

## **A Influência da Marca no Comportamento de Compra em Condição de Esgotamento do Ego**

**ADRIANO VIANA BEDNASKI**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
adrianovb@hotmail.com

**EVANDRO LUIZ LOPES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
elldijo@uol.com.br

## **A Influência da Marca no Comportamento de Compra em Condição de Esgotamento do Ego**

Além de tomar muitas decisões diariamente, um indivíduo vive em um mundo no qual é necessário grande controle de emoções, impulsos e pensamentos. Todas essas atividades exigem um intenso autocontrole, o que o leva a uma condição de Esgotamento do Ego – *Ego Depletion* (Baumeister *et al.*, 2007). Esta condição se caracteriza por uma capacidade reduzida de exercer o autocontrole, ocasionando uma redução temporária da vontade de se envolver numa próxima tarefa (Baumeister, 1998). Ao se colocar em uma situação de escolha de consumo no fim do dia, um indivíduo pode realizar compras diferentemente do modo como faria se a escolha fosse realizada pela manhã. Essa relação com o processo de decisão de compra foi estudada em diversos contextos (Baumeister, 2002b; Vohs, 2006; Vohs & Faber, 2007; Hofmann *et al.*, 2007). O propósito deste trabalho é compreender os efeitos que uma marca exerce sobre indivíduos em estado de Esgotamento do Ego. Para isso, foram realizados dois experimentos independentes, com 148 estudantes universitários de duas instituições de ensino superior brasileiras. Os dados empíricos indicam que os indivíduos, quando em condições de Esgotamento do Ego, compram mais produtos de marca do que indivíduos que não estão esgotados, mesmo quando a escolha pelo produto de marca seja menos vantajosa na avaliação racional de custos *versus* benefícios.

Palavras chave: Esgotamento do Ego; Marca; Processo de decisão de compra

### **INTRODUÇÃO**

Imagine-se na seguinte situação: durante um dia qualquer de trabalho, além de você ter que realizar todas as tarefas rotineiras, que geralmente são muito intensas para apenas oito horas de expediente, surge uma reunião de última hora em que você precisa apresentar um relatório que deveria estar pronto desde a semana passada. Após uma rápida crise de nervos e idas ao banheiro, esperando aquela dor súbita que te levaria para o hospital e te livraria dessa reunião estressante, você descobre que não há mais nada a fazer, a não ser conter as emoções e fazer o tão evitado relatório rapidamente, colocando em teste todo seu poder de foco e o exercício do máximo autocontrole. Somando-se a isso, seus filhos mandam várias mensagens em seu telefone celular pedindo “um favor”: que você leve aquele biscoito caro que somente é encontrado em um mercado que fica fora do seu caminho. Seus filhos aproveitam para lembrá-lo que a ração do cachorro acabou e que você precisa levar “o que vamos comer no jantar?”.

Após a reunião, quando você já não vê a hora de ir para casa descansar e esquecer que esse dia existiu, seu celular toca com um lembrete: “Aniversário do Carlos - Amanhã”. Claro que, como bom brasileiro, você deixou para a última hora a compra do presente. Portanto, nesses momentos não há nada melhor que ir ao shopping para escolher algo.

Ao chegar ao shopping, você se depara com várias opções. Contudo, olha uma loja de camisas de uma marca que sempre viu nas revistas e entra nela. Dizendo que quer dar um presente, uma vendedora te oferece diversas camisas com preços altos e detalhes técnicos, que você até conhece, mas não está com vontade de pensar e analisar. Rapidamente, você decide levar uma, mesmo lembrando que ao, entrar no shopping, você viu outras camisas diferentes e mais baratas, além de outras opções de presente. Então, vem a pergunta: por que você não se deu ao trabalho de, pelo menos, comparar as opções com outras lojas de camisas de outras marcas?

Existem situações em que fazemos escolhas de consumo de modo rápido e com pouca avaliação. Após algum tempo, pensamos: por que comprei isso?! Como fui capaz de escolher algo assim?!

Um dos fatores que pode afetar o processo de avaliação de alternativas é o estado mental no qual se encontra o indivíduo. Esse pressuposto já foi verificado em estudos seminais realizados por Kaish (1967) e Holbrook e Howard (1977), os quais levaram em consideração os esforços mentais e a energia física no momento da compra, amparando suas justificativas teóricas na Psicologia Cognitiva (Shaw & Jones, 2005).

De modo geral, para se realizar uma compra, é preciso uma atitude positiva por parte do consumidor, sendo que as atitudes dos consumidores são uma mistura de sentimentos, crenças e tendências que constituem um conjunto mental, que afetam o modo como o mesmo avalia algo (Davis & Newstrom, 2000). Vários autores estudam, de diferentes formas, as influências que fatores psicológicos, mentais e perceptivos exercem no consumidor, sendo que na “década de 90 o foco parece ser no processamento de informações” (Shaw & Jones, 2005: 243). Isso aponta para a importância do bem estar mental no processo de compra.

Em meados do século XX, pesquisadores do comportamento de consumo iniciaram estudos sobre o exercício do autocontrole e sua influência em escolhas. A partir desses trabalhos, cunharam o termo *Ego Depletion* para descrever o que acontece com a *psique* após um período de intensa utilização do autocontrole. O termo *Ego Depletion*, neste trabalho, é traduzido como Esgotamento do Ego, devido à similaridade do conceito e do significado da palavra esgotamento.

Trabalhos publicados em periódicos de psicologia do consumo mostram que um grande esforço mental ou de supressão das emoções/desejos ocorrido previamente gera um processo que faz com que as atividades seguintes sejam realizadas de modo mais apressado – em um modo de economia de energia – e que, preferencialmente, sejam atividades que reporiam as energias (autorregulação) (Van Der Berg, 1985; Muraven *et al.*, 1998).

Pesquisas anteriores já verificaram o efeito do Esgotamento do Ego nos comportamentos de escolha e de compra (Baumeister *et al.*, 2002b; Jany, 2009), inclusive relacionando o fenômeno a uma possível explicação para o consumo compulsivo, acreditando que esse seria um problema de autorregulação (Vesplaken & Sato, 2011). Identificaram ainda uma possível relação entre o Esgotamento do Ego e as compras impulsivas (Hofmann *et al.*, 2006; Vohs & Faber, 2007; Baumeister, 2002b).

Desta forma, os estudos indicam que existe relação entre o Esgotamento do Ego e o comportamento do consumidor. Porém, esta relação precisa ser mais bem compreendida e comprovada, a fim de confirmar os resultados já encontrados e buscar novas perspectivas dos seus efeitos no comportamento de consumo.

