

Estratégias Persuasivas de Vendedores: As Percepções de Consumidores em Lojas de Varejo¹

Persuasive Strategies of Salespeople: Consumers' Perceptions in Retail Stores

- » Fabio IGLESIAS² (Universidade de Brasília)
- » Raissa DAMASCENO (Universidade de Brasília)

Resumo Com base nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (reciprocidade, consistência, prova social, escassez, simpatia e autoridade), o objetivo desta pesquisa foi investigar a percepção de consumidores sobre estratégias de persuasão utilizadas no varejo. Um instrumento padronizado na forma de escala de atitudes foi desenvolvido para que consumidores julgassem uma série de situações típicas da relação com vendedores em lojas, assim como sua auto e heteropercepção de vulnerabilidade à persuasão. Análises de componentes principais no Estudo 1 revelaram três tipos de estratégias percebidas no comportamento de vendedores: pressão (escassez e reciprocidade), aproximação (simpatia e autoridade) e ilusão (simpatia, prova social e consistência). As estratégias de aproximação foram as mais percebidas, apesar de parecerem as menos persuasivas, não se verificando diferenças sistemáticas em função do sexo, idade ou renda dos consumidores. No Estudo 2, a estrutura fatorial foi replicada com outra amostra, oferecendo melhores evidências de validade semântica e de construto, assim como fidedignidade da medida desenvolvida. Os resultados também revelaram, de acordo com o chamado efeito da terceira pessoa, que consumidores se consideram menos vulneráveis que seus amigos e outros consumidores em geral. Dados os problemas comumente associados ao modo como um vendedor pode estimular compras inapropriadas, assim como as consequências da ilusão de invulnerabilidade, os resultados são discutidos na perspectiva da pesquisa em comportamento do consumidor voltada para o benefício dos próprios consumidores e de sua relação com a psicologia organizacional e do trabalho.

Palavras-chave
Vendas no Varejo, Persuasão, Comportamento do Consumidor.

Abstract Consumers' perceptions of persuasive strategies in retail stores were investigated, based on Cialdini's six principles of social influence (reciprocity, consistency, social proof, scarcity, liking, and authority). A standardized instrument in an attitude scale format was developed for consumers to evaluate a series of typical interactions with salespeople, as well as self-other judgments of vulnerability to persuasion. Principal components analyses in Study 1 revealed three types of strategies perceived in salesperson behavior: Pressing (scarcity and reciprocity), Approximating (liking and authority), and Deluding (liking, social proof, and consistency). Though seemingly less persuasive, approximation strategies were more often perceived, and no systematic differences were found due to consumer gender, age, or income. This factorial structure was replicated in Study 2 with another sample, offering stronger evidence for semantic and construct validity, and reliability. The results also revealed support for the so called third person effect - consumers judge themselves less vulnerable than their friends and other consumers in general. Given the problems typically associated with how salespeople can promote inappropriate purchases, and the consequences of an illusion of invulnerability, results are discussed in the perspective of consumer research that benefits consumers themselves, and its relations to organizational and work psychology.

Keywords
Retail Sales, Persuasion, Consumer Behavior.

1 A pesquisa teve apoio financeiro da FINATEC e apoio do CNPq na forma de bolsa de Iniciação Científica para a segunda autora. Os autores agradecem a Lydia Galdino Veras e Arielle Pedrosa Fontes pelo papel no desenvolvimento preliminar da pesquisa e a Stela Maria Santos de Lemos pela leitura crítica do manuscrito.

2 Endereço para correspondência: Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, Laboratório de Psicologia Social, ICC Sul A1-120 Brasília-DF 70900100. E-mail: iglesias@unb.br

Consumidores se queixam, com frequência, de serem persuadidos por vendedores a realizar compras inadequadas, que incluem gastar mais dinheiro do que planejavam ou adquirir produtos dos quais logo se arrependem. O esforço da venda de produtos e serviços depende diretamente de estratégias eficazes de publicidade, mas, no caso do varejo, pode depender mais imediatamente de quanto um vendedor é capaz de usar processos de influência social ao interagir com o consumidor. Se até a primeira metade do século XX a efetividade nas vendas era tratada como uma característica pessoal que dependia de traços de personalidade e inteligências específicas do vendedor (Schumann, Haugtvedt, & Davidson, 2008), a literatura de comportamento do consumidor, desde a década de 1950, revela que as variáveis mais relevantes são as associadas ao conteúdo e à forma como as mensagens de venda são transmitidas (Pratkanis, 2007), frequentemente sutis, indiretas e não conscientes (Cialdini & Goldstein, 2004).

A persuasão é um processo simbólico em que se tenta convencer outras pessoas a mudarem suas atitudes ou comportamentos pela transmissão de uma mensagem em uma atmosfera de livre escolha (Perloff, 2010). As características que definem o que é uma “atmosfera de livre escolha” podem ser vagas, no entanto, especialmente em um contexto de compras no varejo. Quando se considera um ambiente de loja, existe todo um arranjo detalhadamente planejado para que se induza e maximize o consumo, incluindo elementos visuais de cores e brilhos, estímulos olfativos, disposição dos móveis, música, altura dos itens nas vitrines e prateleiras, informação sobre preços e protocolos de interação dos atendentes (Underhill, 2009). Há muitas décadas, a literatura voltada para vendas na área comercial é caracterizada por livros que promovem técnicas (apresentados até como “segredos” ou “artes”) para vender mais, algumas claramente desprovidas de qualquer fundamentação empírica, enquanto outras, mais eficazes, são frutos não somente de práticas tradicionais de mercado como de conhecimentos produzidos em psicologia social.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de consumidores sobre uma série de estratégias de persuasão em vendas, fundamentadas nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (2009): reciprocidade, consistência, prova social, escassez, simpatia e autoridade. Para investigar a potencial vulnerabilidade dos consumidores aos efeitos dessas estratégias, objetivou-se avaliar, também, os auto e heterojulgamentos sobre o quanto são persuadidos pelos vendedores de maneira geral, testando a hipótese do chamado efeito da terceira pessoa (Davison, 1983).

Os princípios de influência social de Cialdini

A partir de um programa de pesquisas desenvolvido no início da década de 1970 sobre fenômenos de conformidade e aquiescência, Cialdini passou a testar em campo e em laboratório alguns procedimentos característicos da área de vendas, mas que a psicologia social não tinha investigado de maneira sistemática. Primeiramente interessado no condicionamento verbal de atitudes em processos de influência (Cialdini, 1971), pesquisou fenômenos tais como o “porta na cara” (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, & Darby, 1975), estratégia em que o vendedor faz uma oferta grande, que sabe ser descabida, para que o consumidor faça uma concessão e acabe comprando um produto ou serviço de menor valor. Cialdini e Schroeder (1976) também desenvolveram o estudo do que chamaram de “qualquer trocado ajuda”, mostrando que o acréscimo dessa frase aumenta a aquiescência a pedidos de doação. De maneira semelhante, Cialdini, Cacioppo, Basset e Miller (1978) investigaram a estratégia conhecida como “bola baixa”, em que o vendedor anuncia um preço mais baixo, promove o compromisso do consumidor na compra do produto e, então, no momento de fechar a venda, revela que o preço é na verdade mais alto, quando o consumidor já sente muita dificuldade em dizer não. Nas décadas de 1990 e 2000 os temas se expandiram, entre outros, para influência normativa, comportamentos pró-ambientais, consumo online na internet e diversas aplicações às organizações (Cialdini, Bator, & Guadagno, 1999).

