UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ATENÇÃO NO PROCESSAMENTO DE MARCAS: UM TESTE DE SEUS EFEITOS
DE INFLUÊNCIA NOS INDIVÍDUOS RECEPTORES**

Taís Pasquotto Andreoli

Orientador: Dr. Andres Rodriguez Veloso

SÃO PAULO
2013

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fishmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo de Galvão Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

**ATENÇÃO NO PROCESSAMENTO DE MARCAS: UM TESTE DE SEUS EFEITOS
DE INFLUÊNCIA NOS INDIVÍDUOS RECEPTORES**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão Corrigida

(Versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Andreoli, Taís Pasquotto

Atenção no processamento de marcas: um teste de seus efeitos de influência nos indivíduos receptores / Taís Pasquotto Andreoli.

– São Paulo, 2013.

116 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2013.

Orientador: Andres Rodriguez Veloso.

1. Comunicação em marketing 2. Atenção 3. Processamento humano das informações 4. Influência da comunicação I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão e agradecer a todos que me acompanharam durante todo o processo do programa de Mestrado.

Ao meu orientador professor Dr. Andres Rodriguez Veloso, por ter caminhado comigo nessa jornada e estar sempre pacientemente disposto a aconselhar e direcionar meus objetivos;

Ao Dr. Leandro Leonardo Batista, mais que um professor que me guiou na vida acadêmica, um amigo que me auxiliou, me acalmou e me inspirou nos momentos difíceis;

Ao professor Dr. José Afonso Mazzon, pela participação na minha banca e pelas valiosas contribuições em meu trabalho;

A todos os meus professores nas disciplinas cursadas, que estimularam o saber e enriqueceram meu conhecimento;

Ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade que, juntamente com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), me concederam acesso e financiaram meus estudos;

A todos os meus amigos e familiares, que mesmo não entendendo com exatidão o funcionamento do programa, estiveram ao meu lado sempre.

RESUMO

O registro das informações visualizadas pelo indivíduo depende da complexidade do processamento empregado, variando de acordo com a capacidade cognitiva destinada à tarefa, associada ao nível de atenção dirigido ao estímulo-alvo. Devido à capacidade limitada dos recursos e ao contexto de saturação de estímulos, torna-se provável que muitos dos estímulos disponíveis no ambiente não sejam processados ativamente, de forma consciente, mas sim inconscientemente, ao nível pré-atentivo. Apesar da importância do processamento pré-atentivo, são poucos - se não raros - os estudos que abordam e discutem as implicações da pré-atenção na recepção de estímulos. À luz do exposto, o trabalho tem como objetivo analisar as diferenças entre os efeitos de influência da atenção dirigida no processamento de marcas. Para atender ao objetivo proposto, o estudo procedeu-se, inicialmente, ao levantamento bibliográfico para a construção de um arcabouço teórico sobre as teorias da atenção, o processo de atenção sob uma perspectiva complexa, subdividido em pré-atenção e atenção, e o registro das informações à luz dos níveis de atenção destinados ao processamento. Posteriormente, por meio do emprego do método hipotético-dedutivo, foram avaliados e comparados os efeitos de influência de cada nível de atenção dirigida no processamento de três marcas anunciantes de uma revista (pré-atenção, atenção dividida e foco da atenção), em termos de memória explícita, implícita e valoração de marca pelos indivíduos. Os resultados encontrados nesse estudo reforçam a teoria levantada, com o suporte de três das quatro hipóteses traçadas. Uma maior incidência de memória explícita acerca das marcas anunciantes foi observada em maiores níveis de processamento, enquanto que a memória implícita foi encontrada nos três diferentes níveis de processamento, inclusive no caso da pré-atenção. Os índices de valoração de marca obtidos dos participantes que processaram pré-atentivamente a revista foram maiores do que aqueles esperados pelo acaso, mas a preponderância do processamento pré-atentivo frente a maiores níveis de processamento só foi atestada parcialmente, com maiores índices de valoração de marcas encontrados apenas em termos de familiaridade.

Palavras-chave: processo da atenção; nível de processamento; pré-atenção; efeitos de influência da atenção.