Outro fenômeno já identificado é o efeito de uma marca no processo de avaliação cognitiva. Apenas como exemplo, trabalhos anteriores já verificaram o efeito da marca no processo de avaliação de um produto em situações de falta de informação (Lopes & Silva, 2011), no excesso de informações (Lee & Lee, 2004) e na perspectiva emocional nas situações de extensão de marcas (Fedorinkhin *et al.*, 2008), além de outros que identificaram como uma marca exerce influência em várias dinâmicas que envolvem os consumidores. Portanto, é possível admitir que haja influência da marca no comportamento dos consumidores em estado de Esgotamento do Ego.

Este trabalho busca entender como uma marca influencia as escolhas dos consumidores que se encontram em condição de Esgotamento do Ego (*Ego Depletion*). Para tanto, está estruturado em outras quatro partes, além dessa seção introdutória. A segunda seção apresenta os principais fundamentos teóricos do fenômeno denominado Esgotamento do Ego. A seção seguinte apresenta o método dos estudos empíricos conduzidos. Na quarta seção, apresentamos

e discutimos os resultados dos experimentos conduzidos e, em seguida, fazemos nossas considerações finais.

## ARCABOUÇO TEÓRICO

Esta seção tem o objetivo de apresentar os principais conceitos teóricos do fenômeno conhecido como Esgotamento do Ego.

### Autocontrole

Independente dos princípios que permeiam o processo, a autorregulação pode ser analisada sob várias perspectivas. Há uma corrente da psicologia defendida por Higgins (1997; 2002) que trata a autorregulação como um mecanismo hedônico, por meio do qual os indivíduos tendem a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o seu estado atual e o estado final desejado. Há outra corrente na psicologia, cuja perspectiva será utilizada neste estudo, que trata a autorregulação e autocontrole como sinônimos da capacidade de alterar as respostas do *self* para alcançar um resultado ou estado desejado, que não surgiria naturalmente (Dholakia *et al.*, 2006; Fishbach & Ferguson, 2007; Bauer & Baumeister, 2011). Baumeister *et al.* (1994) afirma que a falha da autorregulação é a parte central da maioria dos problemas sociais e pessoais nas sociedades ocidentais.

Os termos autorregulação e autocontrole referem-se à capacidade de se modificar ou priorizar alguns estados e processos internos para modificar os pensamentos, emoções e comportamentos. Assim, apesar de haver uma diferença básica entre autorregulação – que é um “termo mais amplo que abrange processos conscientes e inconscientes e às vezes refere-se a todo comportamento que é guiado por objetivos e padrões” – e autocontrole – “que se refere especificamente a esforços conscientes para modificar o próprio comportamento, especialmente evitando impulsos e resistindo a tentações” – eles podem ser utilizados como sinônimos (Baumeister, 2002: 129).

Contudo, para Muraven (2011), o autocontrole é definido como o processo que permite aos organismos priorizar objetivos de longo prazo, inibindo ou parando impulsos, emoções e humor, pensamentos e comportamentos. O autor ainda afirma haver diferenças significativas entre autocontrole e autorregulação. Este é um processo que incorpora aspectos tanto conscientes quanto inconscientes, como respirar, comer ou dirigir. Já autocontrole é um intenso processo consciente e deliberado, que controla impulsos para alcançar um objetivo de longo prazo ou para seguir uma regra. “Isso é importante, pois tarefas de memorização de uma lista de palavras ou resolver problemas aritméticos envolve apenas autocontrole, pois o indivíduo precisa controlar um impulso” (Muraven, 2011: 4). Adotou-se este conceito de autocontrole no presente trabalho.

Existem três modelos teóricos que explicam, de formas diferentes, o autocontrole. Uma abordagem teoriza a ideia de que o autocontrole é uma força – chamada de *Strength Model* ou Força de Vontade –, que se for exercida em uma primeira tarefa afetará o comportamento numa segunda tarefa. A segunda abordagem trata autocontrole como um processo cognitivo, envolvendo contingências e conhecimentos que são incorporados em um sistema que leva ao comportamento. E, por fim, o autocontrole é visto como uma habilidade que pode ser aprimorada (Baumeister, 2002).

Neste estudo, utilizou-se a abordagem de *Strenght Model*, pois ela tem-se mostrado mais eficaz (Baumeister, 2002; Baumeister *et al.*, 1998; Muraven *et al.*, 1998). Apresentamos a seguir o surgimento, conceito e a tradução de *Ego Depletion*.

### **Esgotamento do Ego**

Os resultados encontrados por Glass *et al.* (1969) mostraram que os indivíduos apresentaram menor tolerância à frustração em problemas insolúveis, após exposição a barulhos estressantes. O artigo de Muraven *et al.* (1998) apresentou dois experimentos que mostraram evidências de que esforços consecutivos de autorregulação afetaram o desempenho em uma segunda atividade, mesmo que os esforços necessários para a autorregulação e a atividade posterior não estivessem relacionados. Essas evidências sugerem que a execução de um autocontrole consome recursos psíquicos, esgotando-os (BAUMEISTER *et al.*, 1998).

Em 1998, Roy Baumeister, Elen Bratslavsky, Mark Muraven e Dianne Tice publicaram, no *Journal of Personality and Social Psychology*, o artigo intitulado “*Ego Depletion: Is the active self a Limited Resource?*”, no qual demonstraram que exercer o autocontrole consome recursos psíquicos, levando a um pior desempenho numa tarefa seguinte.

Os resultados de Baumeister *et al.* (1998) praticamente confirmam que a capacidade de exercer o autocontrole é limitada, como uma força ou energia, e que uma gama de diferentes ações desgasta um recurso psíquico em comum. Assim, o conceito de *Ego Depletion* surgiu para explicar a falha do autocontrole.

Sintetizando, o termo *Ego Depletion* refere-se à “condição de redução temporária da capacidade do *self* ou da vontade de se envolver numa próxima tarefa (incluindo controlar o ambiente, controlar a si mesmo, fazer escolhas ou iniciar uma ação) causada pelo exercício anterior do autocontrole” (Baumeister *et al.*, 1998: 1252-1253). Isto ocorre porque os recursos do *self* foram utilizados. Esses recursos operam como uma energia ou força, não apenas podendo chegar a uma exaustão ou ter um reabastecimento após o descanso, mas também, podendo ser exercitado para tornar-se mais forte, como um músculo.

Para a explicação do conceito, usou-se o termo em inglês, como denominado pelos criadores. Porém, o termo já foi traduzido por Escudero (2013: 16) como Depleção do Ego, no qual a palavra depleção significa “o termo médico para a diminuição quantitativa dos líquidos contidos no corpo; utilizado pela psicologia para designar a diminuição da capacidade energética de autocontrole (ego)”. Contudo, a tradução do termo depleção no dicionário *online* Priberam possui apenas o significado do termo médico, o qual não se encaixa exatamente no conceito de *Ego Depletion*. De acordo com o Priberiam, o termo Esgotamento possui o significado: “2. Remoção total de um líquido. 3. Estado de empobrecimento ou desaparecimento de recursos. 4. Estado de grande cansaço físico ou psíquico.” Portanto, como o termo Esgotamento é capaz de expressar a ideia de depleção, contudo com um sentido mais adequado para a teoria da *Ego Depletion*, o termo Esgotamento do Ego será adotado aqui como tradução.

