, elasticidade de preço, atitude e intenção de compra. Em estudos anteriores, apenas preço (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005; LING; SHIEH; LIAO, 2012; PLASSMANN *et al.*, 2008; SHIV; CARMON; ARIELY, 2005b; WRIGHT *et al.*, 2013), e qualidade (IRMAK; BLOCK; FITZSIMONS, 2005) foram utilizados para demonstrar o efeito placebo nas ações de *marketing*. Este trabalho, além dessas variáveis dependentes, também empregou atitude e intenção de compra, contribuindo ainda mais para a discussão teórica acerca do efeito placebo nas ações de *marketing*.

Outra contribuição teórica importante deste trabalho foi o uso de sensações subjetivas na demonstração do efeito placebo das ações de *marketing*. Até onde se tem conhecimento, apenas o trabalho de Sanbonmatsu e Kardes (1988) empregou a mensuração da pressão sistólica sanguínea em trabalhos de *marketing*, avaliando atitude e intenção de compra em relação à marca, sobre grandes níveis de excitação psicológica, sendo que nenhum outro trabalho repetiu tal estratégia de pesquisa.

6.4 Implicações gerenciais

As implicações gerenciais seminais, existentes na literatura acadêmica sobre o efeito placebo das ações de *marketing*, podem auxiliar as empresas e seus gestores a gerenciarem de forma mais eficiente o composto de *marketing*, de forma a atingir os consumidores potenciais.

Este estudo contribui com um amplo espectro de informações para que gestores da área de *marketing* utilizem o efeito placebo das ações de *marketing* e possam aplicá-lo nas suas campanhas promocionais, nas suas decisões estratégicas de precificação e nas decisões sobre gestão de marcas.

Outra contribuição gerencial desta pesquisa foi a identificação do fato que uma marca ou extensão de marca possui efeito suficiente para alterar sensações subjetivas dos consumidores. É importante ressaltar que, dependendo do produto ou da marca empregada, do nível de motivação e expectativa do consumidor, é possível alterar sensações como: paladar, audição, olfato, tato etc., de forma que o consumidor realize avaliações mais positivas do produto ou marca.

Por outro lado, os resultados apontam para a necessidade de formulação de políticas públicas no sentido de proteger o consumidor. Essa discussão de proteção do efeito placebo aplicado as ações de *marketing* já aparece em 2006. Almasi *et al.* (2006) afirmam que nos Estados Unidos é importante limitar a propaganda direta ao consumidor feita pelos laboratórios farmacêuticos sobre tratamentos para doenças de alta prioridade como câncer e doenças do coração, uma vez que essas propagandas podem levar ao efeito placebo, já que os consumidores estariam em um nível de alta expectativa e alta motivação com a possibilidade de prováveis

curas, havendo a possibilidade de realizarem avaliações inadequadas sobre os possíveis resultados de tais medicamentos.

6.5 Limites e possíveis extensões para a temática

O estudo aqui apresentado possui limitações com relação ao seu escopo e método, ainda que se tenham alcançado os objetivos desejados de investigar a influência da marca de um produto no efeito placebo aplicado ao *marketing*.

A primeira limitação acerca do escopo, refere-se ao uso de apenas dois produtos para o experimento. Apesar da aderência desses produtos e marca aos objetivos do estudo, sabe-se da necessidade de replicação do *framework* proposto para outros produtos e marcas. Outra limitação de escopo refere-se, ainda, ao perfil da amostra, frequentadores de academia de ginástica por não representarem o universo total de consumidores.

Limitações referentes ao método, recaem sobre a decisão de empregar quase-experimentos como *design* de pesquisa, o que enfraqueceu os resultados do ponto de vista da validade interna e externa. Outra limitação com relação ao método, diz respeito a não randomização dos sujeitos. Como o experimento consistia em simular o lançamento de uma nova marca no mercado, não era possível em uma mesma academia entregar uma marca para um sujeito da amostra e outra marca para outro sujeito da amostra, visto que poderia haver questionamentos do por que das diferenças inviabilizando o experimento.

Buscando suplantar as limitações desta pesquisa e ampliar o escopo de pesquisas na área, futuros estudos podem analisar outros produtos e marcas, ampliando o conhecimento sobre o efeito placebo.

De forma análoga, outros perfis de amostra, inclusive para os mesmos produtos e marcas, podem ser considerados em estudos futuros. Por exemplo, podem-se analisar grupos de estudantes, grupos de torcedores de times esportivos ou mesmo as chamadas “tribos” que possuam características bem distintas de comportamento. Assim, pode-se confirmar que os resultados não estão atrelados a características próprias do perfil da amostra.

Ainda, outra sugestão para futuros estudos, seria importante um trabalho onde a randomização entre sujeitos pudesse de fato ser realizada. Da mesma forma, seria importante um estudo onde tanto a motivação quanto a expectativa, fossem manipulados e não apenas mensurados, como foram nesse estudo.

Outra possibilidade para futuros estudos, diz respeito às variáveis dependentes mensuradas. Pode-se ampliar o escopo para além da qualidade percebida, intenção de compra, atitude e elasticidade de preço. Ou ainda, pode-se aprofundar o estudo, concentrando-se mais dados e pesquisas em apenas algumas dessas variáveis.

Outra direção promissora pra estudos futuros sobre placebo e efeito placebo nas ações de *marketing* seria trabalhar preço e promoção. Por exemplo, replicar esse estudo com diferentes tipos de estratégias de preços, ou então diferentes estratégias de promoção.

6.6 Considerações finais

Buscou-se, nesta tese, identificar e compreender o fenômeno efeito placebo aplicado às ações de *marketing*. Por meio de dois quase-experimentos, foram testadas cinco hipóteses concebidas a partir de um referencial teórico que almeja ser o estado da arte sobre esta temática.

Apesar de o fenômeno efeito placebo ter sido extensivamente estudado, especialmente por pesquisadores da área da saúde, acredita-se que ainda existe muito mais a ser estudado na área de *marketing*. Portanto, considera-se este trabalho como um ponto de partida e não uma conclusão definitiva sobre o tema em questão. Estudando o efeito placebo no contexto das ações de *marketing*, no qual é totalmente diferente dos contextos em que é tradicionalmente estudado, pode-se auxiliar na descoberta de novos fatores que contribuam para o fenômeno e para a área de *marketing*.

As intenções por trás deste trabalho foram o de contribuir, mesmo que minimamente, para o progresso do entendimento do fenômeno efeito placebo

aplicado às ações de *marketing*. Chegado ao atual estágio, acredita-se que esta tarefa foi alcançada.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press, 1991.

_____. **Building strong brands.** London: Free Press, 2002.

_____.; KELLER, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, n. January, p. 27–41, 1990.

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347, ago. 1997.

_____. Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. **Journal do Consumer Research**, v. 20, n. 340-357, 2000.

ADAMS, J. C. Towards An Understanding of Inequality. **Journal of Abnormal and Normal Social Psychology**, v. 27, 1963.

ADAVAL, R.; MONROE, K. B. Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. **Journal do Consumer Research**, v. 28, n. March, p. 572– 588, 2002.

ADER, R. The role of conditioning in pharmacotherapy. In: HARRINGTON, A. (Ed.). **The placebo effect: an interdisciplinary exploration.** London: Harvard University Press, 1997.

AGARWAL, R.; SINHA, A. D.; LIGHT, R. P. Toward a definition of masked hypertension and white-coat hypertension among hemodialysis patients. **Clinical journal of the American Society of Nephrology** : CJASN, v. 6, n. 8, p. 2003–8, ago. 2011.

AHLUWALIA, R.; GURHAN-CANLI, Z. The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. December 2000, p. 371–381, 2000.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888–918, 1977.

AKDENIZ, B.; CALANTONE, R. J.; VOORHEES, C. M. Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. **Psychology and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 76–89, 2013.

ALETKY, P. J.; CARLIN, A. S. Sex differences and placebo effects motivation as an intervening variable. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 43, n. 2, p. 278–288, 1975.

ALMASI, E. A. et al. What are the public health effects of direct-to-consumer drug advertising? **PLoS Medicine**, v. 3, n. 3, p. e145, mar. 2006.

ALVES, G. C.; MARIA, A.; PIERIN, G. A monitorização residencial da pressão arterial e o controle de um grupo de hipertensos. **Rev. Esc. Enfermagem**, v. 46, n. 4, p. 922–928, 2012.

AMAR, M. et al. **Beyond Perception: Brand Names Act Like Placebos** International Research Conference in Marketing - The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior. **Anais...**Marseille: Aix Graduate School of Management, 2013

ANDERSON, E. W. Customer Satisfaction and Price Tolerance. **Marketing Letters**, v. 7, n. 3, p. 265–274, 1996.

ANDERSON, R. E.; HAIR, J. F. **Consumerism , Consumer Expectations , and Perceived Product Performance** (M. Venkatesan, Ed.)Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. **Anais...**Chicago: Association for Consumer Research, 1972

ANSOFF, I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990. p. 265

ATLAS, L. Y.; WAGER, T. D. The Neural Bases of Placebo Effects in Pain. In: AIZENSTAT, S.; AIZENSTAT, R. (Eds.). **Imagination and Medicine**. New Orleans: Spring Journal, Inc., 2009. p. 107–134.

BABBIE, E. R. **The practice of social research**. 11. ed. Belmont: Wadsworth Publ., 2006.

BAGOZZI, R. P. Some insights on visual and verbal processing strategies. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 4, p. 258–263, 2008.

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. November, p. 538–555, 1977.

BAPTISTA, P. D. P. **O Consumidor está Amando: a Natureza e o Potencial do Construto do Brand love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas** (ANPAD, Ed.)XXXV Encontro da APAND. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

BARONE, M. J. The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 263–270, jan. 2005.

_____.; MINIARD, P. W.; ROMEO, J. B. The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 386–400, mar. 2000.

BATRA, R.; RAY, M. L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 234–249, 1998.