ABSTRACT

The story of information visualized by the individual depends of the complexity of the processing employed, varying accordingly with the cognitive capacity designated to the task, associated to the attention level directed to the stimulus. Due to limited capacity or resources and to the saturation context of stimuli, becomes probably that a lot of available stimulus in the ambient don't be actively processed, in a conscious manner, but yes unconsciously, at the preattentive level. Despite of the importance of preattentive processing, are few - if not rare – the studies that address and discuss the implications of preattention on stimuli reception. In the light of the above, the study has with aim to analyze the differences between the influence effects of attention directed in the brand processing. To attend to the proposed objective, the study proceeded, initially, to the bibliographic survey to the construction of a theoretical outline about the theories of attention, the attention process under a complex perspective, subdivided into preattention and attention, and the information registry in light of attention levels directed to processing. Lately, by the use of hypothetical-deductive method, the influence effects of each attention level directed in the processing of three advertiser brands in a magazine were valued and compared (preattention, divided attention and attention focus), in terms of explicit memory, implicit memory and brand valuation by the individuals. The results find here reinforce the raised theory, with the support of three of four traced hypotheses. A large incidence of explicit memory of advertiser brands were observed in higher processing levels, while the implicit memory were found in all three processing levels, included in the preattention case. The brand valuation indices obtained from the participants who preattentively processed the magazine were higher than those expected by chance, but the preattentive preponderance in front of higher processing levels were only partially attested, with higher brand evaluation indices found only in terms of familiarity.

Key-words: attention process; processing level; preattention; influence effects of attention.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	3
LISTA DE GRÁFICOS	5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos geral e específicos	11
1.2 Estrutura do Trabalho	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 TEORIAS DA ATENÇÃO	14
2.2 Processo da Atenção	16
2.3 Pré-atenção	18
2.3.1 Efeitos de Influência do Processo Pré-atentivo	20
2.3.2 Explicações para os Efeitos de Influência do Processo Pré-atentivo	24
2.4 Atenção e Atenção Seletiva	26
2.5 Registro das Informações	27
3 MÉTODO DE PESQUISA	31
3.1 Materiais	31
3.1.1 Logomarcas	32
3.1.2 Marcas distratoras	33
3.1.3 Mídia: Revista	34
3.2 Procedimento	36
3.3 Instrumento de pesquisa	37
3.3.1 Tarefa de Completar Palavras	39
3.3.2 Ordem das Perguntas e da Apresentação das Marcas	40
3.4 Técnica de Análise de Dados	42
4 PRÉ-TESTE	44
4.1 Amostra	44
4.2 Análise das Variáveis	47
4.2.1 Atenção Prestada	47
4.2.2 Memória Explícita	49
4.2.3 Memória Implícita	52
4.2.4 Valoração de Marca	53
4.5 Discussão dos Resultados	57
5 ANÁLISE DOS DADOS	59
5.1 Pressupostos Metodológicos	59
5.2 Características Amostrais	62
5.3 Análise das Variáveis	67
5.3.1 Teste de Atenção Prestada (Manipulação)	67
5.3.2 Teste de Memória Explícita (Primeira Hipótese)	69
5.3.3 Teste de Memória Implícita (Segunda Hipótese)	74
5.3.5 Teste de Valoração de Marcas (Terceira e Quarta Hipóteses)	77
5.3.5.1 Atrativa e Positiva	77
5.3.5.2 Já viu, conhecida e familiar	80
5.3.5.3 Intenção de Compra	84
5.3.5.4 Apelo de venda	86
5.4 Discussão das Hipóteses	88
5.4.1 Primeira Hipótese (Memória Explícita)	88
5.4.2 Segunda Hipótese (Memória Implícita)	89
5.4.3 Terceira Hipótese (Valoração de Marca – Pré-atenção)	90