Experimentalmente, a condição de Esgotamento do Ego tem sido alcançada por meio de simulações que requerem autocontrole. Baumeister *et al.* (2007) descrevem atividades que exigem autocontrole, como o controle de atenção, o controle de emoções, o controle de impulsos, o controle de pensamentos, os processos cognitivos, a realização de escolhas e também os processos sociais.

As tarefas de controle de impulso são os exemplos mais utilizados pelos pesquisadores para gerarem um estado de Esgotamento do Ego (Hagger *et al.*, 2010). Nessa atividade é solicitado aos participantes que resistam a prazeres ou suprimam os impulsivos naturais, como resistir a comidas deliciosas (por exemplo, Dewall *et al.*, 2007; Geeraert & Yzerbyt, 2007) ou

resistir ao impulso de pronunciar determinada palavra em vez de dizer a cor da fonte com que a palavra está escrita (Webb & Sheeran, 2003; Bray *et al.*, 2008).

Trabalhos atuais têm mostrado evidências de que o Esgotamento do Ego tem impacto em processos de tomada de decisão de compra. Um estudo realizado com consumidores de duas lojas diferentes mostrou que aqueles que estavam mais Esgotados avaliaram menos as estratégias de promoções de preço (Jany, 2009). Em outro estudo, identificou-se que os indivíduos que no momento estavam com menor capacidade de autocontrole foram mais propensos a comprar e gastar mais (Vohs & Faber, 2007). Além disso, algumas outras investigações têm identificado indícios da relação entre as compras impulsivas e o Esgotamento do Ego (Baumeister, 2002b; Vohs, 2006; Hofmann *et al.*, 2007).

Desta forma, existem evidências contundentes de que a condição de Esgotamento do Ego influencia o comportamento de compra. Contudo, não se tem indícios de como acontece essa influência. Este trabalho propôs que é a forma de avaliação dos produtos que sofre esta influência.

### **O Efeito da Marca**

A Marca é uma ferramenta extremamente útil na gestão de uma empresa. Para Aaker (2003), a competitividade existente no cenário de várias marcas criadas torna a atividade de *branding* muito importante, porque a cada dia cresce a dificuldade de se manter uma diferenciação e o posicionamento da marca na mente dos consumidores.

Nas atividades de busca de produtos – ou serviços – estão inclusas a avaliação de alternativas, os efeitos da marca, a diversidade de produtos ofertados e localizados e o impacto das táticas promocionais e da propaganda (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998).

Desta forma, a Marca se encaixa no contexto deste estudo, pois o objetivo implícito desse trabalho é levantar como o comportamento de compra dos consumidores é modificado, quando estão diante de uma Marca e estão em condição de Esgotamento do Ego.

Já que a condição de Esgotamento do Ego diminui a vontade de um indivíduo em despendar energia para uma próxima tarefa e, assim, acelera a decisão a ser tomada, acreditamos que os indivíduos escolherem mais produtos com marcas, reconhecidas ou não reconhecidas, pois este é um atributo que simplifica o processo de escolha. Acreditamos ainda que os indivíduos escolhem produtos com marca mesmo que a relação entre custos e benefícios não seja a mais vantajosa.

Portanto, esperamos que:

**H1:** Diante de uma Marca Conhecida e em condições monetárias iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.

Espera-se que os resultados encontrados para uma Marca Reconhecida se repitam em uma Marca Desconhecida, Com isto:

**H2:** Diante de uma Marca Desconhecida e em condições monetárias iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição.

Porém, em intensidades diferentes, propomos:

**H3:** Os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama diante de uma Marca Conhecida, do que os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego diante de uma Marca Desconhecida.

## MÉTODO DOS ESTUDOS EMPÍRICOS

A estrutura geral dos dois experimentos foi idêntica, diferenciando-se apenas nas marcas dos produtos em cada experimento. Sendo assim, os experimentos se caracterizaram por apresentarem as mesmas variáveis dependentes, independentes e procedimentos de controle, os quais serão apresentados a seguir.

### Estruturação dos Experimentos

Os experimentos foram divididos em duas fases. A Fase 1 se refere à avaliação e manipulação do Esgotamento do Ego e a Fase 2, referente à situação real de escolha de um produto.

Na primeira parte dos experimentos, alunos universitários foram convidados a participar de um estudo sobre processamento de informações. Os interessados assinaram um termo de livre consentimento e deu-se início ao experimento. Foi entregue aos respondentes um questionário que mensurou o estado prévio do Esgotamento do Ego e também as instruções de uma atividade que visou esgotar o ego de um grupo (Esgotados) e uma atividade similar ao outro grupo (Controle), porém sem a característica que esgotaria o ego.

Existem maneiras diferentes de estimular o indivíduo, conduzindo-o ao estado de Esgotamento do Ego. Escolhemos a estratégia de limitação dos impulsos, pela facilidade de desenvolvimento do teste em laboratório, sobretudo em um contexto no qual diversos indivíduos são estimulados simultaneamente. Como amplamente utilizado em estudos anteriores (por exemplo, em Schmeichel, 2007, Mead *et al.*, 2009 e Pocheptsova *et al.*, 2009), a tarefa exige que os participantes controlem a tendência natural de escrita, sendo convidados a escrever um texto curto, mas sem a utilização de determinadas letras em qualquer parte das palavras. No caso de desejarem utilizar alguma palavra que contenha as letras “proibidas”, devem buscar palavras alternativas que estejam dentro do contexto de sua redação e também das regras previamente estabelecidas para a tarefa. Seguindo essa estratégia, aplicamos a atividade, validada também por Escudero (2013), e solicitamos aos indivíduos que deveriam ser conduzidos ao estado de Esgotamento do Ego que escrevessem durante cinco minutos o que fazem no tempo livre, sem utilizar palavras com as letras “N” e “O”, enquanto que aos indivíduos do grupo Controle solicitamos que escrevessem durante cinco minutos o que fazem no tempo livre, sem restrições de letras.

Como tarefas ao longo do dia podem influenciar o autocontrole (Baumeister, 1998), para o grupo de Esgotados, foram convidados alunos que cursavam o período noturno e para o grupo Controle convidamos estudantes do período matutino.