- BEECHER, H. K. The Powerful Placebos. **Journal of the American Medical Association**, v. 159, n. 17, p. 1602–1606, 1953.
- BEEDIE, C. J.; FOAD, A. J. The placebo effect in sports performance: a brief review. **Sports Medicine (Auckland, N.Z.)**, v. 39, n. 4, p. 313–29, jan. 2009.
- BEGLEY, C. E.; LIEBERMAN, L. R. Patient expectations of therapists' techniques. **Journal of Clinical Psychology**, v. 26, n. 1, p. 112–116, jan. 1970.
- BELZA, A.; TOUBRO, S.; ASTRUP, A. The effect of caffeine, green tea and tyrosine on thermogenesis and energy intake. **European journal of clinical nutrition**, v. 63, n. 1, p. 57–64, jan. 2009.
- BENDIXEN, M.; BUKASA, K. A.; ABRATT, R. Brand equity in the business-to-business market. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 5, p. 371–380, 2004.
- BENEDETTI, F. et al. Neurobiological mechanisms of the placebo effect. **The Journal of neuroscience: the official journal of the Society for Neuroscience**, v. 25, n. 45, p. 10390–10402, 9 nov. 2005.
- BERGGREN, E.; NACHER, T. Introducing new products can be hazardous to your company: Use the right new-solutions delivery tools. **Academy of Management Executive**, v. 15, n. 3, p. 92–101, 2001.
- BERNS, G. S. Price , Placebo , and the Brain. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. November, p. 22–24, 2005.
- BHAT, S.; REDDY, S. K. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. **Journal of Business Research**, v. 53, n. 3, p. 111–122, 2001.
- BIANCHI, O. Why do some new services or products fail ? **Journal of the Canadian Institute of Marketing**, v. 7, n. 3, p. 1–3, 2004.
- BLACKETT, T. What is a brand? In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (Eds.). **Brands & Branding**. London: Profile Books Ltd, 2003.
- BLASI, Z. DI et al. Influence of Context Effects on Health Outcomes: A Systematic Review. **Lance**, v. 357, n. 9258, p. 757–762, 2001.
- BOOTZIN, R. R.; BAILEY, E. T. Understanding placebo, nocebo, and iatrogenic treatment effects. **Journal of clinical psychology**, v. 61, n. 7, p. 871–80, jul. 2005.
- BORSOOK, D.; BECERRA, L. Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, n. November, p. 394–398, 2005.
- BOUSCH, D. M. et al. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. **Psychology and Marketing**, v. 4, n. 3, p. 225–237, 1987.

_____. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. **Psychology and Marketing**, v. 10, n. 1, p. 67–78, 1993.

BOUSCH, D. M.; LOKEN, B. A process-tracing study of brand extension evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. February, p. 16–28, 1991.

BOWLING, A. C. Placebos and nocebos—Techniques to optimize MS management? **Healthy**, v. 4, n. 2, p. 45–48, 2011.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? **Journal of Marketing**, v. 73, n. May, p. 52–68, 2009.

BRANTHWAITE, A.; COOPER, P. Analgesic effects of branding in treatment of headaches. **British medical journal (Clinical research ed.)**, v. 282, n. 6276, p. 1576–1578, 16 maio 1981.

BRIDGES, S. A schema unification model of brand extensions. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 257–258, 1992.

BRODY, H.; BRODY, D. Three perspectives on the placebo response: expectancy, conditioning, and meaning. **Advances in Mind Body Medicine**, v. 16, p. 216–232, 2000.

BRODY, R. P.; CUNNINGHAM, S. M. Personality Variables and the Consumer Decision Process. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. February, p. 50–57, 1968.

BRONIARCZYK, S. M.; ALBA, J. W. The importance of the brand in brand extension. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. May, p. 214–228, 1994.

BROWN, R. J. Psychological mechanisms of medically unexplained symptoms: An integrative and conceptual model. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 5, p. 793–812, 2004.

BUIL, I.; MARTI, E.; DE CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 62–74, 2013.

CAVANA, R. Y.; DELAHAYE, B. L.; SEKARAN, U. **Applied Business Research: Qualitative and Quantitative**. Sydney: John Wiley & Sons, Inc., 2001.

CHAN, A. K. K.; HUANG, Y. Y. Brand naming in China: a linguistic approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 15, n. 5, p. 227–234, 1997.

CHANDRAN, S.; MORWITZ, V. G. Effects of Participative Pricing on Consumers ' Cognitions and Actions : A Goai Theoretic Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. September, p. 249–259, 2005.

CHERNEV, A.; HAMILTON, R.; GAL, D. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. **Journal of Marketing**, v. 75, n. May, p. 66–82, 2011.

CHOWDHURY, H. K. et al. CONSUMER ATTITUDE TOWARD MOBILE ADVERTISING IN AN EMERGING MARKET: AN EMPIRICAL STUDY. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 1, n. 2, p. 33–41, 2006.

CHULEF, A. S.; READ, S. J.; WALSH, D. A. A Hierarchical Taxonomy of Human Goals. **Motivation and Emotion**, v. 25, n. 3, p. 1–42, 2001.

CHVETZOFF, G.; TANNOCK, I. F. Placebo Effects in Oncology. **Journal of the National Cancer Institute**, v. 9, n. 1, p. 19–29, 2003.

CIOFFI, D. Beyond attentional strategies: A cognitive-perceptual model of somatic interpretation. **Psychological Bulletin**, v. 109, n. 1, p. 25–41, 1991.

CLARK, M. S.; MILBERG, S. J.; ROSS, J. Arousal Cues Arousal-Related Material in Memory: Implications for Understanding Effects of Mood on Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 22, p. 633–649, 1983.

COHEN, J. B.; FISHBEIN, M.; AHTOLA, O. T. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n. November, p. 456–461, 1972.

COLAGIURI, B.; LIVESEY, E. J.; HARRIS, J. A. Can expectancies produce placebo effects for implicit learning? **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 18, n. 2, p. 399–405, abr. 2011.

COLEMAN, D. E.; MONTGOMERY, D. C. A Systematic Approach to Planning for a Designed Industrial Experiment. **Technometrics**, v. 35, n. 1, p. 1–12, 1993.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COOPER, R. G. The dimensions of industrial new product success and failure. The **Journal of Marketing**, v. 43, n. Summer 1979, p. 93–103, 1979.

CROW, R. *et al.* The role of expectancies in the placebo effect and their use in the delivery of health care: a systematic review. **Health Technology Assessment**, v. 3, n. 3, p. 1–93, 1999.

DACIN, P. A.; SMITH, D. C. The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 229–242, 1994.

DAVIS, S.; HALLIGAN, C. Extending your brand by optimizing your customer relationship. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, p. 7–11, 2002.

DE RUYTER, K.; WETZELS, M. The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 6, p. 639–659, dez. 2000.

DE VAUSS, D. A. **Research Design in Social Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

DITTO, P. H.; HILTON, J. L. Expectancy processes in the health care interaction sequences. **The Journal of Social Issues**, v. 46, n. 2, p. 97–124, 1990.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 85–90, 1985.

_____.; _____.; GREWAL, D. R. The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. August, p. 307–319, 1991.

DOW, J. Universal Aspects of Symbolic Healing: A Theoretical Synthesis. **American Anthropologist**, v. 88, n. 1, p. 56–69, 1986.

EERDE, W. VAN; THIERRY, H. Vroom ' s Expectancy Models and Work-Related Criteria : **Journal of Applied Psychology**, v. 81, n. 5, p. 575–586, 1996.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, v. 1, n. 3, p. 24–33, 1989.

FELDMAN, J. M.; LYNCH, J. G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 73, n. 3, p. 421–435, 1988.

FENNELL, G. Motivation Research Revisited. **Journal of Advertising Research**, v. 15, n. 3, p. 23–29, 1975.

FERREIRA, A. et al. Construção e validação de uma Escala Multi-Factorial de Motivação no Trabalho (Multi-Moti). **Comportamento Organizacional**, v. 12, n. 2, p. 187–198, 2006.

FILLMORE, M. T.; WEAVER, J. Alcohol impairment of behavior in men and women. **Addiction**, v. 99, n. 10, p. 1237–46, out. 2004.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention: An Introduction to Theory and Research**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1975.

FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7, out. 1996.

_____; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 4, p. 39–50, 1981.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal do Consumer Research**, v. 24, n. March, p. 343–373, 1998.

FRANKLIN, S. S. et al. White-coat hypertension: new insights from recent studies. **Hypertension**, v. 62, n. 6, p. 982–7, dez. 2013.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The Product and the Brand. **Harvard Business Review**, v. March-Apri, p. 33–39, 1955.

GARVIN, D. A. Quality on the Line. **Harvard Business Review**, v. 61, n. September-October, p. 65–73, 1983.

GEERS, A. L. et al. Goal activation, expectations, and the placebo effect. **Journal of Personality and social Psychology**, v. 89, n. 2, p. 143–159, ago. 2005.

_____; LASSITER, GD. Effects of affective expectations on affective experience: The moderating role of optimism–pessimism. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 8, p. 1026–1039, 2002.

GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4–12, 2008.

GOLDER, P. N.; MITRA, D.; MOORMAN, C. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. **Journal of Marketing**, v. 76, n. July, p. 1–23, 2012.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journas of Adverstising**, v. 29, n. 3, p. 43–54, 2000.

GRACE, D.; O’CASS, A. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 2, p. 106–116, 2005.

GREWAL, D. R. et al. The Effect of StoreName, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 332–352, 1998.

_____; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyer’s Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. April, p. 45–59, 1998.

GUERRERO, J. F. J.; ABAD, J. C. G.; PÉREZ, M. S. La Diferenciación del Producto en el Proceso de Evaluación del Consumidor: Una Aplicación a los Productos Hortícolas. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 13, n. 25, p. 45–59, 2009.

GUESS, H. A. *et al.* **The science of the placebo: Toward an interdisciplinary research agenda**. London: BMJ Books, 2002.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. November, p. 464–473, 1998.

HALL, H. The placebo effect. **Skeptic**, v. 15, n. 1, p. 1–6, 2009.

HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1254–1263, 2012.

HEM, L. E.; DE CHERNATONY, L.; IVERSEN, N. M. Factors Influencing Successful Brand Extensions. **Journal of Marketing Management**, v. 19, n. 7-8, p. 781–806, set. 2003.

HERITAGE, A. **The American Heritage Medical Dictionary**. [s.l.] Houghton Mifflin Harcourt, 2007.

HERNANDEZ, J. M. DA C. *et al.* Extensão de Marcas Corporativas de Serviços : o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. **RAC**, v. 15, n. 4, p. 561–579, 2011.

HERR, P. M.; FARQUHAR, P. H.; FAZIO, F. H. Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 2, p. 135–139, 1996.

_____.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. March, p. 454–463, 1991.

HERZBERG, F. **Motivation to work**. New Jersey: Transaction Pub, 1993.

HIGGINS, T.; BARGH, J. A. Social cognition and social perception. **Annual Review of Psychology**, v. 38, p. 369–425, 1987.

HOCH, S. J.; HA, Y.-W. Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 221–233, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HISCHEMAN, E. C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HOLDEN, M. T.; LYNCH, P. Choosing the appropriate methodology: understanding research philosophy. **Marketing Review**, v. 4, n. 4, p. 397–409, 2004.

HOLDEN, S. J. S.; VANHUELE, M. Know the Name , Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. September 1999, p. 479–496, 1999.

HUANG, J.-H.; LEE, B. C. Y.; HO, S. H. Consumer attitude toward gray market goods. **International Marketing Review**, v. 21, n. 6, p. 598–614, 2004.

IRMAK, C.; BLOCK, L. G.; FITZSIMONS, G. J. The placebo effect in marketing: Sometimes you just have to want it to work. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. November, p. 406–409, 2005.

ISAAC, R. G.; ZERBE, W. J.; PITT, D. C. Leadership and motivation : The effective application of expectancy theory. **Journal of Managerial Issues**, v. 13, n. 2, p. 212–226, 2001.