5.4.4	Quarta Hipótese (Valoração de Marca – Geral).....	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6.1	Contribuições Acadêmicas	96
6.3	Implicações Gerenciais	97
6.4	Limitações do Estudo	98
6.5	Recomendações para Estudos Futuros	99
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICES.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perspectivas do processamento de informações	9
Quadro 2 - Síntese efeitos do processamento pré-atentivo	24
Quadro 3 - Explicativos dos efeitos do processamento pré-atentivo	25
Quadro 4 - Resumo estudo da pré-atenção	26
Quadro 5 - Métricas utilizadas por artigos anteriores	30
Quadro 6 - Resultados encontrados marcas-alvo e distratoras	34
Quadro 7 - Composição questionário	39
Quadro 8 - Matriz amarração metodológica	43
Quadro 9 - Distribuição dos participantes entre os tratamentos	44
Quadro 10 - Perfil da amostra - idade.....	45
Quadro 11 - Perfil da amostra - valor da renda própria.....	46
Quadro 12 - Resumo análise variável atenção	48
Quadro 13 - Resumo análise variável memória explícita	52
Quadro 14 - Resumo análise variável memória implícita	57
Quadro 15 - Distribuição dos participantes entre os tratamentos	59
Quadro 16 – Teste Shapiro-Wilk de normalidade.....	60
Quadro 17 – Teste Levene de variância das variáveis	60
Quadro 18 – Outliers Variáveis.....	61
Quadro 19: Teste de suspeita	62
Quadro 20: Quando desconfiaram - Acerto propósito	62
Quadro 21 - Perfil da amostra - sexo.....	63
Quadro 22: Perfil da amostra – estado civil.....	63
Quadro 23 - Perfil da amostra - idade.....	64
Quadro 24 - Perfil da amostra – ano do curso.....	64
Quadro 25: Perfil da amostra – atividade profissional	64
Quadro 26 - Perfil da amostra – renda própria.....	65
Quadro 27 - Perfil da amostra - valor da renda própria.....	65
Quadro 28 - Perfil da amostra – moradia.....	65
Quadro 29 - Perfil da amostra – escolaridade pai	66
Quadro 30 - Perfil da amostra – escolaridade mãe.....	66
Quadro 31 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar.....	67
Quadro 32 - Livre atribuição de atenção prestada.....	67
Quadro 33 - Atenção geral (erros e acertos) três matérias.....	68
Quadro 34 - Resumo análise variável atenção	69
Quadro 35 - Marcas evocadas livremente.....	69
Quadro 36 - Marcas evocadas forçadamente	70
Quadro 37 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas	71
Quadro 38 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas	72
Quadro 39 - Grau de certeza (em termos de escala) resposta reconhecimento três marcas	72
Quadro 40 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas.....	73
Quadro 41 - Resumo análise variável memória explícita	73
Quadro 42 - Marcas completadas – <i>priming</i>	74
Quadro 43 - Palavras completadas	75
Quadro 44 - Resumo análise variável memória implícita	76
Quadro 45 - Conjunto marcas mais atrativas	77
Quadro 46 – Escala - Positiva	78
Quadro 47 - Resumo análise variável valoração de marca – Atrativa e positiva.....	79

Quadro 48 – Escala - Já viu antes geral.....	80
Quadro 49 – Marca mais conhecida em geral – Marcas-alvo ou distratoras.....	81
Quadro 50 – Conjunto marcas mais familiares	82
Quadro 51 – Escala - Familiar	83
Quadro 52 - Resumo análise variável valoração de marca – Já viu, conhecida e familiar.....	84
Quadro 53 - Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras.....	84
Quadro 54 – Escala – Intenção de compra	85
Quadro 55 - Resumo análise variável valoração de marca – Intenção de compra.....	86
Quadro 56 - Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras.....	87
Quadro 57 - Resumo análise variável valoração de marca – Apelo de venda.....	88
Quadro 58 - Resumo discussão das hipóteses.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil da Amostra - Sexo (em %)	45
Gráfico 2 - Perfil da Amostra – Estado Civil (em %)	45
Gráfico 3 - Perfil da amostra – ano do curso (em %)	45
Gráfico 4 -Perfil da amostra – atividade profissional (em %)	45
Gráfico 5 -Perfil da amostra – renda própria (em %)	46
Gráfico 6 -Perfil da amostra – moradia (em %)	46
Gráfico 7 -Perfil da amostra – escolaridade pai (em %)	46
Gráfico 8 -Perfil da amostra – escolaridade mãe (em %)	46
Gráfico 9 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar (em %)	47
Gráfico 10 - Livre atribuição de atenção prestada (em %)	47
Gráfico 11 - Teste de atenção geral (erros e acertos) três matérias (em %)	48
Gráfico 12 - Marcas evocadas livremente (em %)	49
Gráfico 13 - Marcas evocadas forçadamente (em %)	50
Gráfico 14 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas (em %)	50
Gráfico 15 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)	51
Gráfico 16 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)	52
Gráfico 17 - Marcas completadas – <i>priming</i> (em %)	53
Gráfico 18 - Escala (diferencial semântico) já viu antes três Marcas (em %)	54
Gráfico 19 – Escala (diferencial semântico) familiaridade três marcas (em %)	55
Gráfico 20 - Escala (diferencial semântico) de positividade três marcas (em %)	56
Gráfico 21 - Escala (diferencial semântico) de intenção de compra três marcas (em %)	57
Gráfico 22 – Teste de suspeita (em %)	62
Gráfico 23 – Teste de suspeita (em %)	62
Gráfico 24 - Perfil da amostra - sexo (em %)	63
Gráfico 25 - Perfil da amostra – estado civil (em %)	64
Gráfico 26 - Perfil da amostra – ano do curso (em %)	64
Gráfico 27 - Perfil da amostra – atividade profissional (em %)	65
Gráfico 28 - Perfil da amostra – renda própria (em %)	65
Gráfico 29 - Perfil da amostra – moradia (em %)	66
Gráfico 30 - Perfil da amostra – escolaridade pai (em %)	66
Gráfico 31 - Perfil da amostra – escolaridade mãe (em %)	66
Gráfico 32 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar (em %)	67
Gráfico 33 - Livre atribuição de atenção prestada (em %)	68
Gráfico 34 - Atenção geral (erros e acertos) três matérias (em %)	68
Gráfico 35 – Resultado ANOVA - Atenção geral três matérias	68
Gráfico 36 - Marcas evocadas livremente (em %)	70
Gráfico 37 - Marcas evocadas forçadamente (em %)	70
Gráfico 38 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas (em %)	71
Gráfico 39 – Resultado ANOVA - Capacidade de reconhecimento três marcas	71
Gráfico 40 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)	72
Gráfico 41 - Grau de certeza (em termos de escala) resposta reconhecimento três marcas	72
Gráfico 42 – Resultado ANOVA - Capacidade de reconhecimento três marcas	72
Gráfico 43 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)	73
Gráfico 44 - Marcas completadas – <i>priming</i> (em %)	75
Gráfico 45 – Resultado Qui-quadrado – Marcas completadas	75
Gráfico 46 - Palavras completadas (em %)	76
Gráfico 47 – Resultado Qui-quadrado – Marcas completadas x distratoras	76
Gráfico 48 – Conjunto marcas mais atrativas (em %)	78