Após o tempo de cinco minutos da atividade, medimos novamente o esgotamento do ego, e entregamos para cada indivíduo, como retribuição à sua participação na atividade, um *ticket* com o valor fictício de \$10 créditos para serem gastos com a aquisição de produtos em outra sala.

Na segunda parte dos experimentos, cada participante, individualmente, foi direcionado a uma sala ao lado da sala da aplicação dos questionários, na qual existia uma mesa com diversos chocolates. Os chocolates eram todos do mesmo formato e embrulhados com o mesmo tipo de papel. Contudo, existiam etiquetas que indicavam o peso e o valor – em créditos – de

cada um deles. No total, existiam 18 opções de compra de chocolates. Para a pior relação preço total por gramas, adicionamos na etiqueta uma marca. O participante poderia escolher livremente a quantidade de chocolate que quisesse, dentro do limite máximo de \$10 créditos. Eventuais valores residuais seriam perdidos.

Após o participante ter feito sua avaliação e escolha, conferíamos a quantidade adquirida, o valor total gasto pelo participante e o tipo de produto “comprado” – com marca ou sem.

### **Variável dependente, independente, estímulos, e procedimentos de controle**

Foi adotada a relação preço/grama como variável dependente dos experimentos, para se conhecer o quanto cada participante pagou por grama do produto. E o produto escolhido para a simulação de compra foram barras de chocolates.

Os pesos e preços das barras foram escolhidos de forma arbitrária, por meio de uma matriz, como apresentado na Tabela 1. Para determinação do preço por grama, consideramos o preço real de uma barra de chocolates. Qualquer participante poderia ter escolhido a combinação ideal, que era a compra de 100 gramas de chocolate pelos \$10 créditos.

Consideramos uma escolha mal avaliada, pior e menos racional, qualquer outra combinação que resultasse na compra de menos chocolate pelos \$10 créditos, ou ainda um valor residual que não poderia ser utilizado.

A Marca foi adicionada aos chocolates que estavam na pior relação de preço/peso (\$0,18 por grama) possível, sendo 80% mais cara que a melhor opção. Com isso, os participantes possuíram seis opções de chocolate com Marca e 12 opções de chocolate sem marca.

A Marca Conhecida utilizada como estímulo foi selecionada após 20 alunos responderem um questionário marcando, de 0 a 10, as marcas que mais gostavam. Foi selecionada a marca com menor desvio padrão e maior média. A manipulação se deu por meio de uma etiqueta colocada junto ao produto e pela marca escrita no próprio chocolate.

O reconhecimento da Marca foi mensurado por uma questão (Quanto você reconhece a Marca do chocolate que estava na mesa?), com uma escala de concordância variando entre 1 (certamente não conheço essa marca) e 10 (certamente conheço essa marca).

Tabela 1 - Matriz de preços e pesos

<b>Marca</b>	<b>Valor (g)</b>	<b>Informações das etiquetas na mesa</b>		
<b>SEM MARCA</b>	\$ 0.10	\$ 3.00 30g	\$ 3.50 35g	\$ 4.00 40g
	\$ 0.12	\$2.40 20g	\$ 3.00 25g	\$ 3.60 30g
<b>COM MARCA</b>	\$ 0.18*	\$ 5.00 30g	\$ 3.60 20g	\$ 4.50 25g

\*Na opção de \$5.00 o valor por grama é de \$ 0.166

A quantidade de crédito também foi escolhida de forma arbitrária e levou-se em consideração, para a escolha da quantidade desses créditos, o fato de ser um benefício válido apenas para aquela situação. Dessa forma, não haveria incentivos para não gastar todos os créditos, tornando, assim, a decisão de gastar todo o crédito um pressuposto fidedigno.

Foram realizados pré-testes para a confirmação de crença entre o peso das barras e as etiquetas apresentadas e também para qual quantidade de produtos os indivíduos comprariam. Os resultados indicaram que existe veracidade nos pesos dos chocolates e que a quantidade de três barras por indivíduo é a quantidade mínima que os participantes gostariam de adquirir.

A checagem da manipulação do estímulo foi mensurada por autodeclaração, por meio de um item (Quanto você está cansado(a) para uma próxima tarefa) com escala variando de 1(nada cansado[a]) e 10(muito cansado[a]).

## **Experimento 1**

O experimento 1 visou testar a primeira hipótese proposta nesse estudo (Diante de uma Marca Reconhecida e em condições monetárias iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição).

### **Amostra e desenho do experimento 1**

Tratou-se de um experimento *single factor*, no qual a condição de esgotamento pode variar entre Esgotados e Controle.

O grupo que recebeu a atividade para Esgotamento do Ego foi formado por 31 indivíduos, sendo 41,9% mulheres e 58,1% homens, com idade média de 22,1 anos. Todos os participantes eram alunos do período noturno em um curso e haviam realizado uma prova antes da participação no experimento. Já o grupo que não seria levado ao estado de Esgotamento do Ego foi composto por 22 indivíduos, sendo 36,4% homens e 63,6% mulheres, com idade média de 26,5 anos, todos estudantes do período matutino da mesma instituição.

### **Resultados do experimento 1**

A checagem da manipulação indicou que o estímulo surtiu efeito, pois houve diferença significativa no Esgotamento do Ego dos grupos analisados ( $M_{\text{Esgotados}}=7,0$  e  $M_{\text{Controle}}=3,7$ ;  $F=39,16$ ;  $p<0,01$ ).

Ambos os grupos afirmaram reconhecer a Marca durante a escolha dos chocolates ( $M_{\text{Controle}}=7,0$ ;  $dp=3,59$  e  $M_{\text{Esgotados}}=7,0$ ;  $d.p.=3,87$ ;  $F=0,0$ ;  $p=0,97$ ).

Não houve diferença nos créditos gastos pelos grupos ( $M_{\text{Esgotados}}=\$9,63$  e  $M_{\text{Controle}}=\$9,75$ ;  $p=0,60$ ), indicando que todos os participantes buscaram utilizar ao máximo os créditos obtidos pela participação na atividade.

Contudo, como esperado, houve diferença significativa na quantidade comprada por cada grupo e também no preço pago por grama. O grupo dos Esgotados comprou quantidades menores de chocolate, quando comparamos as médias dos grupos ( $M_{\text{Esgotados}}=73,2g$  e  $M_{\text{Controle}}=86,4g$ ;  $p=0,01$ ). Do mesmo modo, o grupo de Esgotados pagou mais na média por grama de chocolate do que o grupo Controle, indicando que os participantes tomaram decisões de compras menos racionais. Os Esgotados gastaram ( $\$0,143$ ,  $d.p.=0,031$ ) significativamente mais ( $F=8,88$ ;  $p<0,01$ ), do que o grupo Controle ( $\$0,116$ ,  $d.p.=0,025$ ).