ISMAIL, A. R. et al. Customer experiences with brands: Literature review and research directions. **The Marketing Review**, v. 11, n. 3, p. 205–225, 2011.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. An Extended Expectancy Model of Consumer Comparison Processes. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 319–334, 1974.

JANISZEWSKI, C.; OSSELAER, S. M. J. VAN. A connectionist model of brand-quality associations. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 331–350, 2000.

JENSEN, M. P.; KAROLY, P. Motivation and expectancy factors in symptom perception: a laboratory study of the placebo effect. **Journal of Biobehavioral Medicine**, v. 53, n. 2, p. 144–152, 1991.

JIANG, Z.; BENBASAT, I. Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n. 3, p. 111–147, 2004.

JOHN, D. R.; LOKEN, B.; JOINER, C. The Negative Impact of Extensions : Can Flagship Products Be. **Journal of Marketing**, v. 62, n. January, p. 19–32, 1998.

JUN, S. Y.; MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P. Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. **Journal of Business Research**, v. 46, p. 31–43, 1991.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. London: Kogan Page Limited, 2008.

KAPTCHUK, T. J. **Powerful Placebo: The Dark Side of the Randomized Controlled Trial**. *Lancet*, v. 351, n. 9117, p. 1722–1725, 1998.

_____. **The placebo effect in alternative medicine: can the performance of a healing ritual have clinical significance?** *Annals of Internal Medicine*. **Anais...** Philadelphia, PA: American College of Physicians, 2002

_____. et al. "Maybe I made up the whole thing": placebos and patients' experiences in a randomized controlled trial. **Culture, Medicine and Psychiatry**, v. 33, n. 3, p. 382–411, set. 2009.

KATONA, G. Psychology and Consumer Economics. **Journal do Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 1–8, 1974.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, jan. 1993.

_____. **Branding and brand equity**. Cambridge, Massachusetts: Science Institute, 2002.

_____. Reflections and Reviews - Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 595–600, 2003.

_____.; AAKER, D. The effects of sequential introduction of brand extensions. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. February, p. 35–50, 1992a.

KELLEY, E. J.; SCHEEWE, R. L. Buyer Behavior in a Stagflation/Shortages Economy. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 2, p. 44–50, 1975.

KEMPF, D. S.; SMITH, R. E. Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. August, p. 325–338, 1998.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.P.U., 1980.

KIRK, R. E. **Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences**. 4^o. ed. New York: SAGE Publications Ltd, 2013.

KLAAREN, K. J.; HODGES, S. D.; WILSON, T. D. THE ROLE OF AFFECTIVE EXPECTATIONS IN. **Social Cognition**, v. 12, n. 2, p. 77–101, 1994.

KOSHI, E. B.; SHORT, C. A. Placebo theory and its implications for research and clinical practice: a review of the recent literature. **Pain practice: the official journal of World Institute of Pain**, v. 7, n. 1, p. 4–20, mar. 2007.

KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. Making Heathful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. **Journal of Marketing**, v. 67, n. April, p. 19–34, 2003.

KRADIN, R. **The Placebo Response and the Power of Unconscious Healing**. New York: Routledge, 2008. p. 296

KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities. **Marketing Science**, v. 7, n. 1, p. 1–20, 1988.

LAHIRI, I.; GUPTA, A. Brand Extensions in Consumer Non-durables, Durables and Services: A Comparative Study. **South Asian Journal of Management**, v. 12, n. 4, p. 25–34, 2005.

LAM, S. Y. W.; TANG, C. H. W. Motivation of Survey Employees in Construction Projects. **Journal of Geospatial Engineering**, v. 5, n. 1, p. 61–66, 2003.

LANE, V. R. The Impact of Ad Repetition and Ad. **Journal of Marketing**, v. 64, n. April, p. 80–91, 2000.

LAROCHE, M.; KIM, C.; ZHOU, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. **Journal of business Research**, v. 27, n. 2, p. 115–120, 1996.

LAWLER III, E. E.; SUTTLE, J. L. Expectancy Theory and Job Behavior I. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 9, p. 482–503, 1973.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.

LEWIN, K. **Principles of Topological Psychology**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1936.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, G. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 234–245, 1993.

LING, I.; SHIEH, C.; LIAO, J. The Higher the Price the Better the Result? The Placebo-Like Effects of Price and Brand on Consumer Judgments. **Theoretical Economics Letters**, v. 2, n. 3, p. 264–269, 2012.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. Work Motivation and Satisfaction: Light at the End of the Tunnel. **Psychological Science**, v. 1, n. 4, p. 240–246, 1990.

LOKEN, B. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? **Journal of Marketing**, v. 57, n. July, p. 71–84, 1993.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. DA C. **Percepção da Estratégia de Extensão de Marca em Estabelecimentos Comerciais: Qual O Melhor Nome para Uma Loja?** (ANPAD, Ed.)IV Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...Florianópolis SC:** 2003

LYNCH, J. G. Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model. **Journal do Consumer Research**, v. 33, p. 25–27, 2006.

_____.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. **Journal do Consumer Research**, v. 15, p. 169–184, 1988.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. April, p. 48–65, 1989.

_____.; _____.; BELCH, G. E. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. **Journal of Marketing Management**, v. XXIII, n. May, p. 130–143, 1986.

MAEHR, M. L.; MEYER, H. A. Reflections on the Field Understanding Motivation and Schooling: Where We 've Been , Where We Are , and Where We Need to Go. **Educational Psychology Review**, v. 9, n. 4, p. 371–409, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. 3°. ed. Porto Alegre: Bookman, 20001.

MALIK, S. U. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 1, p. 68–76, 31 jan. 2012.

MANZUR, E. et al. Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 3, p. 286–291, mar. 2011.

MARTINELLI, S. DE C.; BARTHOLOMEU, D. Escala de Motivação Acadêmica: Uma Medida de Motivação Extrínseca e Intrínseca. **Avaliação Psicológica**, v. 6, n. 1, p. 21–31, 2007.

MARTINEZ, E.; DE CHERNATONY, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer**, v. 21, n. 1, p. 39–50, 2004.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.

MATHWICK, C.; RIGDON, E. Play, Flow, and the Online Search Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. September, p. 324–332, 2004.

MCCLELLAND, D. C.; BURHAM, D. H. **Poder é o grande motivador**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

MCGREGOR, D. **O lado humano das empresas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MENON, G.; RAGHUBIR, P.; SCHWARZ, N. Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnostics framework. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 212–228, 1995.

MILAGRES, É. F. et al. MOTIVOS DE ADESÃO A ATIVIDADE FÍSICA EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 8, n. 1, p. 143–148, 2009.

MILBERG, S. J.; PARK, C. W.; MCCARTHY, M. S. Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 2, p. 119–140, jan. 1997.

MIRSKY, J. Expectancy and the Placebo Effect: How Cognitive Processing Utilizes the rACC to Alter the Perception of Pain. *Mind Matters*: **The Wesleyan Journal of Psychology**, v. 2, p. 19–28, 2007.

MITCHELL, T. R. Motivation: New Directions for Theory, Research, and Practice. **The Academy of Management Review**, v. 7, n. 1, p. 80, jan. 1982.

MOERMAN, D. E. Anthropology of Symbolic Healing. **Current Anthropology**, v. 20, n. 1, p. 59–80, 1979.

_____. **Healing and medical treatment**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

_____.; JONAS, W. B. Deconstructing the Placebo Effect and Finding the Meaning Response. **Annals of Internal Medicine Volume**, v. 36, n. 6, p. 471–476, 2002.

MONGA, A. B.; GÜRHAN-CANLI, Z. The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 4, p. 581–593, 2012.

MONTOYA-WEISS, M. M.; CALANTONE, R. J. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. **Journal of Product Innovation Management**, v. 11, n. 5, p. 397–417, 1994.

MORRIN, M. The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. November, p. 517–525, 1999.

MORRISON, D. G. Purchase Intentions and Purchase Behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 65–74, 1979.

MOSBY. **Mosby's Medical Dictionary**. 8°. ed. [s.l: s.n.].

MULLEN, M. R. Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 3, p. 573–596, 1995.

NAMIAS, J. Intentions to Purchase Related to Consumer Characteristics. **Journal of Marketing**, v. 24, p. 26–30, 1959.

NASRI, W.; CHARFEDDINE, L. Motivating Salespeople to Contribute to Marketing Intelligence Activities: An Expectancy Theory Approach. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 1, p. 168–175, 31 jan. 2012.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. D. P. **Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca** (ANPAD, Ed.)XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

O'ROURKE, M. P. et al. Caffeine has a small effect on 5-km running performance of well-trained and recreational runners. **Journal of science and medicine in sport / Sports Medicine**, v. 11, n. 2, p. 231–233, abr. 2008.

OKEN, B. S. Placebo effects: clinical aspects and neurobiology. **Brain: A Journal of Neurology**, v. 131, p. 2812–2823, nov. 2008.

OLSON, J. C. Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. **Advances in Consumer Research** Volume, v. 3, p. 168–175, 1976.

OMS, O. M. DE S. **Classificação Internacional de Massa Muscular Corporal**. Disponível em: <http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html>. Acesso em: 23 fev. 2014.

OUCHI, W. G. Teoria Z: **Como as empresas podem enfrentar o desafio japonês**. São Paulo: Nobel, 1986.

OURUSOFF, A. et al. What's in a Name? What the World's Top Brands are Worth. **Financial World**, v. September, p. 32–49, 1992.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 1, p. 12–40, 1988.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACLNNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **The Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 135–146, 1986.

_____.; JUN, S. Y.; SHOCKER, A. D. Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. November, p. 453–466, 1996.

_____.; MILBERG, S. J.; LAWSON, R. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 185, set. 1991.

PATROCINADORAS, S. **V Diretrizes Brasileiras de Hipertensão Arterial**. Arq Bras Cardiol, v. 89, n. 3, p. e24–e79, 2007.

PAVARINI, S. C. C.; BAPTISTA, P. D. P. **Uma Avaliação dos Impactos da Estratégia de Imitação de Marca em Biscoitos Infantis** (ANPAD, Ed.)XXXII Encontro da ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2008

PENNEBAKER, J. W.; SKELTON, J. A. Selective monitoring of physical sensations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 2, p. 213–223, 1981.

PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. D. P.; MARCHETTI, R. Z. **Cidades Como Marcas: Análise da Aplicabilidade do Conceito de Personalidade de Marcas ao Contexto de Cidades** (ANPAD, Ed.)XXXIV Encontro da ANPAD. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2010

PLASSMANN, H. et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. **PNAS**, v. 105, n. 3, p. 1050–1054, 2008.

RANGASWAMY, A.; BURKE, R. R.; OLIVA, T. A. Brand equity and the extendibility of brand names. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 1, p. 61–75, 1993.

RAO, A. R. The quality of price as a quality cue. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, n. November, p. 401–405, 2005.

_____.; MONROE, K. B. The Effect of Price Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351–371, 1989.

ROSEMBER, M. J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 53, p. 367–372, 1956.