Gráfico 49 – Escala – Positividade geral (em %)	79
Gráfico 50 – Qui-quadrado atrativa e positiva– Pré-atenção x Acaso	79
Gráfico 51 - Escala - Já viu antes geral (em %)	80
Gráfico 52 – Marca mais conhecida em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)	81
Gráfico 53 – Conjunto marcas mais familiares (em %)	82
Gráfico 54 – Resultado ANOVA – Conjunto marcas mais familiares	82
Gráfico 55 – Escala – Familiaridade geral (em %)	83
Gráfico 56 – Qui-quadrado já viu, conhecida e familiar - Pré-atenção x Acaso	83
Gráfico 57 – Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)	84
Gráfico 58 – Escala – Intenção de compra geral (em %)	85
Gráfico 59 – Qui-quadrado intenção de compra - Pré-atenção x Acaso	85
Gráfico 60 – Apelo em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)	87
Gráfico 61 – Resultado ANOVA – Apelo geral	87

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Sequência lógica do estudo.....	13
Ilustração 2 - Teoria filtro atetivo de Broadbent (1958).....	15
Ilustração 3 - Teoria filtro atetivo de Treisman (1960)	15
Ilustração 4 - Teoria filtro atetivo de Treisman (1960) e Deutsch e Deutsch (1963).....	16
Ilustração 5 - Processo da Atenção.....	18
Ilustração 6 - Modelo conceitual processos atencionais	20
Ilustração 7 - Marca fictícia 1 - impacto.....	33
Ilustração 8 - Marca fictícia 2 - happen	33
Ilustração 9 - Marca fictícia 3 - supremo.....	33
Ilustração 10 - Revista utilizada no experimento	36

1 INTRODUÇÃO

A maioria das exposições a anúncios de marcas ou produtos ocorre sob condições de mera exposição, ou seja, quando esses estímulos estão disponíveis no ambiente, mas não são necessariamente processados conscientemente pelo indivíduo (FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007). Isso ocorre porque, em muitas situações, a atenção das pessoas está voltada para outros lugares (objetos-alvo) que não nesses anúncios, o que caracteriza esses estímulos em informações secundárias ou simplesmente informações que não estão sendo buscadas pelos indivíduos (JANISZWESKI, 1993).

Apesar disso, os estudos acerca dos efeitos da exposição a anúncios têm sido realizados dentro do domínio dos modelos cognitivos de processamento de informação, focando-se, prioritariamente, nos processos conscientes de recepção de estímulos (YOO, 2005). Como consequência, os efeitos provenientes da recepção de estímulos têm sido avaliados por meio de medidas diretas ou explícitas, voltadas, principalmente, à capacidade de evocação e reconhecimento dos estímulos por parte dos indivíduos receptores (MILOSAVLJEVIC, 2007).

Com a evidência de que estímulos não atendidos de forma consciente são de fato processados, inconscientemente, ou seja, sem o conhecimento dos indivíduos, o modelo tradicional de processamento apresenta-se como insuficiente para o estudo da recepção de estímulos (JANISZWESKI, 1993). Desse modo, evidencia-se a necessidade de esforços de pesquisa direcionados a compreender e distinguir o processamento consciente dos estímulos do inconsciente.