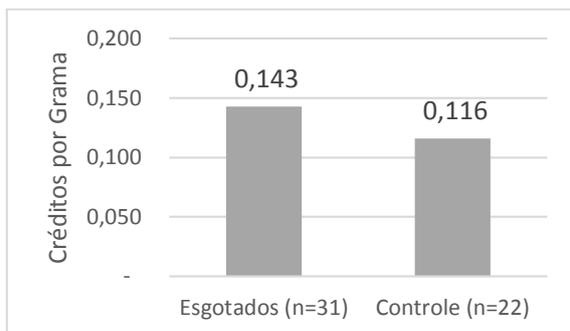


Figura 2 – Créditos gastos por grupo

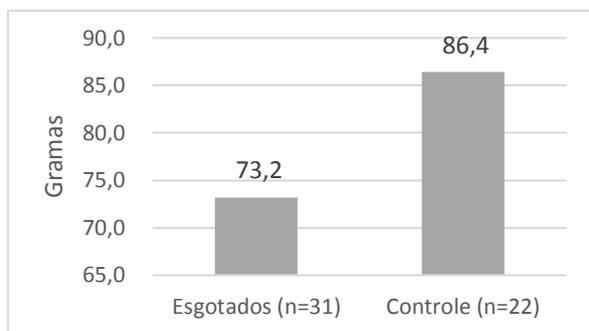


Figura 3 – Gramas compradas por grupo

Uma análise interessante a ser feita é a constatação da quantidade de produtos com Marca Conhecida que cada grupo escolheu. Porque, de acordo com a matriz de preços e pesos, havia opções de preços desvantajosas, que não envolviam produtos com a Marca Conhecida.

Observando o resultado do teste Qui-quadrado ( $\chi^2=7,14$ ;  $p<0,01$ ), houve dependência entre os grupos do experimento e a quantidade de produtos com marca. O grupo de Esgotados adquiriu significativamente mais produtos com Marca Conhecida que o grupo Controle, como apresentamos na Tabela 2.

Tabela 2 – Percentual de produtos com Marca Conhecida e sem marca adquiridos por cada grupo

Grupo	Marca Conhecida	Sem Marca	p-valor
Controle	27,3%	72,7%	<0,01
Esgotados	64,5%	35,5%	

## Discussão dos resultados do experimento 1

Como se observa pelos resultados obtidos, quando os indivíduos estão em condições de Esgotamento do Ego fazem escolhas mais desvantajosas do que aqueles que não estão nessa condição de autocontrole. A explicação para a escolha desvantajosa é a utilização da Marca como critério para decisões de compras, já que os grupos escolheram quantidades diferentes de produtos com marca.

Para se garantir que esse resultado não ocorreu apenas pelo efeito da Marca Conhecida, testamos em outro experimento como seria o comportamento de compras dos indivíduos - com o Ego Esgotado ou não - diante da possibilidade de escolher produtos de uma Marca Desconhecida.

## Experimento 2

O experimento 2 buscou garantir que os resultados encontrados no experimento anterior não ocorreram devido ao efeito da Marca Conhecida, testando a segunda hipótese elaborada (Diante de uma Marca Desconhecida e em condições monetárias iguais, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama de um produto do que os indivíduos que não estão nessa condição).

O nome da Marca Desconhecida foi selecionado após um novo processo de *brainstorming*, realizado com cinco estudantes universitários que possuíam o mesmo perfil dos elementos das amostras no experimento 1. Estes alunos indicaram várias opções de nomes diferentes. Em seguida, foram selecionados outros 20 estudantes que avaliaram o melhor nome para uma nova marca de chocolate, respondendo uma questão afirmativa (escala de 1=Esse

nome não é adequado para uma nova marca de chocolates até 10=Esse nome é excelente para uma nova marca de chocolates): "Quanto você acha que esse nome seria um bom nome para uma nova marca de chocolates". A seleção ocorreu analisando o valor médio das notas, sendo escolhido o nome que apresentou a maior média e menor desvio padrão.

Utilizamos a mesma matriz de preços e pesos do experimento 1 (Tabela 1) e o reconhecimento da marca foi mensurado da mesma forma.

## Amostra e desenho do experimento 2

O mesmo *design single factor* foi aplicado nesse experimento. Apenas alteramos uma Marca Conhecida para uma Marca Desconhecida.

Seguindo o mesmo critério de escolha do experimento anterior, os indivíduos que formaram o grupo de Esgotados foram universitários do período noturno, após realizarem uma avaliação de uma disciplina do curso. Após a tabulação dos dados, restaram 19 indivíduos, sendo 52,6% mulheres e 47,4% homens, com idade média de 24,8 anos. Para o grupo Controle foram convidados todos os estudantes universitários de uma turma do período matutino, mas para este experimento restaram 21 indivíduos válidos, sendo 33,4% homens e 66,6% mulheres, com idade média de 26,7 anos.

## Resultados do experimento 2

A análise dos resultados ocorreu pelo teste ANOVA e do Qui-quadrado, para avaliar a quantidade de produtos com Marca.

Verificamos que a tarefa de redação livre – para o grupo Controle – e de redação com proibição do uso das letras “N” e “O” resultou em diferenças significantes nos níveis de Esgotamento do Ego ( $M_{\text{Esgotados}}=6,7$ ; d.p.=1,9 e  $M_{\text{Controle}}=3,5$ ; d.p.=1,9;  $F=21,97$ ;  $p<0,01$ ).

Como era esperado, o reconhecimento da Marca não apresentou diferença significativa entre os grupos ( $F=0,22$ ;  $p=0,63$ ), o que indica que ambos os grupos reconheceram igualmente pouco a Marca ( $M_{\text{Esgotados}}=2,70$ ; d.p.=2,17 e  $M_{\text{Controle}}=2,28$ ; d.p.=1,84)

Corroborando os resultados do primeiro experimento, não houve diferença significativa no total de créditos gastos pelos indivíduos ( $M_{\text{Esgotados}}=\$9,82$  e  $M_{\text{Controle}}=\$9,92$ ;  $p=0,54$ ), indicando que os participantes se empenharam em utilizar os créditos ao limite.

Contudo, novamente, verificamos diferença na quantidade de chocolate adquirida por cada grupo ( $M_{\text{Esgotados}}=83,7\text{g}$  versus  $M_{\text{Controle}}=94,5\text{g}$ ;  $p=0,02$ ). Do mesmo modo, os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego realizaram uma compra menos racional, levando o valor médio gasto por grama ( $\$0,122$ ; d.p.=0,026) a ser maior do que o valor médio gasto por grama do grupo Controle, com média de  $\$0,106$  (d.p.=0,013), sendo essa diferença significativa ( $F=6,2$ ;  $p=0,02$ ).