_____. Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, p. 319–340, 1960.

RUTHERFORD, B. R.; WAGER, T. D.; ROOSE, S. P. Expectancy and the Treatment of Depression: A Review of Experimental Methodology and Effects on Patient Outcome. **Current Psychiatry Review**, p. 1–10, 2010.

SALLAM, M. A. A. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 63–78, 1 nov. 2011.

SANBONMATSU, D. M.; KARDES, F. R. The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. December, p. 379–385, 1988.

SANI, F.; TODMAN, J. **Experimental design and statistics for psychology: a first course**. Malden: Blackwell Publishing, 2006. p. 233

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students** Fourth Edition. New York: Prentice Hall, 2007. p. 649

SCHNEIDER, B.; ALDERFER, C. P. Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations Benjamin Schneider Alderfer. **Administrative Science Quarterly**, v. 18, n. 4, p. 489–505, 1954.

SCHNEIDER, J.; HALL, J. Why most product launches fail. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 4, p. 21–24, 2011.

SHAPPELL, S. L. **The development of a measure of client expectations for therapy**. [s.l.] Florida State University, 2004.

SHEININ, D. A. The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 1, p. 47–55, jul. 2000.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, n. November, p. 410–414, 2005a.

_____.; _____.; _____. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, n. November, p. 383–393, 2005b.

SITHARTHAN, G.; SITHARTHAN, T.; HOUGH, M. J. Alcohol versus placebo drinks in reducing feelings of sadness: Pilot study. **Australian Psychologist**, v. 44, n. 4, p. 248–252, dez. 2009.

SMITH, D. C.; PARK, C. W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 296–313, 1992.

SOOD, S.; KELLER, K. L. The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 3, p. 373–382, 2012.

SPANGENBERG, E. R.; OBERMILLER, C.; GREENWALD, A. G. A field test of subliminal self-help audiotapes: The power of expectancies. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 11, n. 1, p. 26–36, 1992.

SPROTT, D. E.; TERENCE, A. S. Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 305–315, 2004.

STERN, B. B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 216–223, 1 abr. 2006.

STEWART-WILLIAMS, S.; PODD, J. The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 2, p. 324–340, mar. 2004.

SULLIVAN, M. Measuring image spillovers in umbrella-branded products. **Journal of Business**, v. 63, n. 3, p. 309–329, 1990.

SWAMINATHAN, V.; FOX, R. J.; REDDY, S. K. The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 1–15, out. 2001.

SWANSON, R. A. The process of framing research in organizations. In: SWANSON, R. A.; HOLTON III, E. F. (Eds.). **Research in Organizations: Foundations and Methos of Inquiry**. [s.l.] Berrett-Koehler Publishers, 2009.

TAUBER, E. M. Brand leverage: strategy for growth in a Cost-Control World. **Journal of Advertising Research**, n. August/September, p. 26–30, 1988.

TAYLOR, D. **Brand Strech: Why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds**. [s.l.: s.n.].

TAYLOR, V. A. Brand Name and Price Cue Effects within Brand Extension Context. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 13, n. 2, p. 59–76, 2009.

TENG, L.; LAROCHE, M.; ZHU, H. The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 1, p. 27–35, 2007.

THALER, R. H. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 27, n. 1, p. 15–25, 1 jan. 2008.

TUCKER, W. T. The Development of Brand Loyalt. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 3, p. 32–35, 1964.

VAN WALLEND AEL, L. R. Implicit Diagnosticity in an Information- buying Task. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 8, p. 245–264, 1995.

_____; GUIGNARD, Y. Diagnosticity, confidence, and the need for information. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 5, n. 1, p. 25–37, jan. 1992.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186–204, 2000.

_____; MORRIS, M. G. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 115–139, 2009.

VI DIRETRIZES BRASILEIRAS DE HIPERTENSÃO, S. B. DE C. / S. B. DE H. / S. B. DE N. VI **Diretrizes Brasileiras de Hipertensão**. Arq Bras Cardiol, v. 95, n. 1, p. 1–51, 2010.

VOLCKNER, F.; SATKKER, H. Drivers of brand extension success. **Journal of Marketing**, v. 70, n. April, p. 18–34, 2006.

VROOM, V. H. **Work and motivation**. New York: Wiley, 1964.

_____. **Gestão de Pessoas e não de pessoal**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. Consumers ' intention to buy private label brands revisited. **Journal of General Management**, v. 35, n. 3, p. 3–25, 2010.

WANG, X.; YANG, Z. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 177–188, 2 jul. 2010.

Webster's **Revised Unabridged Dictionary**. [s.l.] C. & G. Merriam Co, [s.d.].

WEITZ, B. A.; SUJAN, H.; SUJAN, M. Knowledge , Motivation , and Adaptive Behavior : A Frame-work for Improving Selling Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 174–191, 1986.

WHEATLEY, J. J.; CHIU, H. S. Y.; GOLDMAN, A. Physical Quality, Price, And Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 2, p. 100–118, 1981.

WHITE, C.; YI-TING, Y. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6/7, p. 411–420, 2005.

WICKER, A. W. Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. **Journal of Social Issues**, v. XXV, n. 4, p. 41–78, 1969.

WILSON, T. D. et al. Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 4, p. 519–530, 1989.

WOOLFSON, J. **Questioning the Power of the Placebo: Given the Substantial Psychological and Physiological effects Generated by Placebos, should Pharmacologically Inactive Medicines be considered Ineffective or Indispensable?:** The Placebo Effect: A Critical Discourse. Glasgow: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.psy.gla.ac.uk/~steve/placebo2.pdf>>.

WRIGHT, S. A. et al. If it Tastes Bad it Must Be Good: Consumer Naïve Theories and the Marketing Placebo Effect. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 2, p. 197–198, 2013.

YI, Y. Cognitive and Affective Priming Effects of the Content for Print Advertisements. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 2, p. 40–48, 1990.

YIRIDOE, E. K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R. C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 20, n. 4, p. 193–205, 2005.

YOO, C. Y. Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 85–99, jan. 2014.

ZDRAVKOVIC, S.; MAGNUSSON, P.; STANLEY, S. M. Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 2, p. 151–160, jun. 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

_____.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. April, p. 31–46, 1996.

ZIAMOU, P.; RATNESHWAR, S. Innovations in Product Functionality: When and Why are Explicit Comparisons Effective. **Journal of Marketing**, v. 67, n. April, p. 49–61, 2003.

ZIKMUND, W. G. et al. **Business Research Methods**. 8°. ed. Nashville: South-Western College Pub, 2009.

ZINKHAN, G. M.; MARTIN, C. R. New brand names and inferential beliefs: Some insights on naming new products. **Journal of Business Research**, v. 15, n. 2, p. 157–172, abr. 1987.

_____.; PRENSHAW, P. J. Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia, America, and Europe. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 496–500, 1994.

Apêndice 1 – Seleção da marca reconhecida de barra de proteína

SELEÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTO

Gostaríamos que você indicasse quais marcas apresentadas abaixo são ótimas ou péssimas para uma nova marca de Barra de Proteína. Para isto, pedimos que você assinale na tabela abaixo a opção que melhor representa sua opinião. Assinale um “X” no [1] quando você entender que a marca é **péssima**, ou no [10] quando você entender que a marca é **ótima**. Assinale as outras posições (de 2 a 9) quando sua opinião for **intermediária**.

	Essa marca é péssima para uma nova marca de	←—————→	Essa marca é ótima para uma nova marca de
Nestlé	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
Quaker	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
BIO Nutricional	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
Nutrilatina AGE	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
NeoNutri	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
PROMAX	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
MyMixBax	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína

Sexo

Masculino

Feminino

Outras informações

Sou estudante em tempo integral

Além de estudar, realizo atividade remunerada.

Além de estudar, realizo outras atividades não remuneradas.

Agradecemos sua cooperação

Apêndice 2 – Seleção da marca reconhecida de bebida isotônica

SELEÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTO

Gostaríamos que você indicasse quais marcas apresentadas abaixo são ótimas ou péssimas para uma nova marca de Bebida Isotônica. Para isto, pedimos que você assinale na tabela abaixo a opção que melhor representa sua opinião. Assinale um “X” no [1] quando você entender que a marca é **péssima** ou no [10] quando você entender que a marca é **ótima**. Assinale as outras posições (de 2 a 9) quando sua opinião for **intermediária**.

	Essa marca é péssima para uma nova marca de	←—————→	Essa marca é ótima para uma nova marca de
Pepsi	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
Antártica	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
Convensão	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
Schincariol	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
Coca-Cola	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
Dolly	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
UltraPAN	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica

Sexo

Masculino

Feminino

Outras informações

Sou estudante em tempo integral

Além de estudar, realizo atividade remunerada.

Além de estudar, realizo outras atividades não remuneradas.

Agradecemos sua cooperação

Apêndice 3 – Seleção da nova marca

SELEÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTO

Gostaríamos que você indicasse quais marcas apresentadas abaixo são ótimas ou péssimas para uma nova marca de categoria de produto. Para isto, pedimos que você assinale na tabela abaixo a opção que melhor representa sua opinião. Assinale um “X” no [1] quando você entender que a marca é **péssima** ou no [10] quando você entender que a marca é **ótima**. Assinale as outras posições (de 2 a 9) quando sua opinião for **intermediária**.

	Essa marca é péssima para uma nova marca de	←————→	Essa marca é ótima para uma nova marca de
ProLife	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
PWRDrink	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica
ProExcell	Barra de Proteína	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Barra de Proteína
ISODrink	Bebida Isotônica	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩	Bebida Isotônica

Sexo

Masculino

Feminino

Outras informações

Sou estudante em tempo integral

Além de estudar, realizo atividade remunerada.

Além de estudar, realizo outras atividades não remuneradas.


Agradecemos sua cooperação

Apêndice 4 – Questionário para Barra de Proteína

Olá,


Estamos trabalhando no desenvolvimento e lançamento de um novo produto no mercado e sua opinião é muito importante. Após ter visto e experimentado nossa nova barra de proteína, um produto da Empresa **XYZ**, gostaríamos que nos desse sua opinião, assinalando entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7) as afirmativas abaixo. Assinale as outras posições (de 2 a 6) quando sua opinião for intermediária.


Muito obrigado pela sua colaboração!

Afirmativas							
	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Esta nova barra de proteínas é um excelente opção de compra.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A barra de proteína tem uma qualidade extraordinária...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu espero que vir a academia me deixe mais atraente	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade dessa barra de proteína superou o que eu esperava...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar o meu rendimento físico	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade dessa barra de proteína é muito superior as demais de mercado....	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Vejo esta barra de proteína como um produto de qualidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?