Com o propósito de esclarecer essa questão, Shapiro, MacInnis e Heckler (1994) propõem uma classificação de três grandes perspectivas do processamento de informações. A primeira se refere ao processamento consciente, na qual os indivíduos dirigem suas atenções a determinado estímulo, tendo pleno conhecimento das informações que estão sendo recebidas e do conteúdo delas. Os estudos realizados dentro dessa perspectiva geralmente analisam os efeitos de diferentes tipos de abordagem nas respostas dos consumidores aos anúncios (YOO, 2005). As outras duas perspectivas acontecem de forma inconsciente, ou seja, sem que os indivíduos tenham consciência dos estímulos recebidos.

Dentre as perspectivas inconscientes, tem-se o processamento pré-consciente, na qual os estímulos são apresentados intencionalmente abaixo da capacidade de percepção do indivíduo receptor, ou seja, de forma subliminar. Dessa forma, mesmo que o indivíduo receptor queira processar a informação, decidindo por dirigir seu foco de atenção a ela, ele não consegue, já que a emissão não permite que as informações sejam processadas de forma consciente (BORNSTEIN, 1989). Por esse motivo, diz-se que a falta de consciência acerca dos estímulos recebidos, nesses casos, é de responsabilidade da fonte emissora, que propositalmente divulga estímulos subliminarmente, para que nem a emissão nem os estímulos se tornem de conhecimento dos receptores. Além da análise dos efeitos do processamento de anúncios divulgados de forma subliminar, encontra-se na literatura uma grande discussão ética acerca dessa emissão (YOO, 2005).

Também caracterizado como uma perspectiva inconsciente, tem-se o processamento pré-atentivo das informações, que trata dos estímulos que são processados quando o foco de atenção do indivíduo não está direcionado a eles, mas sim em outras informações do ambiente (JANISWESKI, 1993). Diferente do processamento pré-consciente, no caso da pré-atenção a responsabilidade da falta de conhecimento acerca dos estímulos recebidos recai aos próprios receptores, que decidem por direcionar suas atenções em outro estímulo. Ou seja, nesses casos, a informação fica disponível para a percepção e o processamento consciente por parte dos indivíduos, mas são eles que decidem em quais estímulos querem focar suas atenções. A classificação proposta pelos autores segue ilustrada no Quadro 1.

Quadro 1 - Perspectivas do processamento de informações

PERSPECTIVAS	RESPONSABILIDADE	CONSCIÊNCIA
Consciente	Emissor	Sim
Pré-consciente	Emissor	Não
Pré-atentivo	Receptor	Não

Fonte: Adaptado de SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994.

Devido à capacidade limitada dos recursos cognitivos e dado que as pessoas geralmente estão envolvidas em tarefas-alvo (dirigindo, assim, atenção a elas), torna-se mais provável que muitos dos estímulos disponíveis no ambiente não sejam processados ativamente, de forma consciente, mas sim inconscientemente, ao nível pré-atentivo (SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994). Ou seja, ao empregar uma busca por determinados estímulos-alvo ou tarefas específicas, a disponibilidade dos recursos cognitivos para processar informações secundárias é reduzida (ROSSINI; GALERA, 2008). Exemplos desse contexto ocorrem diariamente na vida dos indivíduos: lendo artigos específicos de revistas, mas processando

também os anúncios (SHAPIRO, MACINNIS E HECKLER, 1994); navegando na internet em busca de páginas de interesse, mas processando também os anúncios (*banners*) expostos em suas regiões perimetrais (YOO, 2008); entre outros.

O processamento pré-atentivo se torna ainda mais usual em ambientes saturados de informações, nos quais muitos estímulos competem por atenção (JANISZEWSKI, 1993). Com a revolução e disseminação dos meios de comunicação, que diversificam as fontes de informações bem como ampliam exponencialmente a capacidade de propagação das mesmas (maior rapidez, maior facilidade e menor tempo), são cada vez mais constantes – se não totalitários – os ambientes saturados de informações (BAUMAN, 2001).

Ainda, a importância da pré-atenção não se restringe à sua influência no posterior processo de tomada de atenção e direcionamento do foco aos estímulos considerados relevantes (STERNBERG, 2000). Mais importante, ressalta-se o impacto dos estímulos não atendidos pelo foco da atenção, mas que, processados de forma pré-atentiva, influenciam nos julgamentos do indivíduo receptor (LEE; LABROO, 2004; MILOSAVLJEVIC, 2007). Comprovações desses efeitos da pré-atenção foram anteriormente detectados em artigos da área, nos quais os participantes dos estudos passaram a considerar o estímulo ao qual foram previamente expostos em: afirmações mais verdadeiras, argumentos mais válidos ou problemas mais fáceis de resolver (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989); estímulo mais atrativo (MORELAND; ZAJONC, 1976), mais agradável (LEE, 1994) ou mais familiar (YOO, 2005).