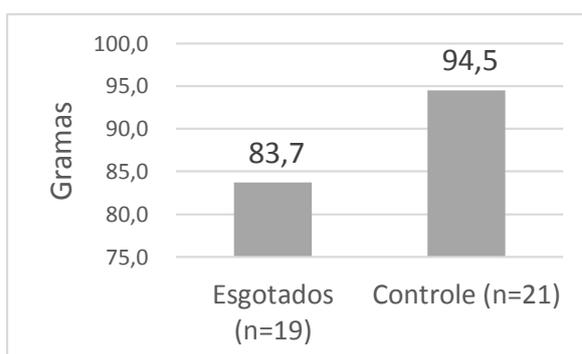
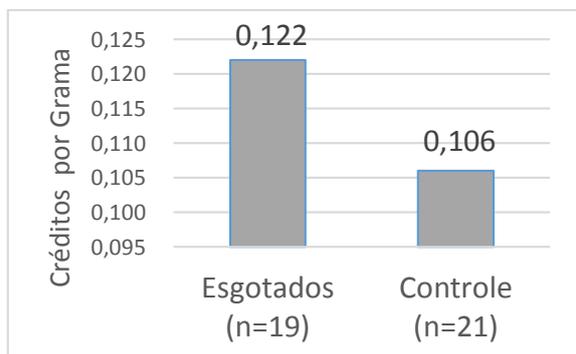


Figura 4 – Créditos gastos por grupo

Figura 5 – Gramas compradas por grupo

O teste Qui-quadrado ( $\chi^2=3,03$ ;  $p=0,08$ ) não confirmou a dependência entre os grupos do experimento 2 e a quantidade de produtos com marca adquiridos. Apesar do grupo de Esgotados ter escolhido 31,6% de produtos com Marca Desconhecida, enquanto o grupo Controle pegou apenas 9,5%, essa quantidade não foi suficiente para o teste acusar uma dependência entre as variáveis. Contudo, o resultado do teste não pode ser considerado confiável, já que duas células apresentaram valores esperados menores que 5 e isso se trata de um pressuposto deste teste.

Tabela 3 – Percentual de produtos com Marca Conhecida e sem marca adquiridos por cada grupo

Grupo	Marca Desconhecida	Sem Marca	p-valor
Controle	9,5% *	90,5%	0,08
Esgotados	31,6% *	68,4%	

\* células com valor esperado menor que 5

## Discussão dos resultados do experimento 2

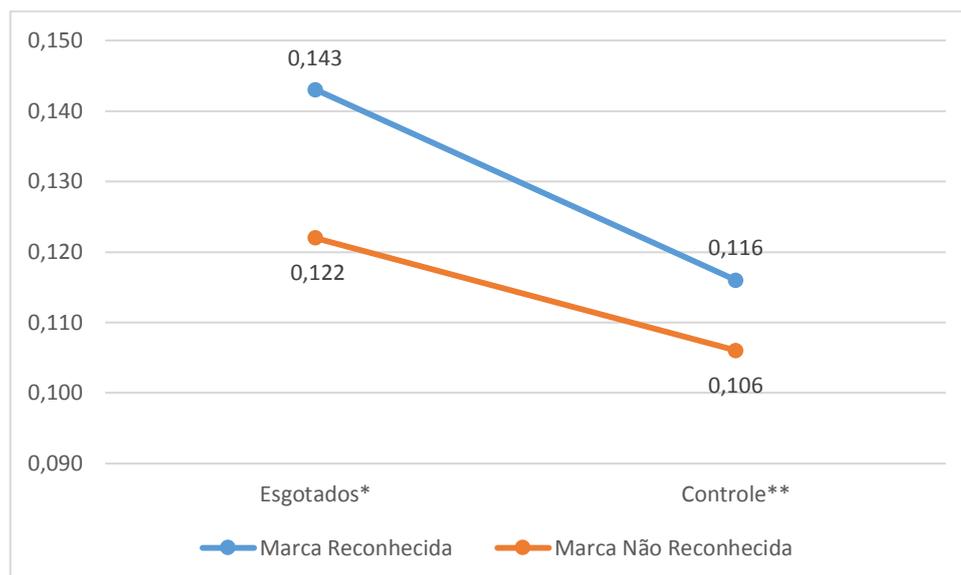
Como era esperado, os resultados encontrados no experimento 1 se repetiram no experimento 2. Mesmo diante de uma Marca Desconhecida, os indivíduos acabaram pagando mais por grama quando estavam em condições de Esgotamento do Ego do que os indivíduos que não estavam nessa condição de autocontrole. Isso indica a possível existência de um efeito de realização de escolhas inadequadas ou desvantajosas, quando se está na condição de Esgotamento do Ego.

Ainda comparando os resultados dos experimentos, os valores gastos por gramas foram maiores diante de Marca Conhecida (\$0,143) do que da Marca Desconhecida (\$0,122), indicando que os indivíduos pegaram mais chocolates com a Marca Conhecida do que de Marca Desconhecida. Isso é corroborado com a existência de diferença significativa entre os grupos Esgotados e Controle de cada experimento, tanto em nível de Esgotamento quanto de valores pagos por grama.

## DISCUSSÃO AGREGADA DOS EXPERIMENTOS

Nesse ponto, relembremos a terceira hipótese formulada para este estudo: os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego pagarão mais caro por grama diante de uma Marca Conhecida, do que os indivíduos em condição de Esgotamento do Ego diante de uma Marca Desconhecida.

Depois de realizado o teste ANOVA para os experimentos em conjunto, chegamos à conclusão de que os valores médios pagos por grama de ambos os grupos Controles – seja diante de Marca Conhecida (\$0,116) ou nas avaliações da Marca Desconhecida (0,106) – não diferem entre si ( $F=2,8$ ;  $p=0,10$ ). Todavia, os valores médios gastos por gramas pelos grupos Esgotados – Marca Conhecida (\$0,143) e Marca Desconhecida (\$0,122) – apresentaram diferença significativa ( $F=4,44$ ;  $p=0,04$ ).



\*diferença significativa entre as Marcas (p=0,04)

\*\*diferença não significativa entre as Marcas (p=0,10)

Figura 6 – Resultado geral

Com o intuito de se confirmar que existe dependência entre a quantidade de produtos com marca adquiridos e o tipo da marca, foi aplicado o teste Qui-quadrado na quantidade de produtos com marca adquiridos pelo grupo de Esgotados, tanto para os de Marca Conhecida quanto para os de Marca Desconhecida. O resultado confirmou existir dependência significativa ( $\chi^2 = 5,12$ ;  $p=0,02$ ). O grupo dos Esgotados que estiveram diante de uma Marca Conhecida comprou significativamente mais produtos com marca do que o outro grupo de Esgotados comprou de produtos com a Marca Desconhecida (Tabela 4).