Esses e muitos outros estudos fundamentaram seu livro *Influence* (Cialdini, 1984, reeditado diversas vezes até Cialdini, 2009), tendo identificado e descrito o que ficou conhecido na psicologia e em muitas áreas como os princípios de influência social de Cialdini, que ele mesmo caracteriza como armas de influência automática. A publicação se valeu tanto do arcabouço teórico-conceitual da psicologia social quanto de sua experiência de pesquisa participante em campo, trabalhando disfarçado de vendedor de vários produtos e serviços, recebendo treinamentos para vendas de carros, telemarketing e organizações de arrecadação de fundos.

O primeiro princípio é o de reciprocidade, que descreve uma espécie de norma social generalizada de que é adequado e esperado retribuir um favor recebido, seja de conhecidos ou de estranhos. A norma parece ter um importante significado evolucionista (Axelrod, 2006), uma vez que a cooperação intra e entregrupo garantiu, historicamente, a sobrevivência de espécies humanas e infra-humanas, sendo que algumas culturas adotam protocolos rigorosos para punir os transgressores. No contexto de vendas, a oferta de um desconto é uma das operacionalizações desse princípio, pois sugere ao consumidor que ele já está recebendo uma concessão por parte do vendedor, devendo da mesma forma ceder à oferta e retribuir com a efetuação da compra. Regan (1971) mostrou que oferecer previamente um favor garante a aquiescência do favorecido quando este tem a oportunidade de reciprocitar o favor, enquanto Burger, Ehrlichman, Raymond, Ishikawa e Sandoval (2006) mostraram que o efeito se mantém mesmo que o favor seja oferecido depois. A estratégia de oferecer amostras grátis segue essa lógica e é amplamente utilizada com sucesso em diversos setores, criando senso de reciprocidade e promovendo o consumo de produtos e serviços que talvez nunca fossem experimentados num cenário de alta concorrência. Da mesma forma, quando o vendedor investe muito tempo no atendimento personalizado ou deixa evidente que recebe comissão, o consumidor se sente na condição de reciprocá-lo.

A consistência constitui um segundo princípio de influência, espelhado em teorias fundamentais da psicologia social, como a da dissonância cognitiva (Festinger, 1957). Uma vez que um determinado compromisso de compra foi assumido, meramente sinalizado ou mesmo induzido pelo vendedor, a necessidade de consistência pode forçar a pessoa a efetuar a compra, mesmo que não a deseje realmente. Em muitos casos, o compromisso é criado de forma sutil, por meio de pequenas etapas aparentemente inofensivas, mas isso também pode ser deliberadamente apresentado por estratégias, como pedir que o consumidor assine uma intenção de compra ou pague um valor simbólico para garantir uma reserva. A estratégia de bola-baixa anteriormente descrita é um exemplo de operacionalização mais agressiva do princípio de consistência (Cialdini, Cacioppo, Basset, & Miller, 1978).

Como um ser social, o homem é muito influenciado pelo que as outras pessoas fazem ou sinalizam preferir, caracterizando o princípio de prova social. Embasado em processos de conformidade tidos como universais, porém mais fortes em culturas coletivistas (Bond & Smith, 1996), a informação sobre o comportamento dos outros pode ser manipulada e ter sua influência muito subestimada (Cialdini, 2005). Vendedores podem argumentar (com informação falsa ou verdadeira) que determinado produto está na moda, que está sendo muito vendido ou mesmo pedir a terceiros, de forma ensaiada, uma opinião que apenas confirme o que já disse ao consumidor. Um livro recente de Bentley, Earls e O'Brien (2011), *I'll have what she's having*, revisou as várias evidências da necessidade de prova social no comportamento humano, como o uso de heurísticas para tomada de decisão, a difusão social do conhecimento e os próprios fenômenos de consumo caricaturados pelo título.

O quarto princípio é o de autoridade. Desde o trabalho polêmico de Milgram (1974) sobre obediência à autoridade na execução de choques elétricos, a psicologia social acumulou considerável evidência da influência exercida por figuras de poder simbólico ou real, o que talvez explique porque o próprio Cialdini não realizou muitas pesquisas empíricas sobre esse princípio específico. Vendedores procuram se apresentar como os que dominam o conhecimento sobre determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo em que podem recorrer a outras figuras de autoridade, incluindo o próprio gerente da loja, para chancelar seu esforço de venda

e persuadir o consumidor sobre o que “deve” fazer. Uniformes, títulos, cargos, tons de voz e estilos de linguagem também podem ser fabricados ou manipulados para criar autoridade na relação vendedor-consumidor (Bushman, 1984).

Simpatia constitui o quinto princípio identificado por Cialdini. Da mesma forma em que se podem interpretar as bases evolucionistas do princípio de reciprocidade, gostar de quem parece gostar de nós é uma reação automática e transversal a vários tipos de relacionamento, assim como gostar mais do que parece bonito, atraente, semelhante ou galanteador (Rhoads & Cialdini, 2002). Vendedores podem usar de várias táticas de gerenciamento da impressão, fazendo até mesmo com que o consumidor sinta empatia por ele e por sua situação profissional, maximizando a sensação de confiança e, conseqüentemente, o volume e valor das compras.

O sexto e último princípio foi caracterizado por Cialdini como o de escassez. Ele é baseado na premissa de que as coisas são vistas como mais valiosas em situações de disponibilidade limitada (Lynn, 1992). Como exemplos, temos obras de arte, metais preciosos, edições de colecionador e outros objetos de consumo. No entanto, a disponibilidade pode ser controlada no mercado, seja pelo próprio fluxo de produção e distribuição, seja no ambiente da loja em que se realiza o comércio. Vendedores podem relatar que um produto é exclusivo ou o último do estoque, sem que seja necessariamente verdade. Essa prática é relatada como bastante eficaz, pois a literatura de economia comportamental revela que as pessoas são mais motivadas pelo “perder algo” do que pelo “ganhar algo” (Hsee & Tsai, 2008), voltando a valorizar pouco um objeto que se torna facilmente disponível.