Entretanto, ainda não há um consenso nem certeza geral dos efeitos da pré-atenção em diferentes aplicações e contextos. Segundo Milosavljevic (2007), isso decorre de três problemas encontrados em artigos dessa área. O primeiro se concentra na errônea utilização da atenção como processo exclusivamente consciente, estudado apenas sob a perspectiva da atenção seletiva, não considerando, assim, o processo pré-atentivo. Segundo, relata-se uma escassez de estudos com foco de pesquisa direcionado à pré-atenção, suas definições e papel na recepção de estímulos. Por último, é detectada também uma equivocada mensuração dos efeitos da pré-atenção nos indivíduos receptores, voltados principalmente à memória explícita, em detrimento dos efeitos implícitos desse processamento, como memória implícita, atitude e preferência.

Além disso, apesar da importância do processamento pré-atentivo, são poucos - se não raros - os estudos que abordam e discutem as implicações da pré-atenção na recepção de estímulos e seu papel nos efeitos da mera exposição (MILOSAVLJEVIC; CERF, 2008). Direcionado ao preenchimento das lacunas anteriormente levantadas, o presente estudo tem como objeto de pesquisa a pré-atenção, mais especificamente, os efeitos do nível de atenção dirigido no processamento de marcas. À luz do exposto, adentrar-se-á nos objetivos do trabalho, seguido pela estrutura de desenvolvimento do mesmo.

1.1 Objetivos geral e específicos

O objetivo geral do trabalho é analisar as diferenças entre os efeitos de influência da atenção dirigida no processamento de marcas, tendo sido manipulada em três níveis: atenção desviada das marcas (pré-atenção), atenção dividida (revista toda) e atenção dirigida às marcas (foco da atenção). Como objetivos específicos, têm-se:

- 1) Revisar a teoria referente à pré-atenção, levantando suas características, os processos envolvidos, os efeitos desse processamento e o registro das informações;
- 2) Testar se os efeitos de influência da pré-atenção de fato ocorrem como a literatura sugere, por meio do emprego do método hipotético-dedutivo;
- 3) Analisar os impactos de cada forma de processamento (de acordo com o nível de atenção dirigido) em termos de memória explícita, implícita e valoração de marca pelos indivíduos.

1.2 Estrutura do Trabalho

Para atender ao objetivo proposto, o estudo procedeu-se, inicialmente, ao levantamento bibliográfico para a construção de um arcabouço teórico sobre o processo da atenção. Dessa forma, na fundamentação teórica, buscou-se, primeiramente, discutir as teorias acerca da atenção, analisando a evolução do estudo do papel da pré-atenção nesse processo. Entrando no processo da atenção, buscou-se aprofundar o conhecimento acerca do processamento pré-atentivo, discutindo seu conceito, suas características e suas implicações na recepção de

estímulos. Posteriormente, foram discutidos os efeitos da pré-atenção nos indivíduos receptores, bem como as possíveis explicações propostas para a existência desses efeitos. Também aqui foram levantadas as principais contribuições dos artigos da área, apresentando seus métodos e as formas de mensuração utilizadas. Em seguida, o processo de tomada de atenção e direcionamento desse foco foi percorrido, abordando a natureza desse processamento. Por fim, o estudo discutiu duas diferentes formas de registro das informações à luz dos níveis de atenção destinados ao processamento: memória implícita e explícita.

Com base na fundamentação teórica, o método de pesquisa adotado pelo trabalho foi discutido, expondo e justificando sua abordagem hipotético-dedutiva. Em seguida, os materiais utilizados no experimento foram apresentados, discutindo as especificações envolvidas nesse processo. Também foram expostos os procedimentos de realização dos experimentos, incluindo-se sua classificação, o tipo de manipulação que foi empregado e o desenho geral do experimento. Posteriormente, a técnica de coleta de dados é discutida, detalhando o questionário utilizado e abordando os cuidados tomados em sua aplicação. Por fim, também foi apresentada a técnica de análise empregada nos dados coletados.

O quarto capítulo da dissertação discorre sobre a realização do pré-teste, especificando o procedimento experimental adotado em termos de suas características metodológicas (desenho experimental, manipulações, amostra, técnicas de análise e coleta de dados). Mais importante, ressaltam-se os pontos críticos pré-testados e as adaptações necessárias para a realização do experimento real.

O quinto capítulo da dissertação concentra a análise de dados coletados com o experimento. Primeiramente, são discutidos os pressupostos metodológicos para a adoção da técnica de análise estatística. Depois, são apresentadas as características da amostra selecionada. A seguir, as variáveis do estudo são analisadas e discutidas, tendo em vista o teste das hipóteses. O capítulo se encerra com a discussão das hipóteses à luz da teoria levantada e dos objetivos traçados pelo estudo, sintetizando os resultados encontrados.