Tabela 4 – Percentual de produtos com Marca Conhecida e Marca Desconhecida adquiridos por cada grupo

Grupo	Marca	Sem Marca	p-valor
Esgotados – Marca Conhecida	64,5%	35,5%	0,02
Esgotados – Marca Desconhecida	31,6%	68,4%	

Analisando os resultados, observamos que os valores médios gastos são significativamente diferentes, diante da característica de reconhecimento da marca. Podemos concluir que os consumidores fazem julgamentos menos precisos, quando avaliam uma marca conhecida. Concluimos também que o Esgotamento do Ego afeta mais a avaliação quando uma marca reconhecida está sendo avaliada do que quando a marca não é reconhecida pelo indivíduo. Ou seja, quando os consumidores estão em condição de Esgotamento do Ego, compram mais produtos de marcas conhecidas do que quando não estão nessa condição.

Curiosamente, a relação encontrada de gastos por gramas entre o grupo de Esgotados de uma Marca Desconhecida (\$0,122) e o grupo Controle de Marca Conhecida (\$0,116) não apresentou diferenças significantes ( $F < 1$ ;  $p=0,47$ ). Aparentemente, a condição de Esgotamento do Ego gera um comportamento de avaliação de produtos parecido ao efeito gerado por uma Marca Conhecida, sendo que o contrário também pode ser válido. Uma Marca Conhecida leva o indivíduo que não está na condição de Esgotamento do Ego a uma avaliação similar à condição.

## DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES GERAIS

Consumidores, vendedores, empresas e estudiosos já conhecem o poder de influência de uma marca reconhecida e a teoria já apresenta algumas ferramentas para a construção de uma desta. Porém, pouco se sabe sobre as razões psicológicas que levam indivíduos a abrirem mão de outros aspectos, principalmente pecuniários, para comprarem um produto cuja única característica diferente perceptível é a marca.

Este trabalho vem ao encontro de outras pesquisas que buscam levantar a importância da condição do autocontrole do indivíduo, mais especificamente o estado do Esgotamento do Ego, no momento da compra.

O estado mental do indivíduo tem se mostrando relevante no comportamento de compra de produtos, sendo que, quando a condição de autocontrole se encontra em Esgotamento de Ego, têm-se escolhas menos avaliadas e proveitosas para o próprio indivíduo, que se torna mais propenso a cair nas armadilhas de Marketing, realizando compras das quais não precisa e até se endividando demasiadamente.

As confirmações de todas as hipóteses possibilitam algumas considerações sobre as teorias do autocontrole e da marca.

Os resultados empíricos encontrados neste trabalho corroboram os resultados de outros estudos, no que tange à possibilidade de uma condição de Esgotamento do Ego conduzir a comportamentos de compras mais impulsivos (Vohs & Faber, 2007; Jany, 2009; Vesplaken & Sato, 2011). Os achados ainda ampliam o entendimento da área, pois suscitam uma possível explicação empírica para o acontecimento, já que mostram evidências de que a condição do Esgotamento do Ego afeta as formas de avaliação de custo/benefício e a quantidade de compra de produtos com Marca Conhecida.

Levando em consideração as pesquisas sobre o processo de decisão de compra e a importância que a marca possui como fator determinante na compra, as conclusões encontradas neste estudo somam-se às teorias, ampliando o entendimento do efeito da marca em momentos de escolha dos consumidores. Este efeito é intensificado quando os indivíduos realizaram previamente tarefas de controle de impulsos e emoções – Esgotamento do Ego.

Sobre a alçada do efeito que uma marca conhecida exerce sobre o comportamento de compra, este estudo contribui também na compreensão do fenômeno, pois indica o fato de o comportamento de compra de uma marca se assemelhar a um comportamento de consumidores que estão em déficit de autocontrole.

Ainda há muito a ser explorado e ampliado sobre o efeito que a marca tem nos consumidores. A expansão da compreensão deste efeito nos aspectos psicológicos é um ponto a ser trabalhado em estudos futuros. Os resultados encontrados até aqui mostram que o entendimento das condições mentais nos momentos de escolha pode contribuir para uma determinação das causas que levam a uma compra de produtos de marca ou aos efeitos que essas marcas geram nos consumidores.

Trabalhos futuros são necessários para aprofundar o entendimento de possíveis consequências que a anulação do Esgotamento de Ego traria para a avaliação de um produto ou de uma marca. Também necessita expansão de estudos o impacto que o Esgotamento do Ego possui sobre aspectos negativos da marca.

Vários limites cercam este trabalho. A própria escolha do método já implica em limitações, como a dificuldade de generalização dos resultados e o tipo de amostragem, além de vieses na amostra. Assim, estudos futuros deverão buscar formas de diminuir as lacunas encontradas neste estudo, com uma amostragem mais aleatória, utilização de outros perfis de consumidores que não sejam somente alunos, emprego de outras categorias de produtos, possível utilização de serviços e adição de outros critérios de avaliação além da relação custo/benefício.

Apesar das tentativas de se ampliar o alcance da manipulação do Esgotamento do Ego para todas as suas dimensões, sabemos que nem todas foram alcançadas. Assim, estudos futuros

podem abordar as outras dimensões do Esgotamento do Ego, para pesquisarem se a relação encontrada aqui estende-se a todas as dimensões. Ademais, o desenvolvimento de uma escala mais robusta para verificação do estado de Esgotamento do Ego pode ser um avanço.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. The power of the branded differentiator. *Sloan Management Review*, Massachusetts, v. 45, pp.82-87, 2003.
- BAUER, I.M.; BAUMEISTER, R. F. In: KATHLEEN D. VOHS; ROY F. BAUMEISTER. *Handbook of Self- Regulation- Research, Theory and Applications*, 2ªed. New York/London: The Guilford Press, 2011.
- BAUMEISTER, R. F., HEATHERTON, T. F., e TICE, D. M.. Losing control: How and why people fail at self-regulation. San Diego, CA: Academic Press. 1994
- BAUMEISTER, R. E.; BRATSLAVSKY E., MURAVEN M., e TICE D. M.. *Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource*. 1998
- BAUMEISTER, R.F. Ego Depletion and Self-Control Failure: An Energy Model of the Self's Executive Function. *Self and Identity*,: 129-136.2002
- BAUMEISTER,R. Yielding to Temptation:Self-Control Failure,Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 670–676. 2002b doi: 10.1086/338209
- BAUMEISTER, R.F; GAILLIOT, M.; DeWALL, C.N.;OATEN, M. Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. *Journal of Personality*, 2006.
- BAUMEISTER, R. F., VOHS, K. D. e TICE, D. M.. *The strength model of self-control*. Current directions in psychological science, 16(6), 351-355. SAGE Publications. 2007
- BOSE, T. K. Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying. Decision Making: A study based on Khulna metropolitan Area. *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 3. 2012
- BRAY, S. R., MARTIN Ginis, K. A., HICKS, A. L. e WOODGATE, J. Effects of self-regulatory strength depletion on muscular performance and EMG activation. *Psychophysiology*, 45(2), 337-343. Wiley Online Library.2008
- CRESWELL, J.W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ªed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAVIS, K. A.; NEWSTROM J. W. *Human Behavior at Work: organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, current edition. 2000
- DEWALL, C. N., BAUMEISTER, R. F., STILLMAN, T. F. e GAILLIOT, M. T. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 62-76. Elsevier. 2007.
- DEPLEÇÃO. In: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [dicionário na internet]. 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/depleção>>. Acesso em 01 Mai.2014.
- DHOLAKIA, U. M. et al. The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations, *Journal of Consumer Psychology*, v.16, p.163-175,2006.
- DVORAK, R. D., e SIMONS, J. S. Moderation of resource depletion in the self-control strength model: Differing effects of two modes of self-control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 572–583. 2009 doi:10.1177/0146167208330855
- ESCUDEIRO, T. F. *Mantendo o autocontrole: O impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autoregulatórios sobre o comportamento do consumidor*. Tese. Curitiba: UFPR ,2013.