Apesar dos seis princípios serem amplamente baseados em fenômenos da psicologia social e esse quadro teórico de Cialdini fornecer, há quase 30 anos, a base para muitos estudos de comportamento do consumidor, nenhum deles parece ter sido realizado no Brasil. Isso é especialmente evidente ao se considerar o problema específico das estratégias persuasivas de vendedores no varejo, uma vez que os trabalhos científicos sobre o tema tendem a adotar a perspectiva de quem promove o consumo, não a do próprio consumidor (Loken, 2006). Mesmo com publicações emblemáticas que avaliam problemas éticos dos processos de interação vendedor-consumidor (D'Angelo, 2003), a discussão carece de dados empíricos e uma perspectiva efetivamente psicossocial. A revisão da literatura aponta inevitavelmente para poucos trabalhos desenvolvidos fora do contexto da psicologia social do consumidor, que parecem permanecer pouco citados (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) ou publicados em revistas muito específicas, como o *Journal of Consumer Affairs*. Por razões compreensíveis, no marketing e na economia não se costuma adotar uma perspectiva que seja genuinamente focada na proteção do consumidor, de modo que essas áreas pouco subsidiam a investigação de como são percebidas as estratégias persuasivas de vendedores por consumidores no varejo.

No cenário internacional, um trabalho relevante parece espelhar o mesmo tipo de objetivo, mas focando experimentalmente na percepção sobre algumas poucas estratégias em vendas a partir do estágio de tomada de decisão em que o consumidor se encontra (Mallalieu, 2006). O presente trabalho se diferencia por adotar uma abordagem mais abrangente dos princípios de Cialdini e procurar compreender a maneira como são percebidas as estratégias neles baseadas, desenvolvendo uma primeira etapa programática antes que se possam delinear estudos para testá-las isoladamente.

Pouco se conhece também a respeito da maneira como os consumidores percebem, além das estratégias de venda, a sua própria vulnerabilidade a elas na prática brasileira. Sobre os fenômenos associados a esse problema específico de persuasão, um dos maiores e mais influentes programas de pesquisa tem se concentrado no chamado efeito da terceira pessoa (Perloff, 2002). Sistematizado inicialmente por Davison (1983) na área da comunicação, o efeito da terceira pessoa é baseado na hipótese de que as pessoas têm a tendência de acreditar que os outros são mais influenciados do que elas mesmas pela mídia. Aplicada ao contexto de vendas,

esse fenômeno inspirou aqui o teste da hipótese de que as pessoas se julgam menos persuadidas dos que os outros pelas estratégias de vendedores, avaliando três alvos: elas mesmas, seus amigos e pessoas em geral.

Diante desses objetivos gerais e específicos, foram elaborados dois estudos empíricos. O Estudo 1 foi planejado para se examinar preliminarmente as dimensões da percepção de consumidores sobre estratégias de vendas baseadas nos seis princípios de Cialdini, por meio da construção de uma escala padronizada que garanta evidências de validade e fidedignidade. Com base no objetivo desse primeiro estudo, o Estudo 2 foi desenvolvido para aprimorar a medida com uma nova amostra de consumidores, investigar o efeito de variáveis sociodemográficas e testar adicionalmente o efeito da terceira pessoa na vulnerabilidade às estratégias de venda.

ESTUDO 1

MÉTODO

Participantes

Participaram da pesquisa 240 consumidores (66% mulheres) com média de 27,21 anos de idade (DP = 9,1). O grau de escolaridade se distribuiu razoavelmente, desde o ensino fundamental até a pós-graduação.

Instrumentos

Com base em levantamentos informais com vendedores, casos anedóticos e entrevistas em grupo com consumidores, elaborou-se inicialmente um conjunto de 40 itens expressando situações típicas de vendas e como são percebidas as estratégias de persuasão que eles utilizam. De acordo com as recomendações de Pasquali (2010), os procedimentos de elaboração dos itens se basearam diretamente em situações explicitamente descritas por Cialdini (2009) nos dados das entrevistas e em categorias comportamentais expressas por ações verbais. Precedidos pelo cabeçalho “Para vender o(s) produto(s) para você, o vendedor...”, alguns itens típicos incluíram “Fala que há poucas unidades do produto”, “Fala que ele mesmo comprou o produto e ficou muito satisfeito” e “Fala que vai cobrar um preço mais barato somente para você”. Como forma de testagem-piloto, 15 consumidores com o mesmo perfil variado dos respondentes-alvo foram convidados a responder ao instrumento e apontar todos os itens que pudessem estar sendo mal compreendidos. Depois desses ajustes, o instrumento inicial foi então reduzido a 24 itens com evidências de validade semântica. Eles foram razoavelmente distribuídos nos seis princípios de influência identificados por Cialdini (2009) e apresentados em uma escala de concordância de cinco pontos (“1 - Discordo totalmente” a “5 - Concordo totalmente”), além de um pequeno questionário de dados pessoais.

Os itens de reciprocidade descrevem comportamentos do vendedor que expressam algum tipo de concessão como, por exemplo, dizer que vai cobrar um determinado preço de um produto somente para um cliente específico, sinalizando exclusividade. Os de compromisso e coerência abordam as tentativas do vendedor de realizar um acordo com o cliente que seja difícil de romper, embora sutil. Já os de prova social expressam o relato do vendedor sobre comportamentos de outros clientes, ou seja, procurando mostrar que outras pessoas gostam e consomem o produto. Os itens de simpatia representaram comportamentos de aproximação com o cliente, envolvendo gentileza e promovendo maior identificação pessoal. No caso de autoridade, retratam as justificativas da compra baseadas no que pessoas famosas ou especialistas fazem ou recomendam. Por fim, os itens de escassez expressam tentativas de simular uma possível falta do produto ou a redução de sua disponibilidade para venda.

Procedimentos

Os participantes foram abordados de forma não randômica em diversos locais de grande movimentação de pessoas, incluindo centros comerciais, *campi* universitários e uma estação rodoviária, de modo a se garantir maior heterogeneidade no perfil dos respondentes quanto a renda e nível de escolaridade. O questionário foi apresentado como uma pesquisa sobre comportamentos de consumo, em forma de autorrelato. O tempo total de preenchimento foi de cerca de sete minutos.

RESULTADOS

O banco de dados foi primeiramente submetido a uma análise exploratória, que revelou a inexistência de casos omissos e casos extremos multivariados, salvo no caso de algumas variáveis pessoais que foram devidamente tratadas. Uma inspeção visual dos histogramas, além das médias e desvios para cada item, revelou que as variáveis da escala apresentaram distribuições normais na maior parte dos casos, enquanto testes Komolgorov-Smirnov revelaram significância para algumas delas ($p < 0,05$). Deve-se considerar, no entanto, que a escala de medida previu apenas cinco categorias, o que diminui sobremaneira a possibilidade de se encontrar distribuições normais com amostras de tamanho médio (Huck, 2009). Além disso, procedimentos de redução de dimensões são robustos a violações menores do pressuposto da normalidade quando se consideram seus usos mais típicos (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005), de modo que as variáveis foram mantidas como tais.