Por último, o trabalho condensa as conclusões obtidas com o estudo, evidenciando tanto as contribuições em termos acadêmicos como as implicações para o meio empresarial. Também são apontadas as limitações do trabalho, principalmente na parte empírica, com possíveis recomendações para estudos futuros da área.

A fim de facilitar a compreensão acerca da estrutura geral do trabalho, elaborou-se uma sequência lógica do estudo (Ilustração 1).

Ilustração 1 - Sequência lógica do estudo

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria acerca do processo da atenção e, conseqüentemente, do processamento pré-atentivo, remonta ao ano de 1958, quando um dos primeiros modelos acerca do funcionamento da atenção foi proposto por Broadbent (STERNBERG, 2000). Esse modelo foi revisado por Treisman, em 1960, e posteriormente aperfeiçoado por Deutsch e Deutsch, em 1963 (BUNDESEN, 2000). Com o avanço dessas teorias, também o papel da pré-atenção foi ganhando destaque: anteriormente considerado um processo de baixa complexidade, com capacidade restringida à análise física dos estímulos, e posteriormente com papel fundamental no processo da atenção (BUNDESEN, 2000; STERNBERG, 2000).

Embora o constructo da pré-atenção tenha se consolidado, ainda é recorrente em artigos acadêmicos o estudo da atenção como um processo simples, exclusivamente consciente (MILOSAVLJEVIC, 2007). Dessa forma, o processo da atenção acaba sendo estudado apenas sob a perspectiva da atenção seletiva, ignorando o processo pré-atentivo e seu papel na recepção e processamento dos estímulos.

Para ilustrar a evolução no estudo da atenção, apresentando como o papel da pré-atenção foi ganhando importância nesse processo, são levantadas a seguir as principais teorias acerca do processo da atenção.

2.1 Teorias da Atenção

A primeira teoria acerca da atenção foi proposta por Broadbent no ano de 1958, e postula que as informações são imediatamente filtradas após terem sido registradas pelos órgãos sensoriais (STERNBERG, 2000). Ou seja, segundo Broadbent, múltiplos canais de entrada de dados sensoriais desembocam em um filtro atencional, que seleciona apenas um desses canais, permitindo que ele chegue aos processos de percepção, onde, então, será atribuído de sentido ou significado (BUNDESEN, 2000).

Nesse sentido, a teoria propõe que a atenção funciona como um filtro seletivo e bloqueador, localizado entre o registro sensorial e o processo perceptivo, que permite a passagem de apenas um canal de estímulo-alvo (STERNBERG, 2000). Sendo assim, além dos estímulos-alvo escolhidos, apenas estímulos com características sensoriais muito distintas (como ruídos mais altos) poderiam passar pelo filtro da atenção e seguir caminho para os processos de percepção (MAUNSELL E COOK, 2002). Como consequência, todos os demais estímulos presentes no ambiente tidos como irrelevantes ou dessintonizados são descartados.

Em relação ao processo pré-atentivo, Broadbent afirma que esse é responsável pela identificação dos estímulos que viriam a ser selecionados pelo foco da atenção, utilizando-se, para isso, de uma varredura das características e propriedades físicas dos estímulos (STERNBERG, 2000). Isto é, para essa teoria, o processamento pré-atentivo tem capacidade limitada apenas à análise física dos estímulos, postergando a análise semântica para processos cognitivos superiores, com o foco de atenção (Ilustração 2).

Ilustração 2 - Teoria filtro atentivo de Broadbent (1958)

Fonte: Adaptado de STERNBERG, 2000.

Com a crítica de que mensagens poderosas ou notáveis (como o nome do indivíduo) poderiam transpor o filtro da atenção e chegar à percepção, surge, em 1960, outra teoria acerca da atenção, organizada por Treisman (STERNBERG, 2000). A teoria de Treisman argumenta que, ao invés da atenção funcionar como um filtro que bloqueia a entrada de estímulos irrelevantes ou dessintonizados, ela atua como um filtro que atenua a força desses estímulos (BUNDESEN, 2000). Ou seja, essa teoria propõe que as informações não podem ser bloqueadas no nível sensorial, de forma que algumas informações irrelevantes ou dessintonizadas com maior força podem passar por um filtro atenuador, mesmo que em uma versão enfraquecida (Ilustração 3).

Ilustração 3 - Teoria filtro atentivo de Treisman (1960)

Fonte: Adaptado de STERNBERG, 2000.