R\$,

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
		①	②	③	④	⑤	
Na academia, eu espero aumentar o meu bem-estar psicológico.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Certamente eu conheço esta marca de barra de proteína.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero combater o sedentarismo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade desta barra de proteína é a melhor do mercado...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Comprar esta nova barra de proteínas seria um ótimo negócio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Quanto mais difícil o exercício na academia, mais eu tento...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu acho o nível nutricional dessa barra de proteína muito bom...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu não preciso de incentivo para fazer exercícios na academia...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Considerando tudo, essa barra de proteína tem uma excelente qualidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu compraria esse produto, se o visse em uma loja.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu prefiro essa barra de proteína a outras similares disponíveis no mercado...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu espero que frequentar uma academia melhore a minha saúde	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar minha aparência física	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu certamente compraria esta nova barra de proteínas, se encontrasse no mercado.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu procuraria esse produto em uma loja para comprá-lo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu me sinto muito feliz quando estou fazendo exercícios na academia...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Afirmativas	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
A qualidade dessa barra de proteína é exatamente o que eu queria...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar o meu bem estar corporal.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu fiquei admirado com a qualidade dessa barra de proteína...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Quanto mais interessante o exercício, mais eu me esforço...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu daria uma dessas barras de proteína aos meus amigos se tivesse a oportunidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu recomendaria essa barra de proteína para meus amigos...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Aprender exercícios novos é interessante para mim...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu falaria coisas favoráveis sobre essa barra de proteínas...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Entre esta nova barra de proteínas e as que já conheço, eu certamente compraria esta nova.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu me sinto realizado quando venho para a academia fazer exercícios...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?

R\$,

INFORMAÇÕES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Seu gênero...	① Masculino
	② Feminino

Sua faixa etária é...	① Até 18 anos
	② Entre 18 e 25 anos
	③ Entre 26 e 29 anos
	④ Entre 30 e 40 anos
	⑤ Acima de 40 anos

Sua Renda Mensal é aproximadamente de...	① Até R\$ 724,00
	② Entre R\$ 724,00 e R\$ 2.172,00
	③ Entre R\$ 2.172,00 e R\$ 3.620,00
	④ Entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.240,00
	⑤ Acima de R7.240,00

Seu estado civil é...	① Solteiro
	② Casado
	③ Separado
	④ Viúvo

Sua ocupação é...	① Autônomo
	② Empregado formal
	③ Funcionário público
	④ Não trabalha

Sua escolaridade é...	① Não possui
	② Ensino Fundamental
	③ Ensino Médio
	④ Ensino Superior
	⑤ Pós-graduado

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

Apêndice 5 – Questionário para Bebida Isotônica

INFORMAÇÕES						
Qual sua altura e qual o seu peso?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;">ALT.</td></tr> <tr><td>PESO</td></tr> </table>	ALT.	PESO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escreva a altura e o peso de cada participante. 2. Cuidado ao questionar o participante sobre o uso de medicação controlada e o uso de drogas. 3. Se o participante for mulher, faça a pergunta sobre gravidez. 		
ALT.						
PESO						
Você tem pressão alta	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não			
① Sim						
② Não						
Você é cardíaco	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não			
① Sim						
② Não						
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Você toma algum tipo de medicação controlada ou faz uso de algum tipo de droga?</td> <td> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table> </td> </tr> </table>	Você toma algum tipo de medicação controlada ou faz uso de algum tipo de droga?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não	
Você toma algum tipo de medicação controlada ou faz uso de algum tipo de droga?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não			
① Sim						
② Não						
	<p>PERGUNTAR APENAS SE O CANDIDATO FOR MULHER</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Você está grávida?</td> <td> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table> </td> </tr> </table>	Você está grávida?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não	
Você está grávida?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>① Sim</td></tr> <tr><td>② Não</td></tr> </table>	① Sim	② Não			
① Sim						
② Não						

Pressão Sistólica antes do início dos exercícios?

mhg

Pressão Sistólica após o término dos exercícios?

mhg

Pressão Sistólica 3 minutos após o término dos exercícios?

mhg

Pressão Sistólica 7 minutos após o término dos exercícios?

mhg


Tempo de duração dos exercícios em minutos

Houve alteração na pressão diastólica em alguma das medidas () Sim () Não

Olá,


Estamos trabalhando no desenvolvimento e lançamento de um novo produto no mercado e sua opinião é muito importante. Após ter visto e experimentado nossa nova bebida isotônica, um produto da **Empresa XYZ**, gostaríamos que nos desse sua opinião, assinalando entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7) as afirmativas abaixo. Assinale as outras posições **(de 2 a 6)** quando sua opinião for intermediária.

Muito obrigado pela sua colaboração!


Afirmativa	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
		①	②	③	④	⑤	
Esta nova bebida isotônica é um excelente opção de compra.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A bebida isotônica tem uma qualidade extraordinária...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu espero que vir a academia me deixe mais atraente	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade dessa bebida superou o que eu esperava...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar o meu rendimento físico.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade dessa bebida isotônica é muito superior às demais de mercado....	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Vejo esta bebida como um produto de qualidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?

R\$,

Afirmativa	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Na academia, eu espero aumentar o meu bem-estar psicológico.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Certamente eu conheço esta marca de bebida isotônica.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero combater o sedentarismo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A qualidade desta bebida isotônica é a melhor do mercado...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Comprar esta nova bebida isotônica seria um ótimo negócio.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Quanto mais difícil o exercício na academia, mais eu tento...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu acho o nível nutricional dessa bebida isotônica muito bom...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu não preciso de incentivo para fazer exercícios na academia...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Considerando tudo, essa bebida isotônica tem uma excelente qualidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu compraria esse produto, se o visse em uma loja.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu prefiro essa bebida isotônica a outras similares disponíveis no mercado...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu espero que frequentar uma academia melhore a minha saúde	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar minha aparência física.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu certamente compraria esta nova bebida isotônica, se encontrasse no mercado.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu procuraria esse produto em uma loja para comprá-lo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu me sinto muito feliz quando estou fazendo exercícios na academia...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦


VIRE A PÁGINA, CONTINUA NA PRÓXIMA.

Afirmativa	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
A qualidade dessa bebida isotônica é exatamente o que eu queria...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Na academia, eu espero melhorar o meu bem estar corporal.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu fiquei admirado com a qualidade dessa bebida isotônica...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Quanto mais interessante o exercício, mais eu me esforço...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu daria uma dessas bebidas isotônicas aos meus amigos se tivesse a oportunidade...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu recomendaria essa bebida isotônica para meus amigos...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Aprender exercícios novos é interessante para mim...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu falaria coisas favoráveis sobre essa bebida isotônica...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Entre esta nova bebida isotônica e as que eu já conheço, eu certamente compraria esta nova.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eu me sinto realizado quando venho para a academia fazer exercícios...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIRE A PÁGINA, CONTINUA NA PRÓXIMA.

Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?

R\$,

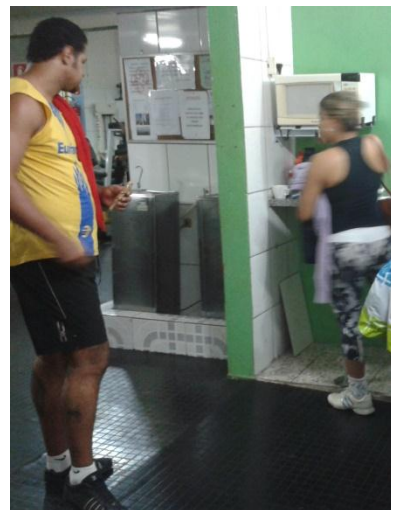
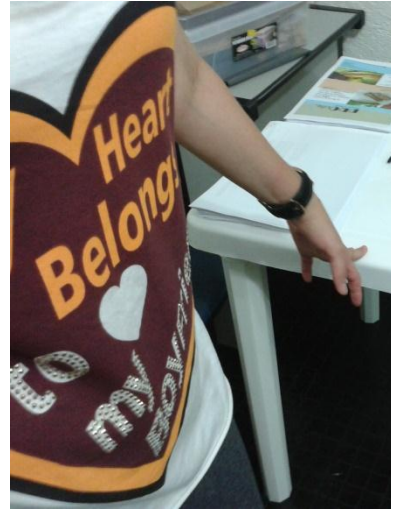
	Muito apreensivo						Muito Tranquilo
Quando sou examinado por um médico ou enfermeiro fico...	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

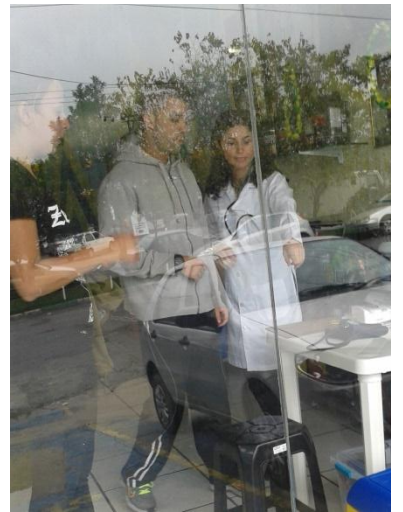
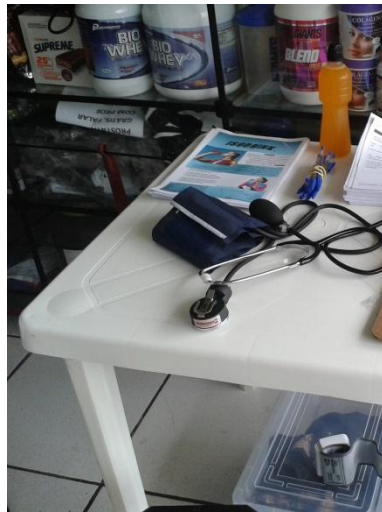
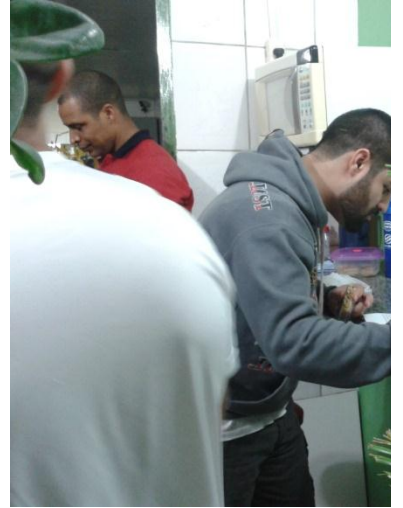
VIRE A PÁGINA, CONTINUA NA PRÓXIMA.