Os dados da escala foram então submetidos a uma análise dos componentes principais, que revelou bons indicativos de fatorabilidade ($KMO = 0,83$) após a inspeção da matriz de correlações dos itens. Como o instrumento foi baseado em seis estratégias de persuasão que não são mutuamente excludentes, nem do ponto de vista conceitual nem aplicado, não havia fundamento teórico ou empírico para esperar uma organização fatorial específica. Deste modo, não se optou pela análise fatorial dos eixos principais e manteve-se a análise dos componentes principais como procedimento para todo o Estudo 1, excluindo-se dois itens que apresentaram cargas fatoriais menores que 0,30. A melhor solução, sugerida a partir do exame do gráfico de sedimentação dos autovalores e da consistência teórica, foi a organização dos 22 itens restantes em três componentes, explicando 40% da variância: estratégias de ilusão ($\alpha = 0,80$), com 11 itens (p. ex., “Faz parecer que a demanda é grande”); estratégias de aproximação ($\alpha = 0,63$), com 4 itens (p. ex., “Simula um atendimento preferencial”); e estratégias de pressão ($\alpha = 0,79$), com 8 itens (p. ex., “Faz parecer que a oferta é limitada”).

Uma análise da variância para medidas repetidas revelou que as estratégias de aproximação apresentaram os maiores escores, seguidas das estratégias de pressão e das estratégias de ilusão, $F(2, 238) = 232,56$, $p < 0,001$, $\eta^2_{\text{parcial}} = 0,65$. Nas análises univariadas, diferenças de sexo foram encontradas apenas para as estratégias de ilusão, mais percebidas pelas mulheres, $t(237) = 2,65$, $p = 0,01$, $d = 0,37$. Não foram encontradas interações com o sexo ou a idade dos respondentes nessas análises multivariadas.

DISCUSSÃO

Neste estudo objetivou-se medir preliminarmente a percepção que consumidores têm sobre estratégias de persuasão em vendas, considerando especialmente a inexistência de pesquisas sobre o tema no contexto brasileiro e na perspectiva de Cialdini (2009). Buscou-se compreender o construto por meio de uma medida padronizada, apresentada na forma de uma escala de atitudes que descreveu situações típicas de lojas de varejo. Os resultados sugeriram uma solução com três componentes para descrever os comportamentos persuasivos de vendedores, organizando estratégias como de pressão, de aproximação e de ilusão. As de pressão parecem criar um senso de urgência na necessidade de compra pelo consumidor, conjugando mais cla-

ramente os princípios de escassez e de reciprocidade. Já as de aproximação expressam uma postura do vendedor em forma de comportamentos que parecem agradáveis e legítimos de seu papel, conjugando mais os princípios de simpatia e de autoridade. As de ilusão, por outro lado, parecem expressar o princípio de simpatia num sentido mais negativo, muito exagerado, enquanto o princípio de prova social procura criar uma imagem de que o produto é consumido por outros, de forma a referendar a venda.

Uma interpretação importante sobre esses três componentes deve fazer referência aos estudos sobre gerenciamento de impressão, dado que constituem uma classe de fenômenos de influência social presentes tanto nas interações do vendedor com o consumidor individual quanto em muitos contextos de interação nas organizações, como no caso emblemático das entrevistas de seleção (Sackett & Lievens, 2008). Araújo e Pilati (2008) propuseram uma agenda de pesquisa sobre gerenciamento da impressão no contexto organizacional brasileiro e parece evidente que algumas tentativas de persuasão aqui identificadas, especialmente as representadas pelas táticas de aproximação, são caracterizadas pela administração das formas de autoapresentação do vendedor ao consumidor.

Esses componentes explicaram um percentual razoável da variância do fenômeno e apresentaram evidências suficientes de fidedignidade, ainda que o componente estratégias de aproximação tenha se mostrado menos robusto. As maiores médias encontradas para aproximação, seguidas de pressão e de ilusão, sugerem que os consumidores percebem mais as estratégias que são justamente as menos fortes na lógica de venda, porque não expressam comportamentos que a literatura aponta como os mais efetivos na persuasão por parte do vendedor (Rhoads & Cialdini, 2002). Em que pese o desequilíbrio na frequência de homens e de mulheres na amostra, não encontrar diferenças sistemáticas entre suas percepções parece indicar que o fenômeno é independente do sexo do consumidor, salvo no caso específico das estratégias de ilusão. Talvez mulheres percebam mais o uso de simpatia e de prova social, princípios que caracterizam essas estratégias, mas isso ainda deve ser investigado ao se controlar não somente a composição da amostra, como o sexo do vendedor cujos comportamentos se avaliam. Muitas lojas são caracterizadas por admitirem mais homens ou mulheres em seus quadros, em função da natureza da atividade comercial e do perfil dos consumidores-alvo. Além disso, os princípios de influência podem ter efeitos distintos pelas características associadas ao tipo de consumo, sendo evidente a associação, por exemplo, da venda de roupas com o que parece ser a moda num dado momento, diretamente relacionada ao princípio de prova social (Wooten & Reed II, 1998). O mesmo raciocínio se aplica para a idade dos respondentes.

Os resultados apresentaram um valor heurístico importante e geraram uma medida padronizada preliminar para a estrutura do fenômeno, mas suas características psicométricas sugeriram a necessidade de aprimorá-la. A reelaboração da medida deveria envolver procedimentos para refinar a fundamentação teórico-conceitual dos itens, mapeando outras situações de venda, buscando maiores evidências de validade e adotando critérios mais conservadores na redução das dimensões do construto. Além disso, restou a questão de se responder de maneira mais robusta sobre quais são as estratégias mais percebidas, qual sua relação com variáveis pessoais como o sexo e, principalmente, como os consumidores avaliam sua vulnerabilidade (hipótese do efeito da terceira pessoa). O Estudo 2 foi planejado para desenvolver esses objetivos e fornecer bases para uma discussão das aplicações potenciais da pesquisa.

ESTUDO 2

MÉTODO

Participantes

Participaram da pesquisa 307 consumidores (53% mulheres) com média de idade de 22,72 anos (DP = 2,8). O grau de escolaridade variou desde o ensino fundamental até a pós-gradua-

ção. A renda familiar relatada, assim como outros indicativos indiretos de nível socioeconômico, mostrou uma distribuição bem variada.

Instrumentos e procedimentos

Para este estudo, os itens da escala utilizada no Estudo 1 foram reelaborados conforme os critérios a seguir. Primeiramente, foram aprimorados a forma e o conteúdo de todos aqueles que se mostraram ambíguos (p. ex. itens com mais de duas ações verbais), com cargas fatoriais em mais de um fator (p. ex., itens que no Estudo 1 representaram o princípio de autoridade também pareceram ter sido percebidos, em alguns casos, como itens do princípio de prova social) ou com cargas pequenas (elevando-se o critério de corte de carga para 0,40), desde que teoricamente relevantes. Também foram adicionados outros itens a partir do exame de novas situações de venda, como “Puxa conversa com uma terceira pessoa para confirmar a opinião que lhe deu”. Um conjunto preliminar de 39 itens foi então submetido a um processo de validação por 12 juízes, todos especialistas nas áreas de psicologia social ou de comportamento do consumidor, que julgaram a clareza e a pertinência dos itens em relação aos seis princípios teóricos utilizados. Foram excluídos todos os que mostraram médias mais baixas do que a mediana das escalas desses julgamentos, para eliminar qualquer item pouco confiável. Esses procedimentos geraram uma lista final com 27 itens apresentados com a mesma escala de cinco categorias de resposta do Estudo 1 (“1 - Discordo totalmente” a “5 - Concordo totalmente”).