- ESGOTAMENTO. In: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [dicionário na internet]. 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/esgotamento>>. Acesso em 01 Mai.2014.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FEDORINKHIN, A.; PARK, C. W.; THOMSOM, M. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology* 18,p 281–291,2008
- FISHBACH, A; FERGUSON, M. J. The goal construct in Social Psychology. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2007.
- GAILLIOT, M. T., PERUCHE, M., PLANT, E. A., & BAUMEISTER, R. F. Stereotypes and prejudice in the blood: Sucrose drinks reduce prejudice and stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 288–290. 2009 doi:10.1016/j.jesp.2008.09.003
- GLASS, D.C., SINGER, J.E., FRIEDMAN, L.N. Psychic Cost Of Adaptation to an Environmental Stressor. *Journal of Personality*, 12, 200-210, 1969.
- GEERAERT, N. & YZERBYT, V. Y. How fatiguing is dispositional suppression? Disentangling the effects of procedural rebound and ego-depletion. *European Journal of Social Psychology*, 37(2), 216-230. Wiley Online Library. 2007.
- GOODWIN, C.J. Research in Psychology: Methods and Design. Wiley, 2007.
- HAGGER, M. S., WOOD, C., STIFF, C. e CHATZISARANTIS, N. L. D. Ego depletion and the strength model of self-control: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495. American Psychological Association. 2010
- HAIR Jr et al. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr. et al. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2009.
- HIGGINS, T.E. *Beyond Pleasure and Pain*. American Psychologist, v. 52 (December), n. 12, p. 1280-1300, 1997.
- \_\_\_\_\_. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n.3, p. 177-191, 2002.
- HOLBROOK, M.B. e HOWARD, J.A.. *Frequently Purchased Nondurable Goods and Services*, in Robert Ferber (ed.) Selected Aspects of Consumer Behavior, pp.189–222. Washington, DC: NSF. 1977
- HOFMANN, Wilhelm; RAUCH, Wolfgang; GAWRONSKI, Bertram. And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as determinants of eating behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 497–504,2007. doi:10.1016/j.jesp.2006.05.004
- JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, v. 40, pp. 319-344,1998.
- JANY, D.N. *The effects of price framing on buying behaviour* : does ego depletion play a moderating role here? University of Twente Student Theses, 2009. Disponível em:<<http://essay.utwente.nl/59602/>> 13 Fev.13.
- JOB, V.; DWECK C.S., WALTON, G.M. Ego depletion-Is it all in your head? Implicit theories about willpower affect self-regulation. *Psychol Sci* 21: 1686–1693. 2010 doi: 10.1177/0956797610384745
- KAISH, S. Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods.,*Journal of Marketing* 31 (October): 28–31. 1967
- LEE, Byung-Kwan; LEE, Wei-Na. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 3, p. 159-183, 2004.

- LOPES, E. L. ; SILVA, Dirceu . *Não te conheço bem, mas já gostei de você: o efeito da marca na negligência*. In: XXXV Enanpad, 2011, Rio de Janeiro. XXXV Enanpad. Rio de Janeiro, 2011.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEAD, N. L.; BAUMEISTER, R. F.; GINO, F.; SCHWEITZER, M. E.; ARIELY, D. Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 45, p. 594–597, 2009.
- MURAVEN, M. Ego-depletion: Theory and Evidence. In: Oxford Handbook of Motivation, Abril, 2011 (in press).
- MURAVEN, M., TICE, D. M., e BAUMEISTER, R. Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 774–789.1998.
- POCHEPTSOVA, A.; AMIR, O.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. F. Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. *Journal of Marketing Research*, v. 46, p. 344–355, 2009.
- SCHIFFMAN, L.G. (2004). *Consumer Behavior* , L.G. SCHIFFMAN, L.L. KANUK. Prentice Hall, p. 250-287
- SCHMEICHEL, B. J. Attention control, memory updating, and emotion regulation temporarily reduce the capacity for executive control. *Journal of Experimental Psychology. General*, v. 136, n. 2, p. 241–55, 2007.
- SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin Company, 2002.
- SHAW, E, H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, London, v. 5, n. 3, p. 239-281. 2005
- SHETH, J.N. Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research, *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Fall): 345–53.1992
- SHETH, J.N., GARDNER, D.M. e GARRETT, D.E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley, 1998
- STRACK, F., WERTH, L., e DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3).2006
- VAN DEN BERG, C. J. *On the relation between energy transformations in the brain and mental activities*. In G. R. J. Hockey, A.W. K. Gaillard, & M. H. G. Coles (Eds.), *Energetics and human information processing* (pp. 131–138). Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers. 1985
- VERPLAKEN, B.; SATO, a. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34:197–210. 2011
- VOHS, K. D., FABER, R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547. 2007 doi:10.1086/510228
- VOHS, Kathlenn D. Self-Regulatory Resources Power the Reflective System: Evidence from Five Domains. *Journal of Consumer Psychology*, 28 (March), 215–221. 2006
- TWENGE, J. M., TICE, D. M., SCHMEICHEL, B., e BAUMEISTER, R. F. (2000). *Decision Fatigue Exhausts Self-Regulatory Resources*. Manuscript submitted for publication. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/files/attachments/584/decision200602-15vohs.pdf>> Acessado 13 fev. 2013
- WEBB, T. L. & SHEERAN, P. Can implementation intentions help to overcome ego-depletion? *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(3), 279-286. Elsevier.2003