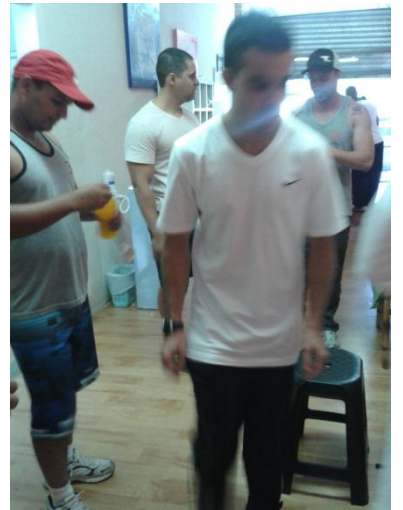
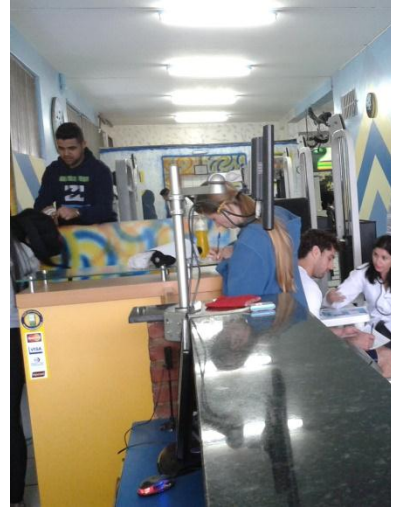
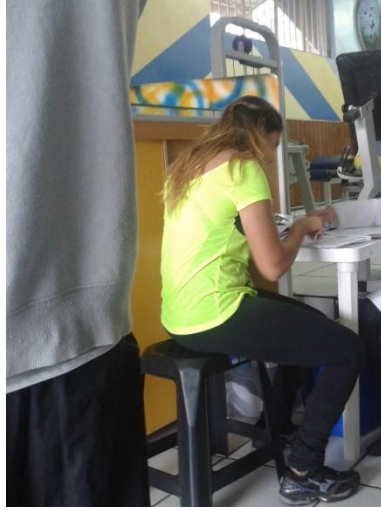
INFORMAÇÕES SÓCIO-DEMOGRÁFICAS					
Gênero...	① Masculino	Seu estado civil é...	① Solteiro	Sua escolaridade é...	① Não possui
	② Feminino		② Casado		② Ensino Fundamental
Sua faixa etária é...	① Até 18 anos	③ Separado	③ Ensino Médio		
	② Entre 18 e 25 anos	④ Viúvo	④ Ensino Superior		
	③ Entre 26 e 29 anos	Você se considera pertencente ao grupo de	① Afro descendentes		⑤ Pós-graduado
	④ Entre 30 e 40 anos		② Brancos	Sua ocupação é...	① Autônomo
⑤ Acima de 40 anos	③ Indígenas ou descendentes	④ Orientais ou descen	② Empregado formal		
Sua Renda Mensal é aproximadamente de...	① Até R\$ 724,00			③ Funcionário Público	
	② Entre R\$ 724,00 e 2.172,00			④ Não trabalha	
	③ Entre R\$ 2.172,00 e 3.620,00				
	④ Entre R\$ 3.620,00 e 7.240,00				
	⑤ Acima de R7.240,00				

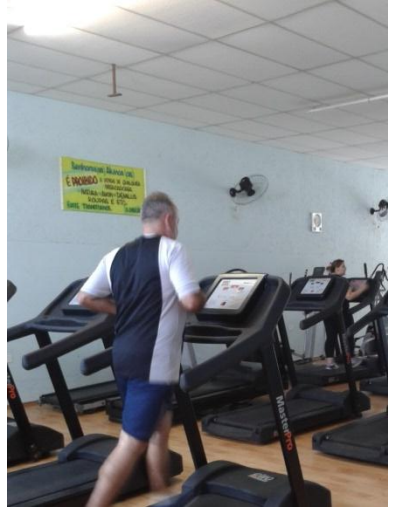
OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

Apêndice 6 – Imagens da coleta em campo









Apêndice 7 – Saídas do Experimento 1

CROSSTABS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GRUPO * GMotivação	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
GRUPO * GExpectativa	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%

GRUPO * GMotivação Crosstabulation

Count

		GMotivação		Total
		Baixa Motivação	Alta Motivação	
GRUPO	Marca não reconhecida	18	13	31
	Marca reconhecida	7	26	33
Total		25	39	64

GRUPO * GExpectativa Crosstabulation

Count

		GExpectativa		Total
		Baixa Expectativa	Alta Expectativa	
GRUPO	Marca não reconhecida	18	13	31
	Marca reconhecida	6	27	33
Total		24	40	64

MANOVA

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
GRUPO	1	Marca não reconhecida	31
	2	Marca reconhecida	33
GMotivação	1	Baixa Motivação	25
	2	Alta Motivação	39
GExpectativa	1	Baixa Motivação	24
	2	Alta Motivação	40

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,975	411,112 ^a	5,000	52,000	,000
	Wilks' Lambda	,025	411,112 ^a	5,000	52,000	,000
	Hotelling's Trace	39,530	411,112 ^a	5,000	52,000	,000
	Roy's Largest Root	39,530	411,112 ^a	5,000	52,000	,000
GRUPO	Pillai's Trace	,488	9,909 ^a	5,000	52,000	,000
	Wilks' Lambda	,512	9,909 ^a	5,000	52,000	,000
	Hotelling's Trace	,953	9,909 ^a	5,000	52,000	,000
	Roy's Largest Root	,953	9,909 ^a	5,000	52,000	,000
GMotivação	Pillai's Trace	,323	4,953 ^a	5,000	52,000	,001
	Wilks' Lambda	,677	4,953 ^a	5,000	52,000	,001
	Hotelling's Trace	,476	4,953 ^a	5,000	52,000	,001
	Roy's Largest Root	,476	4,953 ^a	5,000	52,000	,001
GExpectativa	Pillai's Trace	,416	7,414 ^a	5,000	52,000	,000
	Wilks' Lambda	,584	7,414 ^a	5,000	52,000	,000
	Hotelling's Trace	,713	7,414 ^a	5,000	52,000	,000
	Roy's Largest Root	,713	7,414 ^a	5,000	52,000	,000
GRUPO * GMotivação	Pillai's Trace	,176	2,227 ^a	5,000	52,000	,065
	Wilks' Lambda	,824	2,227 ^a	5,000	52,000	,065
	Hotelling's Trace	,214	2,227 ^a	5,000	52,000	,065
	Roy's Largest Root	,214	2,227 ^a	5,000	52,000	,065
GRUPO * GExpectativa	Pillai's Trace	,149	1,819 ^a	5,000	52,000	,125
	Wilks' Lambda	,851	1,819 ^a	5,000	52,000	,125
	Hotelling's Trace	,175	1,819 ^a	5,000	52,000	,125
	Roy's Largest Root	,175	1,819 ^a	5,000	52,000	,125
GMotivação * GExpectativa	Pillai's Trace	,397	6,857 ^a	5,000	52,000	,000
	Wilks' Lambda	,603	6,857 ^a	5,000	52,000	,000
	Hotelling's Trace	,659	6,857 ^a	5,000	52,000	,000
	Roy's Largest Root	,659	6,857 ^a	5,000	52,000	,000
GRUPO * GMotivação * GExpectativa	Pillai's Trace	,096	1,105 ^a	5,000	52,000	,369
	Wilks' Lambda	,904	1,105 ^a	5,000	52,000	,369
	Hotelling's Trace	,106	1,105 ^a	5,000	52,000	,369
	Roy's Largest Root	,106	1,105 ^a	5,000	52,000	,369

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + GRUPO + GMotivação + GExpectativa + GRUPO * GMotivação + GRUPO * GExpectativa + GMotivação * GExpectativa + GRUPO * GMotivação * GExpectativa

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	17,161 ^a	7	2,452	10,480	,000
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	14,429 ^b	7	2,061	10,027	,000
	Atitude	46,023 ^c	7	6,575	14,920	,000
	Intenção_compra	46,109 ^d	7	6,587	14,322	,000
	Qualidade_percebida	37,720 ^e	7	5,389	10,817	,000
Intercept	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	148,435	1	148,435	634,516	,000
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	66,352	1	66,352	322,774	,000
	Atitude	637,511	1	637,511	1446,742	,000
	Intenção_compra	688,821	1	688,821	1497,722	,000
	Qualidade_percebida	697,254	1	697,254	1399,701	,000
GRUPO	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	4,698	1	4,698	20,084	,000
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	4,749	1	4,749	23,100	,000
	Atitude	5,138	1	5,138	11,660	,001
	Intenção_compra	8,081	1	8,081	17,570	,000
	Qualidade_percebida	7,522	1	7,522	15,101	,000
GMotivação	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	1,286	1	1,286	5,498	,023
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	,890	1	,890	4,332	,042
	Atitude	3,926	1	3,926	8,909	,004
	Intenção_compra	7,185	1	7,185	15,622	,000
	Qualidade_percebida	5,574	1	5,574	11,190	,001
GExpectativa	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	1,145	1	1,145	4,895	,031
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	,865	1	,865	4,210	,045
	Atitude	7,886	1	7,886	17,895	,000
	Intenção_compra	2,462	1	2,462	5,354	,024
	Qualidade_percebida	2,323	1	2,323	4,663	,035

GRUPO * GMotivação	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	,000	1	,000	,001	,981
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	,008	1	,008	,037	,849
	Atitude	,000	1	,000	,001	,981
	Intenção_compra	,797	1	,797	1,734	,193
	Qualidade_percebida	,563	1	,563	1,130	,292
GRUPO * GExpectativa	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	,072	1	,072	,306	,582
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	,740	1	,740	3,598	,063
	Atitude	,658	1	,658	1,492	,227
	Intenção_compra	,099	1	,099	,216	,644
	Qualidade_percebida	,024	1	,024	,047	,829
GMotivação * GExpectativa	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	1,427	1	1,427	6,099	,017
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	2,399	1	2,399	11,672	,001
	Atitude	3,475	1	3,475	7,886	,007
	Intenção_compra	7,056	1	7,056	15,343	,000
	Qualidade_percebida	4,060	1	4,060	8,151	,006
GRUPO * GMotivação * GExpectativa	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	,019	1	,019	,080	,778
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	,631	1	,631	3,072	,085
	Atitude	,000	1	,000	,000	,987
	Intenção_compra	,122	1	,122	,265	,609
	Qualidade_percebida	,225	1	,225	,452	,504
Error	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	13,100	56	,234		
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	11,512	56	,206		
	Atitude	24,677	56	,441		
	Intenção_compra	25,755	56	,460		
	Qualidade_percebida	27,896	56	,498		

Total	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	258,083	64		
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	129,548	64		
	Atitude	1118,840	64		
	Intenção_compra	1167,750	64		
	Qualidade_percebida	1181,594	64		
Corrected Total	Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	30,261	63		
	Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	25,941	63		
	Atitude	70,699	63		
	Intenção_compra	71,864	63		
	Qualidade_percebida	65,616	63		

- a. R Squared = ,567 (Adjusted R Squared = ,513)
b. R Squared = ,556 (Adjusted R Squared = ,501)
c. R Squared = ,651 (Adjusted R Squared = ,607)
d. R Squared = ,642 (Adjusted R Squared = ,597)
e. R Squared = ,575 (Adjusted R Squared = ,522)

Estimated Marginal Means

1. Grand Mean

Dependent Variable	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	1,903	,076	1,752	2,055
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	1,273	,071	1,131	1,414
Atitude	3,945	,104	3,737	4,152
Intenção_compra	4,100	,106	3,888	4,313
Qualidade_percebida	4,125	,110	3,904	4,346