Para se investigar o efeito da terceira pessoa, os participantes responderam também a três questões sobre o quanto achavam ser persuadidos por vendedores (autojulgamento), o quanto achavam que seus amigos e também as pessoas em geral são persuadidos nessas situações (heterojulgamento). Essas questões foram avaliadas numa escala que variava de “1 - Nada persuadido” a “5 - Bastante persuadido”.

RESULTADOS

Os mesmos procedimentos de análise exploratória dos dados no Estudo 1 foram aqui implementados para os itens da escala de percepção de estratégias. Casos omissos somaram cerca de 1% e não foram considerados prejudiciais às análises, assim como alguns poucos casos extremos univariados. A matriz de correlações apresentou valores adequados entre os itens e um bom indicativo de fatorabilidade ($KMO = 0,86$). Tendo em vista que a análise de componentes no Estudo 1 revelou a existência de três componentes como a melhor solução e eles encontraram um bom suporte teórico-conceitual, neste Estudo 2 optou-se por uma análise dos eixos principais como estratégia de redução das dimensões do construto e um critério mais conservador de exclusão de itens com carga menor que 0,42. Deste modo, passou-se a referir a fatores e não mais a componentes, coerentemente com a terminologia dessa análise (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Após a verificação de soluções uni e bifatoriais a partir dos autovalores, do gráfico de sedimentação e do percentual da variância explicada, uma rotação oblíqua sugeriu novamente a existência de três fatores com os 23 itens restantes, detalhados na Tabela 1: estratégias de pressão ($\alpha = 0,85$), com 9 itens; estratégias de aproximação ($\alpha = 0,62$), com 5 itens; estratégias de ilusão ($\alpha = 0,84$), com 10 itens. Correlações item-total foram verificadas antes que se excluísse qualquer item ao se tentar aumentar a fidedignidade do fator. Considerando o número desigual de itens nos fatores e as preocupações sobre verificação de fidedignidade nesses casos baseada somente no critério de Cronbach (Sijtsma, 2009), também foram calculados lambdas 2 de Guttman (Ten Berge e Zegers, 1978) para cada um dos fatores, mas eles apresentaram os mesmos valores dos alfas.

As diferenças de escores entre os fatores foram significativas, revelando que estratégias de aproximação apresentaram os maiores escores, seguidas das estratégias de pressão e das estratégias de ilusão, $F(2, 299) = 211,00$, $p < 0,001$, $\eta^2_{\text{parcial}} = 0,53$. Um teste binomial que contrastou a porcentagem de mulheres (53%) com uma porcentagem ideal de 50% confirmou que o número de homens e mulheres não diferiu significativamente, garantindo equilíbrio

na amostra ($p = 0,19$). Mas não foram encontradas interações para o sexo na comparação de médias, assim como a idade dos respondentes ou seus níveis de renda avaliados a partir dos indicadores sociodemográficos. A mesma tendência de resultados foi verificada nas análises multivariadas e nas análises univariadas.

Para a hipótese do efeito da terceira pessoa verificou-se que os respondentes se julgaram sistematicamente menos persuadidos do que seus amigos e as pessoas em geral, nesta ordem crescente, $F(2,298) = 179,84$, $p < 0,001$, $\eta^2_{\text{parcial}} = 0,55$. A interação significativa com o sexo mostrou que, enquanto os escores médios de autoavaliação foram efetivamente iguais, os homens perceberam maior vulnerabilidade nos seus amigos e as mulheres perceberam maior vulnerabilidade nas pessoas em geral, $F(2,298) = 5,65$, $p < 0,01$, $\eta^2_{\text{parcial}} = 0,04$. As variáveis de idade e de renda dos respondentes não indicaram diferenças significativas nessas percepções de vulnerabilidade à persuasão em vendas.

TABELA 1. Análise fatorial das percepções de estratégias persuasivas de vendedores no varejo.

ITENS	PRESSÃO	APROXIMAÇÃO	ILUSÃO
Fala que o produto está em promoção por tempo limitado.	0,76		
Fala que há poucas unidades do produto.	0,72		
Diz que o produto está acabando.	0,71		
Fala que o produto está com preço baixo por pouco tempo.	0,71		
Fala que vai pedir autorização para o gerente para garantir um desconto.	0,68		
Fala que vai cobrar um preço mais barato somente para você.	0,60		
Fala para você que a demanda pelo produto é muito grande.	0,56		
Promete um bom preço caso você se comprometa a efetuar a compra.	0,55		
Fala que na opinião dele é o melhor produto no mercado.	0,44		
Oferece um brinde junto com a sua compra.		0,68	
Apresenta-se sorrindo.		0,61	
Promete ajustes ou consertos adicionais, caso necessário.		0,59	
Tenta demonstrar um conhecimento especializado sobre o produto.		0,55	
Fala que algum profissional ou especialista recomenda o produto.*	0,42	0,43	
Ao conversar com você, concorda com tudo que você fala.			0,76
Tenta parecer seu amigo.			0,71
Se mostra interessado em tudo que você diz.			0,63
Puxa conversa com uma terceira pessoa, para confirmar a opinião que lhe deu.			0,61
É tão solícito que faz você se sentir na obrigação de fazer a compra.			0,60
Puxa assuntos sobre a sua vida e as coisas que você gosta.			0,58
No fechamento da venda, fala que errou o preço e que o produto é mais caro.			0,52
Fala que uma pessoa famosa usa o produto.			0,45
Conta uma história de que um cliente comprou e gostou muito do produto.			0,45
Faz parecer que a loja é mais movimentada do que realmente é.			0,42
Autovalor	7,29	2,57	2,52
Percentual de variância explicada	26,99	9,53	7,99
Percentual de variância acumulada	26,99	36,51	44,00
Alfa de Cronbach	0,85	0,62	0,84

Nota: Foram omitidos os itens que apresentaram carga fatorial inferior a 0,42.

*Item interpretado como parte do fator aproximação

DISCUSSÃO

Os resultados replicaram, a partir de uma segunda coleta de dados, a mesma estrutura fatorial verificada no Estudo 1 para a percepção de estratégias persuasivas de vendedores no varejo. A composição dos fatores não exige, portanto, uma discussão teórica diferenciada e pareceu evidente que a maneira como representam empiricamente os princípios de influência de Cialdini (2009) foi bastante semelhante aos resultados encontrados previamente. Por outro lado, o fato de terem melhorado suas qualidades psicométricas e conceituais representa maior clareza sobre a ênfase distinta com que se verifica maior uso de escassez, reciprocidade simpatia e prova social, sendo menos evidente o uso de consistência e de autoridade.

Uma constatação importante, que pode representar limitação, é que o fator aproximação já havia apresentado a menor fidedignidade e o menor número de itens no Estudo 1, mas continuou apresentando o mesmo tipo de problema neste Estudo 2, apesar do aprimoramento dos itens e os cuidados adicionais para garantias de validade. Ao mesmo tempo, foi o tipo de persuasão mais percebido pelos respondentes, com as maiores médias. Isso sugere que estratégias de aproximação são altamente frequentes em contextos de vendas e um elemento praticamente inevitável da interação de vendedores e consumidores. Em todo caso, alcançou-se uma medida com cargas fatoriais relativamente altas para todos os fatores, com um critério de corte mínimo que ajudou a eliminar inconsistências psicométricas e melhor compreender a composição do fenômeno.

A diferença específica de sexo para as estratégias de aproximação, evidente no Estudo 1, ainda tinha permanecido duvidosa pelo desequilíbrio na amostra. Neste Estudo 2, com garantias de equilíbrio, a tendência não foi confirmada, em que pese novamente o número reduzido de itens para esse fator e sua fidedignidade, a mais baixa entre os três fatores. Assim, não é possível concluir que mulheres ou homens percebem diferentemente os tipos de estratégia, tampouco que elas são efetivamente implementadas de modo diferenciado pelos vendedores nessas circunstâncias de compras no varejo.

Um objetivo secundário deste Estudo 2 foi testar a hipótese do efeito da terceira pessoa (Davison, 1983; Perloff, 2002). O fenômeno foi claramente constatado ao se comparar as autopercepções dos consumidores sobre sua vulnerabilidade à persuasão com as percepções que eles têm sobre seus amigos e sobre a sociedade em geral. Os dados mostraram que os respondentes se julgaram significativamente menos persuadidos por vendedores em situações de compra do que os outros alvos julgados.

Como a tendência foi bastante consistente em toda a amostra, é revelada uma impossibilidade estatística que é a mesma característica de outros fenômenos relacionados, como o de todas as pessoas se considerarem melhores que a média em vários comportamentos e atitudes (Alicke & Govorun, 2005). Uma vantagem importante deste estudo em relação ao Estudo 1 foi a obtenção de uma amostra muito mais equilibrada entre os sexos. A diferença de sexo, que apontou que homens percebem maior vulnerabilidade em seus amigos e as mulheres mais nas pessoas em geral, não deve ser tomada como um resultado de grande implicação prática, uma vez que o tamanho de efeito para essa análise específica foi muito baixo.

DISCUSSÃO GERAL

O objetivo principal desta pesquisa foi investigar a maneira como consumidores percebem o uso de diferentes estratégias de persuasão em vendas em situações típicas no varejo. Com base na elaboração preliminar de uma escala (Estudo 1) posteriormente aprimorada (Estudo 2), foi possível encontrar evidências de validade e fidedignidade para uma medida de percepção dos princípios de influência de Cialdini (2009), cumprindo-se etapas de construção teórica dos itens, julgamento de juízes, procedimentos de validação semântica, análises fatoriais e critérios psicométricos.

Os resultados da redução de dimensões via análises fatoriais, depois do aprimoramento da escala no Estudo 2, revelaram que os consumidores identificaram três conjuntos de estratégias que organizam as situações descritas nos itens pressão, aproximação e ilusão. O primeiro fator revela uma percepção de que o vendedor está sendo mais agressivo em seu esforço de venda, fazendo uso principalmente de princípios de escassez (“O produto está acabando”) e de reciprocidade (“Abaixo o preço se você for mesmo comprar”), de forma que o consumidor se sinta realmente pressionado a efetuar a compra. Esse é o tipo de abordagem que Boush, Friestad e Wright (2009) tratam como enganosa e que tenta se valer da vulnerabilidade do consumidor nos processos de tomada de decisão. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias são percebidas pelo consumidor algo como “Esse vendedor fará de tudo para eu comprar”.

O fator que reuniu as estratégias nomeadas como de aproximação, por outro lado, expressa muito mais os princípios de simpatia (“Eis um brinde para você!”) e autoridade (“Aquele especialista recomenda muito o produto”), mas num sentido que o consumidor pode interpretar como aceitável ou até positivo. Pode-se considerar até mesmo que não são estratégias vistas como realmente persuasivas, uma vez que é do protocolo esperado de qualquer vendedor que ele seja no mínimo cortês e que tenha algum conhecimento, próprio ou referendado por terceiros, sobre a qualidade e as características do produto que quer vender. Destaca-se, sobretudo, que traços de simpatia e de alta distância de poder são típicos de latino-americanos na pesquisa intercultural (Smith, Bond, & Kagitcibasi, 2006). Como esse foi o fator que apresentou a menor consistência interna na escala, merece um maior aprimoramento psicométrico para que se possa interpretá-lo adequadamente e compreender sua fundamentação teórico-conceitual. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias são percebidas pelo consumidor como “Esse cara é um bom vendedor”.

A característica mais ilusória do terceiro fator expressa diferentes princípios, um pouco mais sutis de se interpretar. Nota-se que a simpatia aparece nos itens de maior carga fatorial, mas num sentido percebido como excessivo e não convincente (“Você tem muito bom gosto, meu amigo consumidor”), que o distingue do uso positivo percebido no fator aproximação. Prova social (“Os outros clientes gostam muito do produto”) também é expressa por alguns itens, além do princípio de consistência (“Eu errei o preço e na verdade é um pouco mais caro”). No entanto, deve-se reconhecer que qualquer consumo, especialmente no ambiente de lojas, já é bastante influenciado pela moda, o que define justamente a ideia de prova social. Além disso, errar no anúncio do preço e cobrar mais alto no fechamento da venda é uma prática prevista no Código de Defesa do Consumidor, sobre a qual os consumidores já parecem ter relativo conhecimento. Dessa forma, pode haver uma compreensão nesses casos de que o vendedor realmente só está tentando fazer o trabalho dele, mesmo usando estratégias persuasivas claras. Se pudessem ser caracterizadas por uma frase única, essas estratégias são percebidas pelo consumidor como “Esse vendedor é malandro, mas não vai me enganar”.

Merece uma série de considerações o fato de se ter verificado uma organização com apenas três fatores, e não seis, como poderia ser esperado a partir dos princípios de influência identificados por Cialdini (2009). Em primeiro lugar, deve-se reconhecer que esses princípios descrevem, por definição, fundamentos do comportamento humano. Como tais, podem ser operacionalizados por meio uma infinidade de situações concretas. Em segundo lugar, mas dependente dessa primeira consideração, é possível que um único item que descreve uma situação específica possa reunir a atuação de mais de um princípio ao mesmo tempo. Existe certa hierarquia conceitual na maneira como princípios são tratados como de mais alta ordem que as estratégias, que por sua vez organizam as táticas específicas, como no caso do *index* de 107 táticas identificadas por Pratkanis (2007). Isso ficou evidente ao se verificar, também, que alguns itens apresentaram cargas fatoriais em mais de um fator e que itens num mesmo fator nem sempre parecem muito coerentes do ponto de vista conceitual, apesar de apresentarem cargas médias a altas.