2. GRUPO

Dependent Variable	GRUPO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Marca não reconhecida	1,565	,094	1,377	1,753
	Marca reconhecida	2,242	,118	2,005	2,479

Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Marca não reconhecida	,932	,088	,756	1,108
	Marca reconhecida	1,613	,111	1,391	1,836
Atitude	Marca não reconhecida	3,590	,129	3,333	3,848
	Marca reconhecida	4,299	,163	3,973	4,624
Intenção_compra	Marca não reconhecida	3,656	,132	3,393	3,920
	Marca reconhecida	4,544	,166	4,212	4,877
Qualidade_percebida	Marca não reconhecida	3,697	,137	3,423	3,971
	Marca reconhecida	4,554	,173	4,207	4,900

3. GMotivação

Dependent Variable	GMotivação	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Baixa Motivação	1,726	,112	1,502	1,951
	Alta Motivação	2,081	,101	1,878	2,283
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Baixa Motivação	1,125	,105	,915	1,336
	Alta Motivação	1,420	,095	1,230	1,610
Atitude	Baixa Motivação	3,635	,154	3,327	3,943
	Alta Motivação	4,254	,139	3,976	4,533
Intenção_compra	Baixa Motivação	3,682	,157	3,367	3,997
	Alta Motivação	4,519	,142	4,235	4,804
Qualidade_percebida	Baixa Motivação	3,756	,164	3,429	4,084
	Alta Motivação	4,494	,148	4,198	4,790

4. GExpectativa

Dependent Variable	GExpectativa	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Baixa Motivação	1,736	,117	1,501	1,972
	Alta Motivação	2,071	,095	1,880	2,261
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Baixa Motivação	1,127	,110	,907	1,348
	Alta Motivação	1,418	,089	1,239	1,596
Atitude	Baixa Motivação	3,506	,161	3,183	3,829
	Alta Motivação	4,383	,131	4,122	4,645
Intenção_compra	Baixa Motivação	3,855	,165	3,525	4,185
	Alta Motivação	4,345	,133	4,078	4,613
Qualidade_percebida	Baixa Motivação	3,887	,171	3,544	4,231
	Alta Motivação	4,363	,139	4,085	4,641

5. GRUPO * GMotivação

Dependent Variable	GRUPO	GMotivação	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	1,386	,127	1,131	1,641

considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Marca reconhecida	Alta Motivação	1,744	,138	1,468	2,020
		Baixa Motivação	2,067	,185	1,697	2,437
		Alta Motivação	2,417	,148	2,120	2,715
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	,771	,119	,532	1,010
		Alta Motivação	1,093	,129	,834	1,352
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	1,479	,173	1,132	1,826
		Alta Motivação	1,747	,139	1,468	2,026
Atitude	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,278	,175	2,929	3,628
		Alta Motivação	3,903	,189	3,523	4,282
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	3,992	,253	3,484	4,499
		Alta Motivação	4,606	,204	4,198	5,014
Intenção_compra	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,377	,178	3,019	3,734
		Alta Motivação	3,935	,193	3,548	4,323
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	3,986	,259	3,467	4,505
		Alta Motivação	5,103	,208	4,686	5,520
Qualidade_percebida	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,445	,186	3,073	3,817
		Alta Motivação	3,948	,201	3,545	4,351
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	4,068	,270	3,528	4,608
		Alta Motivação	5,040	,217	4,606	5,474

6. GRUPO * GExpectativa

Dependent Variable	GRUPO	GExpectativa	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	1,356	,127	1,101	1,611
		Alta Motivação	1,774	,138	1,498	2,050
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	2,117	,197	1,721	2,512
		Alta Motivação	2,367	,131	2,105	2,630
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	,921	,119	,682	1,160
		Alta Motivação	,943	,129	,684	1,202
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	1,333	,185	,963	1,704
		Alta Motivação	1,893	,123	1,647	2,139
Atitude	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,278	,175	2,929	3,628
		Alta Motivação	3,903	,189	3,523	4,282
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	3,733	,271	3,190	4,276
		Alta Motivação	4,864	,180	4,504	5,224
Intenção_compra	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,460	,178	3,103	3,818
		Alta Motivação	3,852	,193	3,465	4,239
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	4,250	,277	3,695	4,805
		Alta Motivação	4,839	,184	4,471	5,207
Qualidade_percebida	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	3,483	,186	3,111	3,855
		Alta Motivação	3,911	,201	3,508	4,314
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	4,292	,288	3,714	4,869
		Alta Motivação	4,816	,191	4,433	5,199

7. GMotivação * GExpectativa

Dependent Variable	GMotivação	GExpectativa	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Baixa Motivação	Baixa Motivação	1,372	,155	1,062	1,683
		Alta Motivação	2,080	,162	1,755	2,405
	Alta Motivação	Baixa Motivação	2,100	,177	1,746	2,454
		Alta Motivação	2,061	,099	1,862	2,260
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Baixa Motivação	Baixa Motivação	,738	,145	,447	1,029
		Alta Motivação	1,513	,152	1,208	1,817
	Alta Motivação	Baixa Motivação	1,517	,166	1,185	1,848
		Alta Motivação	1,323	,093	1,137	1,510
Atitude	Baixa Motivação	Baixa Motivação	2,905	,213	2,479	3,331
		Alta Motivação	4,365	,223	3,919	4,811
	Alta Motivação	Baixa Motivação	4,107	,242	3,621	4,592
		Alta Motivação	4,402	,136	4,129	4,675
Intenção_compra	Baixa Motivação	Baixa Motivação	3,021	,217	2,586	3,456
		Alta Motivação	4,342	,227	3,886	4,797
	Alta Motivação	Baixa Motivação	4,689	,248	4,193	5,185
		Alta Motivação	4,349	,139	4,070	4,628
Qualidade_percebida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	3,204	,226	2,751	3,656
		Alta Motivação	4,309	,237	3,835	4,784
	Alta Motivação	Baixa Motivação	4,571	,258	4,055	5,087
		Alta Motivação	4,417	,145	4,127	4,708

8. GRUPO * GMotivação * GExpectativa

Dependent Variable	GRUPO	GMotivação	GExpectativa	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Qual o preço que você considera justo para que o produto seja vendido no mercado?	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	1,012	,134	,743	1,280
			Alta Motivação	1,760	,216	1,327	2,193
		Alta Motivação	Baixa Motivação	1,700	,216	1,267	2,133
	Alta Motivação		1,788	,171	1,445	2,130	
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	1,733	,279	1,174	2,293
			Alta Motivação	2,400	,242	1,916	2,884
Alta Motivação		Baixa Motivação	2,500	,279	1,941	3,059	
		Alta Motivação	2,335	,101	2,133	2,537	
Qual o preço máximo que você pagaria por esse produto?	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	,642	,126	,390	,894
			Alta Motivação	,900	,203	,494	1,306
		Alta Motivação	Baixa Motivação	1,200	,203	,794	1,606

			Alta Motivação	,986	,160	,665	1,307
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	,833	,262	,309	1,358
			Alta Motivação	2,125	,227	1,671	2,579
		Alta Motivação	Baixa Motivação	1,833	,262	1,309	2,358
			Alta Motivação	1,660	,095	1,471	1,850
Atitude	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	2,677	,184	2,308	3,046
			Alta Motivação	3,880	,297	3,285	4,475
		Alta Motivação	Baixa Motivação	3,880	,297	3,285	4,475
			Alta Motivação	3,925	,235	3,455	4,395
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	3,133	,383	2,366	3,901
			Alta Motivação	4,850	,332	4,185	5,515
		Alta Motivação	Baixa Motivação	4,333	,383	3,566	5,101
			Alta Motivação	4,878	,138	4,601	5,156
Intenção_compra	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	2,821	,188	2,444	3,197
			Alta Motivação	3,933	,303	3,326	4,541
		Alta Motivação	Baixa Motivação	4,100	,303	3,492	4,708
			Alta Motivação	3,771	,240	3,291	4,251
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	3,222	,392	2,438	4,007
			Alta Motivação	4,750	,339	4,071	5,429
		Alta Motivação	Baixa Motivação	5,278	,392	4,493	6,062
			Alta Motivação	4,928	,141	4,644	5,211
Qualidade_percebida	Marca não reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	2,990	,196	2,598	3,383
			Alta Motivação	3,900	,316	3,268	4,532
		Alta Motivação	Baixa Motivação	3,975	,316	3,343	4,607
			Alta Motivação	3,922	,250	3,422	4,422
	Marca reconhecida	Baixa Motivação	Baixa Motivação	3,417	,407	2,600	4,233
			Alta Motivação	4,719	,353	4,012	5,426
		Alta Motivação	Baixa Motivação	5,167	,407	4,350	5,983
			Alta Motivação	4,913	,147	4,618	5,208

Apêndice 8 – Saídas do Experimento 2

CROSSTABS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GRUPO * GMotivação	65	100,0%	0	,0%	65	100,0%
GRUPO * Gexpectativa	65	100,0%	0	,0%	65	100,0%

GRUPO * GMotivação Crosstabulation

Count

		GMotivação		Total
		Baixa Motivação	Alta Motivação	
GRUPO	Marca Não Reconhecida	21	13	34
	Marca Reconhecida	7	24	31
Total		28	37	65

GRUPO * Gexpectativa Crosstabulation

Count

		Gexpectativa		Total
		Baixa Expectativa	Alta Expectativa	
GRUPO	Marca Não Reconhecida	18	16	34
	Marca Reconhecida	4	27	31
Total		22	43	65

MANOVA

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
GRUPO	1	Marca Não Reconhecida	34
	2	Marca Reconhecida	31
GMotivação	1,00	Baixa Motivação	28
	2,00	Alta Motivação	37
Gexpectativa	1,00	Baixa Expectativa	22
	2,00	Alta Expectativa	43