Outra consideração relevante para interpretar os três fatores encontrados é de ordem contextual. A pesquisa foi realizada com a temática de vendas no varejo, em que vendedores utilizam uma lógica específica para promover a compra de produtos. Dada a natureza interpessoal dos princípios de persuasão, é provável que eles sejam diferentemente enfatizados e percebidos em outros contextos, ainda mais se outros objetivos estiverem em jogo, como em práticas persuasivas de paquera (Berscheid & Regan, 2005), para se obter ajuda, recrutar voluntários, angariar doações (Stürmer & Snyder, 2010) ou para implementar mudanças comportamentais de saúde e segurança via campanhas públicas (Lehman & Geller, 2008). Num nível de análise mais macro, ao se considerar o consumo realizado pelas próprias organizações e não somente aquele realizado por consumidores individuais, as implicações desses estudos podem ser estratégicas. O consumo organizacional é caracterizado por lidar com demandas mais tecnicamente embasadas, geralmente de grandes quantidades e com vendedores que devem ser bastante especializados (Solomon, 2011). Isso sugere que técnicas de pressão, aproximação ou ilusão também podem guardar uma relação direta com processos de influência que ocorrem em diferentes temáticas de comportamento organizacional.

Os debates sobre a relação entre variáveis pessoais e variáveis situacionais apontam para a necessidade de se investigar também o papel das diferenças individuais na percepção e na vulnerabilidade a estratégias persuasivas, como no estudo de Dula, Lehman e Geller (2010). Isso pode depender, no entanto, de que se rompam algumas barreiras metodológicas que separaram tradicionalmente a psicologia social da psicologia da personalidade (Leary & Hoyle, 2009), especialmente para investigar os modelos de resistência à persuasão no consumo (Friestad, & Wright, 1994; Kirmani & Campbell, 2009). Também é fundamental considerar diferenças culturais, uma vez que a literatura da área de comportamento do consumidor, na interface com a psicologia social, ainda é dominada por uma premissa de homogeneidade de comportamentos, como se fossem independentes da cultura. De Mooij (2010) mostra que esse problema é decorrente de uma crença equivocada de que os processos de globalização do consumo são muito mais fortes do que as evidências empíricas realmente sugerem, de modo que diferenças culturais, regionais e locais devem ser ampla e sistematicamente pesquisadas.

O Estudo 2 reuniu evidências que confirmaram a hipótese do efeito da terceira pessoa (Perloff, 2002), mostrando que os consumidores se percebem menos persuadidos do que seus amigos e as pessoas em geral. Essa ilusão de invulnerabilidade, ou mesmo de pouca vulnerabilidade, pode implicar paradoxalmente numa maior vulnerabilidade real, já que as pessoas podem diminuir seu alerta para resistir e acabar sucumbindo mais facilmente a vendas indesejáveis. Embora não se conheçam estudos sistemáticos sobre esse contexto de persuasão, a metanálise conduzida por Paul, Salwen e Dupagne (2000) revelou um tamanho de efeito geral de 0,50 entre o auto e o heterojulgamento da influência exercida pela mídia, já se tendo mostrado que ele não depende da ordem em que as perguntas são feitas ao respondente (“eu - eles” ou “eles - eu”) (Dupagne, Salwen, & Paul, 1999). O fenômeno também tem gerado uma polêmica discussão teórica, empírica e, até, metodologicamente relevante a partir de publicações na psicologia organizacional, em que se investigam as relações desses auto e heterojulgamentos de excesso de confiança (Larrick, Burson, & Soll, 2007), ilusão de controle (Gino, Sharek, & Moore, 2011) e competência (Ehrlinger, Johnson, Banner, Dunning, & Kruger, 2008). Não raro, pode resultar em consequências desastrosas para as organizações, sendo a grande crise financeira de 2008 um exemplo emblemático de como a confiança excessiva e ilusória no mercado levou muitas delas à falência, com repercussões globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho constituiu uma primeira investigação na cultura brasileira sobre os princípios de influência social de Cialdini (2009), já que não se encontraram quaisquer outras publicações empíricas sobre o tema na literatura da psicologia ou de áreas afins, em qualquer tipo de aplicação. Comparações realizadas pelo próprio Cialdini e colaboradores internacionais

têm mostrado diferenças na eficácia de estratégias de influência entre indivíduos de culturas individualistas e coletivistas (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999; Petrova, Cialdini, & Sills, 2007), mas ainda existem enormes lacunas nessa temática e os dados não podem ser suficientemente compreendidos a partir das poucas amostras pesquisadas. No que se refere diretamente às áreas de psicologia organizacional e do trabalho, Fu e Yukl (2000) mostraram que os estilos gerenciais no uso da influência em ambientes de trabalho podem carregar significados consideravelmente distintos. Chineses (mais coletivistas) julgam mais efetivas as táticas de apelo à hierarquia e de oferta de presentes, enquanto estado-uni-denses (mais individualistas) consideram mais efetivas as táticas de persuasão racional e de troca. Como o Brasil é classificado como uma cultura coletivista, com uma série de características específicas na comunicação interpessoal com conhecidos ou estranhos (Smith, Bond, & Kagitcibasi, 2006), abre-se a possibilidade de uma prolífica agenda de pesquisa sobre persuasão que se estenda do contexto de vendas para outros setores de atividade social, inclusive o comportamento ético nas organizações de modo geral (Cialdini, Sagarin, & Rice, 2001). Os estudos aqui relatados não partiram de qualquer julgamento de valor, entretanto, sobre a legitimidade e moralidade dos vendedores em utilizar práticas de persuasão, o que constituiria outro objetivo e outro planejamento metodológico.

Devem-se reconhecer, obviamente, algumas limitações da pesquisa, características do esforço para mensurar em contexto novo um fenômeno ainda pouco explorado. Enquanto a caracterização da amostra sugere que os dados não poderiam ser irrestritamente generalizados, a própria implementação de estratégias de vendas depende de fatores muito variados que não foram aqui controlados. Entre eles, podem-se elencar a necessidade de se controlar o período do ano (p.ex., Natal e fim de ano, férias, queimas de estoque), os regimes de trabalho a que vendedores são submetidos (p.ex., com ou sem comissão por venda), diferenças na classe socioeconômica do público-alvo e na composição da díade de interação (p.ex., vendedor homem ou mulher; consumidor homem ou mulher), apenas para citar algumas possibilidades. O estilo de vendas também depende da natureza do produto ou do serviço, sendo que em alguns casos o consumidor sequer interage com um atendente ou este não tem qualquer controle sobre a compra. Finalmente, uma limitação das mais relevantes é a validade do instrumento em medir os princípios de influência de Cialdini (2009), já que se deve buscar uma distribuição mais equilibrada dos itens e garantir fatores mais consistentes, mesmo que se tenha usado um critério de corte bastante conservador (0,45) para as cargas fatoriais no Estudo 2.