Descriptive Statistics

GRUPO	GMotivação	Gexpectativa	Mean	Std. Deviation	N		
Atitude	1 Marca Não Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	3,6000	1,40000	13	
			2,00 Alta Expectativa	4,8250	,39188	8	
			Total	4,0667	1,26544	21	
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,8400	,16733	5	
			2,00 Alta Expectativa	4,9250	,35355	8	
			Total	4,8923	,29000	13	
		Total	1,00 Baixa Expectativa	3,9444	1,31024	18	
			2,00 Alta Expectativa	4,8750	,36423	16	
			Total	4,3824	1,08026	34	
		2 Marca Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,1333	1,52753	3
			2,00 Alta Expectativa	5,8500	,30000	4	
			Total	5,1143	1,29026	7	
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	6,6000	.	1	
			2,00 Alta Expectativa	5,8261	,36334	23	
			Total	5,8583	,38889	24	
	Total	1,00 Baixa Expectativa	4,7500	1,75404	4		
		2,00 Alta Expectativa	5,8296	,34952	27		
		Total	5,6903	,74088	31		
	Total	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	3,7000	1,38756	16	
		2,00 Alta Expectativa	5,1667	,61398	12		
		Total	4,3286	1,33023	28		
	2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	5,1333	,73394	6		
		2,00 Alta Expectativa	5,5935	,53537	31		
		Total	5,5189	,58587	37		
	Total	1,00 Baixa Expectativa	4,0909	1,38938	22		
		2,00 Alta Expectativa	5,4744	,58395	43		
		Total	5,0062	1,13686	65		
Intenção_Comp ra	1 Marca Não Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,0308	1,67898	13	
			2,00 Alta Expectativa	5,1750	,49497	8	
			Total	4,4667	1,44960	21	
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	5,3600	,26077	5	
			2,00 Alta Expectativa	5,3500	,36645	8	
			Total	5,3538	,31785	13	
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,4000	1,54311	18	
			2,00 Alta Expectativa	5,2625	,43031	16	
			Total	4,8059	1,22547	34	
		2 Marca Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,2000	1,11355	3
			2,00 Alta Expectativa	6,3500	,41231	4	
			Total	5,4286	1,34872	7	
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	6,6000	.	1	
			2,00 Alta Expectativa	5,8696	,42473	23	

			Total	5,9000	,44134	24
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,8000	1,50555	4
			2,00 Alta Expectativa	5,9407	,45001	27
			Total	5,7935	,74383	31
	Total	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,0625	1,55729	16
			2,00 Alta Expectativa	5,5667	,73278	12
			Total	4,7071	1,46311	28
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	5,5667	,55737	6
			2,00 Alta Expectativa	5,7355	,46587	31
			Total	5,7081	,47748	37
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,4727	1,50876	22
			2,00 Alta Expectativa	5,6884	,54912	43
			Total	5,2769	1,13175	65
Qualidade_perc ebida	1 Marca Não Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	3,8365	1,47230	13
			2,00 Alta Expectativa	4,7500	,36596	8
			Total	4,1845	1,24663	21
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,8250	,20917	5
			2,00 Alta Expectativa	4,8750	,32043	8
			Total	4,8558	,27408	13
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,1111	1,32210	18
			2,00 Alta Expectativa	4,8125	,33850	16
			Total	4,4412	1,03866	34
	2 Marca Reconhecida	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	4,4167	1,13422	3
			2,00 Alta Expectativa	5,6250	,17678	4
			Total	5,1071	,92823	7
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	6,3750	.	1
			2,00 Alta Expectativa	5,8641	,26088	23
			Total	5,8854	,27563	24
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,9063	1,34774	4
			2,00 Alta Expectativa	5,8287	,26208	27
			Total	5,7097	,58308	31
	Total	1,00 Baixa Motivação	1,00 Baixa Expectativa	3,9453	1,40013	16
			2,00 Alta Expectativa	5,0417	,52854	12
			Total	4,4152	1,22807	28
		2,00 Alta Motivação	1,00 Baixa Expectativa	5,0833	,65986	6
			2,00 Alta Expectativa	5,6089	,51715	31
			Total	5,5236	,56737	37
		Total	1,00 Baixa Expectativa	4,2557	1,33155	22
			2,00 Alta Expectativa	5,4506	,57486	43
			Total	5,0462	1,05987	65

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Atitude	49,295 ^a	7	7,042	12,010	,000
	Intenção_Compra	38,262 ^b	7	5,466	7,127	,000
	Qualidade_percebida	39,886 ^c	7	5,698	10,147	,000
Intercept	Atitude	765,328	1	765,328	1305,199	,000
	Intenção_Compra	855,929	1	855,929	1116,087	,000
	Qualidade_percebida	764,119	1	764,119	1360,779	,000
GRUPO	Atitude	8,266	1	8,266	14,098	,000
	Intenção_Compra	4,473	1	4,473	5,832	,019
	Qualidade_percebida	7,408	1	7,408	13,192	,001
GMotivação	Atitude	6,644	1	6,644	11,331	,001
	Intenção_Compra	5,443	1	5,443	7,097	,010
	Qualidade_percebida	5,090	1	5,090	9,064	,004
Gexpectativa	Atitude	2,356	1	2,356	4,019	,050
	Intenção_Compra	3,028	1	3,028	3,949	,052
	Qualidade_percebida	1,281	1	1,281	2,281	,136
GRUPO * GMotivação	Atitude	,565	1	,565	,963	,331
	Intenção_Compra	,080	1	,080	,104	,748
	Qualidade_percebida	,546	1	,546	,972	,328
GRUPO * Gexpectativa	Atitude	,063	1	,063	,107	,745
	Intenção_Compra	,038	1	,038	,049	,825
	Qualidade_percebida	,033	1	,033	,059	,810
GMotivação * Gexpectativa	Atitude	6,120	1	6,120	10,437	,002
	Intenção_Compra	7,558	1	7,558	9,856	,003
	Qualidade_percebida	3,097	1	3,097	5,515	,022
GRUPO * GMotivação * Gexpectativa	Atitude	,847	1	,847	1,444	,234
	Intenção_Compra	1,384	1	1,384	1,804	,185
	Qualidade_percebida	,340	1	,340	,606	,440
Error	Atitude	33,423	57	,586		
	Intenção_Compra	43,713	57	,767		
	Qualidade_percebida	32,007	57	,562		
Total	Atitude	1711,720	65			
	Intenção_Compra	1891,960	65			
	Qualidade_percebida	1727,031	65			
Corrected Total	Atitude	82,718	64			
	Intenção_Compra	81,975	64			
	Qualidade_percebida	71,893	64			

a. R Squared = ,596 (Adjusted R Squared = ,546)

b. R Squared = ,467 (Adjusted R Squared = ,401)

c. R Squared = ,555 (Adjusted R Squared = ,500)

ONEWAY

DESCRIPTIVES

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
P1 Pressão sistólica antes do exercício	1 Marca Não Reconhecida	34	121,15	3,751	,643	119,84	122,46	109	129
	2 Marca Reconhecida	31	120,48	2,644	,475	119,51	121,45	112	127
	Total	65	120,83	3,262	,405	120,02	121,64	109	129
P2 Pressão sistólica após exercício	1 Marca Não Reconhecida	34	155,21	8,612	1,477	152,20	158,21	141	168
	2 Marca Reconhecida	31	155,48	6,485	1,165	153,11	157,86	141	171
	Total	65	155,34	7,614	,944	153,45	157,23	141	171
P3 Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	1 Marca Não Reconhecida	34	139,18	7,030	1,206	136,72	141,63	128	154
	2 Marca Reconhecida	31	137,16	6,778	1,217	134,68	139,65	120	148
	Total	65	138,22	6,932	,860	136,50	139,93	120	154
P4 Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	1 Marca Não Reconhecida	34	128,09	5,071	,870	126,32	129,86	119	138
	2 Marca Reconhecida	31	124,97	5,462	,981	122,96	126,97	118	141
	Total	65	126,60	5,451	,676	125,25	127,95	118	141

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
P1 Pressão sistólica antes do exercício	Between Groups	7,132	1	7,132	,667	,417
	Within Groups	674,007	63	10,699		
	Total	681,138	64			
P2 Pressão sistólica após exercício	Between Groups	1,253	1	1,253	,021	,884
	Within Groups	3709,301	63	58,878		
	Total	3710,554	64			
P3 Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	Between Groups	65,850	1	65,850	1,379	,245
	Within Groups	3009,135	63	47,764		
	Total	3074,985	64			
P4 Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	Between Groups	157,897	1	157,897	5,705	,020
	Within Groups	1743,703	63	27,678		
	Total	1901,600	64			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pressão sistólica antes do exercício	Baixa Motivação	28	120,93	2,993	,566	119,77	122,09	109	125
	Alta Motivação	37	120,76	3,491	,574	119,59	121,92	109	129
	Total	65	120,83	3,262	,405	120,02	121,64	109	129
Pressão sistólica após exercício	Baixa Motivação	28	154,00	8,568	1,619	150,68	157,32	141	168
	Alta Motivação	37	156,35	6,750	1,110	154,10	158,60	142	171
	Total	65	155,34	7,614	,944	153,45	157,23	141	171
Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	Baixa Motivação	28	141,07	6,324	1,195	138,62	143,52	129	154
	Alta Motivação	37	136,05	6,654	1,094	133,84	138,27	120	148
	Total	65	138,22	6,932	,860	136,50	139,93	120	154
Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	Baixa Motivação	28	128,61	4,802	,908	126,75	130,47	119	138
	Alta Motivação	37	125,08	5,479	,901	123,25	126,91	118	141
	Total	65	126,60	5,451	,676	125,25	127,95	118	141

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pressão sistólica antes do exercício	Between Groups	,471	1	,471	,044	,835
	Within Groups	680,668	63	10,804		
	Total	681,138	64			
Pressão sistólica após exercício	Between Groups	88,121	1	88,121	1,533	,220
	Within Groups	3622,432	63	57,499		
	Total	3710,554	64			
Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	Between Groups	401,236	1	401,236	9,454	,003
	Within Groups	2673,749	63	42,440		
	Total	3074,985	64			
Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	Between Groups	198,165	1	198,165	7,329	,009
	Within Groups	1703,435	63	27,039		
	Total	1901,600	64			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Pressão sistólica antes do exercício	Baixa Expectativa	22	120,45	3,158	,673	119,05	121,85	109	125
	Alta Expectativa	43	121,02	3,334	,508	120,00	122,05	109	129

	Total	65	120,83	3,262	,405	120,02	121,64	109	129
Pressão sistólica após exercício	Baixa Expectativa	22	155,41	8,732	1,862	151,54	159,28	141	168
	Alta Expectativa	43	155,30	7,086	1,081	153,12	157,48	141	171
	Total	65	155,34	7,614	,944	153,45	157,23	141	171
Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	Baixa Expectativa	22	139,86	7,593	1,619	136,50	143,23	129	154
	Alta Expectativa	43	137,37	6,499	,991	135,37	139,37	120	148
	Total	65	138,22	6,932	,860	136,50	139,93	120	154
Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	Baixa Expectativa	22	128,05	5,066	1,080	125,80	130,29	119	138
	Alta Expectativa	43	125,86	5,549	,846	124,15	127,57	118	141
	Total	65	126,60	5,451	,676	125,25	127,95	118	141

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pressão sistólica antes do exercício	Between Groups	4,707	1	4,707	,438	,510
	Within Groups	676,431	63	10,737		
	Total	681,138	64			
Pressão sistólica após exercício	Between Groups	,166	1	,166	,003	,958
	Within Groups	3710,388	63	58,895		
	Total	3710,554	64			
Pressão sistólica - recuperação 3 minutos	Between Groups	90,347	1	90,347	1,907	,172
	Within Groups	2984,637	63	47,375		
	Total	3074,985	64			
Pressão sistólica - recuperação 7 minutos	Between Groups	69,483	1	69,483	2,389	,127
	Within Groups	1832,117	63	29,081		
	Total	1901,600	64			