Recentemente, a obra de Cialdini foi homenageada por sua importância e amplitude em um livro que reuniu capítulos de alguns dos psicólogos sociais mais eminentes (Kenrick, Goldstein, & Braver, 2012). O foco nas estratégias persuasivas de vendedores, que podem com frequência ser interpretadas como enganosas, mostra as possibilidades de uso dos conhecimentos produzidos em psicologia do consumidor para que se beneficie o próprio consumidor, como no chamado movimento da pesquisa transformativa (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2011). Contrariando um estereótipo ainda influente de que a área é “vendida ao sistema” (Fontenelle, 2008), estudos desta natureza podem fomentar a pesquisa diretamente aplicada a situações reais de consumo em suas relações com outras áreas, como o marketing, a administração e a psicologia do trabalho e das organizações. Da mesma forma, considerando a escassez de trabalhos sobre consumo na psicologia brasileira, pode-se aproximar mais a psicologia social e a psicologia do consumidor (Wyer & Adaval, 2008), alimentando reciprocamente as teorias, métodos e aplicações de cada uma dessas áreas.

REFERÊNCIAS

- Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. Dunning & J. Krueger (Eds.), *The self in social judgment* (pp. 85-106). New York: Psychology Press.
- Araújo, M.E.B.O., & Pilati, R. (2008). Gerenciamento de impressão nas entrevistas de seleção: Proposição de uma agenda de pesquisa. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 8(2), 121-138.

- Axelrod, R. (2006). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*, 473-481.
- Bentley, A, Earls, M, & O'Brien, M. J. (2011). *I'll have what she's having: Mapping social behavior*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Berscheid, E., & Regan, P. C. (2005). *The psychology of interpersonal relationships*. New York: Prentice-Hall.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996.) Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, *119*, 111-137.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. Nova York: Routledge.
- Burger, J. M., Ehrlichman, A. M., Raymond, N. C., Ishikawa, J. M., & Sandoval, J. (2006). Reciprocal favor exchange and compliance. *Social Influence*, *1*, 169-184.
- Bushman, B. J. (1984). Perceived symbols of authority and their influence on compliance. *Journal of Applied Social Psychology*, *14*, 501-508.
- Cialdini, R. B. (1971). Attitudinal advocacy in the verbal conditioner. *Journal of Personality and Social Psychology*, *17*, 350-358.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: William Morrow & Co.
- Cialdini, R. B. (2005). Basic social influence is underestimated. *Psychological Inquiry*, *16*, 158-161.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, *55*, 591-621.
- Cialdini, R.B., Bator, R.J., & Guadagno, R.E. (1999). Normative influences in organizations. In L. Thompson, D. Messick, & J. Levine (Eds.), *Shared cognition in organizations* (pp. 195-212). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Basset, R., & Miller, J. A. (1978). The low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, *36*, 463-476.
- Cialdini, R. B., Sagarin, B. J., & Rice, W. E. (2001). Training in ethical influence. In J. Darley, D. Messick, & T. Tyler (Eds.). *Social influences on ethical behavior in organizations* (pp. 137-153). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cialdini, R. B., & Schroeder, D. A. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 599-604.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). A reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, *31*, 206-215.
- Cialdini, R.B., Wosinska, W., Barrett, D.W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*, 1242-1253.
- D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, *7*(4), 55-75.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, *47*(1), 1-15.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage.
- Dula, C. S., Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2010). *A survey of social influence: Measuring differences in vulnerability to social pressure*. Manuscrito não-publicado.
- Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999). Impact of question order on the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, *11*, 334-345.
- Ehrlinger, J., Johnson, K., Banner, M., Dunning, D., & Kruger, J. (2008). Why the unskilled are unaware: Further explorations of (absent) self-insight among the incompetent. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *105*, 98-121.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fontenelle, I. A. (2008). Psicologia e marketing: Da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, *60*(2), 143-157.

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Fu, P. P., & Yukl, G. (2000). Perceived effectiveness of influence tactics in the United States and China. *Leadership Quarterly*, 11, 251-266.
- Gino, F., Sharek, Z., & Moore, D. A. (2011). Keeping the illusion of control under control: Ceilings, floors, and imperfect calibration. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 114, 104-114.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsee, C.K., & Tsai, C.I. (2008). Hedonomics in consumer behavior. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 639-658). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kenrick, N. Goldstein, & S. L. Braver (Eds.) (2012). *Six degrees of social influence: Science, application, and the psychology of Robert Cialdini*. New York: Oxford University Press.
- Kirmani, A., & Campbell, M.C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 297-316). New York: Psychology Press.
- Larrick, R. P., Burson, K. A., & Soll, J. B. (2007). Social comparison and confidence: When thinking you're better than average predicts overconfidence (and when it does not). *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 102(1), 76-94.
- Leary, M. R., & Hoyle, R. H. (2009). Situations, dispositions, and the study of social behavior. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 3-11). New York: Guilford.
- Lehman, P.K., & Geller, E.S. (2008). Applications of social psychology to increase the impact of behavior-focused intervention. In L. Steg, A. P. Buunk, & T. Rothengatter (Eds.), *Applied social psychology: Understanding and managing social problems* (pp. 57-86). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: Categorization, inference, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Lynn M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 67-78.
- Mallalieu, L. (2006). Consumer perception of salesperson influence strategies: An examination of the influence of consumer goals. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 257-268.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C.P., & Ozanne, J.L. (Eds.). (2011). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.
- Pasquali, L. (Org.). (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e prática*. Porto Alegre: Artmed.
- Paul, B., Salwen, M. B., Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3(1), 57-85.
- Perloff, R.M. (2002) The third-person effect. In B. Jennings & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 507-524). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Perloff, R. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Nova York: Routledge.
- Petrova, P.K., Cialdini, R.B. & Sills, S.J. (2007). Consistency-based compliance across cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 104-111.
- Pratkanis, A. R. (2007). Social influence analysis: An index of tactics. In A. R. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 17-82). New York: Psychology Press.
- Regan, R. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627-639.
- Rhoads, K., & Cialdini, R. (2002). The business of influence: Principles that lead to success in commercial settings. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 513-542). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sackett, P. R., & Lievens, F. (2008). Personnel selection. *Annual Review of Psychology*, 59, 419-450.

- Schumann, D.W., Haugtvedt, C.P., & Davidson, E. (2008). History of consumer psychology. In C.P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds), *Handbook of consumer psychology* (pp. 3-30). New York: Lawrence Erlbaum.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's Alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
- Smith, P. B., Bond, M. H., & Kagitcibasi, C. (2006). *Understanding social psychology across cultures: Living and working in a changing world*. London: Sage.
- Solomon, M.R. (2011). *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Stürmer, S., & Snyder, M. (Eds.). (2010). *The psychology of prosocial behavior*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ten Berge, J.M.F., & Zegers F.E. (1978). A series of lower bounds to the reliability of a test. *Psychometrika*, 4, 575-579.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Wänke, M. (2009). What's social about consumer behavior? In M. Wänke (Ed.) *Social psychology of consumer behavior* (pp. 3-18). New York: Psychology Press.
- Wooten, D., & Reed II, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 79-99.
- Wyer, R. S., & Adaval, R. (2008). Social psychology and consumer psychology: An unexplored interface. In M. Wänke (Ed.), *The social psychology of consumer behavior* (pp. 19-61). New York: Psychology Press.