Em 1963, Deutsch e Deutsch sugerem, ainda, uma complementação à teoria de Treisman: além da atenção atuar como um filtro atenuador entre o registro sensorial e os processos perceptivos, há outro filtro, esse bloqueador, após os processos perceptivos (BUNDESEN, 2000). Nesse sentido, esse filtro bloqueador posterior serve para avaliar os estímulos irrelevantes ou dessintonizados que passam pelo filtro atenuador: se esses estímulos fazem sentido perceptivo, são armazenados; caso não, são descartados (Ilustração 4).

Essa teoria também evidencia o papel da pré-atenção como preliminar ao processo de tomada de atenção, cujas informações analisadas serviriam de base para o posterior processo de atenção seletiva. Entretanto, a teoria avança na avaliação da capacidade do processamento pré-atentivo, considerando-o não só capaz de realizar a análise física dos estímulos do ambiente, mas também de empregar um exame de maior complexidade, analisando também semanticamente os estímulos (STERNBERG, 2000).

Ilustração 4 - Teoria filtro atenuador de Treisman (1960) e Deutsch e Deutsch (1963)
 Fonte: Adaptado de STERNBERG, 2000.

A literatura acerca dos processos de atenção adota, de forma geral, a teoria proposta por Deutsch e Deutsch (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1994; LEE, 1994; MONIN, 2002; LEE; LABROO, 2004; YOO, 2008), também utilizada nesse estudo. Com isso posto, passar-se-á ao estudo do processo da atenção, levantando as diferenças entre a pré-atenção e a atenção.

2.2 Processo da Atenção

Já se sabe que muito do que é potencialmente passível de recepção pelos órgãos sensoriais não é claramente percebido ou mesmo detectado. Isso significa que, ainda que exista um mundo de estímulos disponíveis, duas situações são corriqueiras quando se trata da recepção de estímulos: muitas informações não entram sequer em nosso processamento, sendo não detectadas pelos órgãos sensoriais; e outra grande parte é detectada e recebida, mas processada de forma inconsciente (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

Nesse sentido, Wolfe (1994) estima que, a cada segundo, a visão humana recebe cerca de 100 milhões de dados sensoriais que são transmitidas ao nervo óptico. Entretanto, Rigo (2008) aponta que dentre essas milhões de fixações realizadas diariamente, apenas uma ínfima porcentagem se fixa conscientemente. Ou seja, frente a um contexto de saturação de estímulos - que se amplia ao considerar a recepção pelos demais órgãos sensoriais - e à capacidade limitada dos recursos cognitivos dos indivíduos, torna-se impossível o processamento consciente de todas as informações disponíveis (STERNBERG, 2000).

Dessa forma, faz-se necessária uma seleção dos estímulos mais relevantes, para que sejam processados de forma mais lenta e com maior profundidade, com a tomada de atenção (YOO, 2008). Os demais estímulos, não selecionados de modo consciente, são varridos de forma inconsciente e involuntária, processo denominado de pré-atenção (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

Sendo assim, o processamento dos estímulos pode ocorrer, basicamente, em duas etapas diferentes (NEISSER, 1967; TREISMAN; GELADE, 1980). A primeira refere-se à pré-atenção ou processamento pré-atentivo, quando uma varredura rápida e geral de todos os estímulos presentes no ambiente é realizada, caracterizando-se por uma extração em paralelo e sem a mobilização de recursos atentos (ROSSINI; GALERA, 2008; RODRIGUES; JABLONSKI; ASSMAR, 2008). Em seguida, inicia-se o processo atento, que emprega a mobilização serial do foco da atenção a fim de desempenhar uma varredura mais lenta e específica do ambiente, exigindo, para isso, recursos cognitivos superiores (ROSSINI; GALERA, 2008; RODRIGUES; JABLONSKI; ASSMAR, 2008).

Isso significa dizer que a pré-atenção realiza um trabalho preliminar de analisar todos os estímulos presentes no ambiente, para que, posteriormente, com base nessas informações, a atenção possa dirigir seu foco de análise. Quando o indivíduo lê uma página de revista, por exemplo, a pré-atenção examina todos os estímulos contidos na página, de forma rápida e geral. De posse dessa informação, a atenção é dirigida ao estímulo de interesse do indivíduo, geralmente a matéria-principal. As demais áreas, perimetrais, não são atendidas pelo foco da atenção, e continuam a ser processadas de forma pré-atentiva. O funcionamento das duas etapas do processamento seguem representadas na Ilustração 5.

Ilustração 5 - Processo da Atenção
 Fonte: Baseado em STERNBERG, 2000.

Seguindo esse raciocínio, o estudo abordará, primeiramente, o processamento pré-atentivo para, posteriormente, adentrar as teorias acerca da atenção e atenção seletiva.

2.3 Pré-atenção

O estudo da pré-atenção começou a ser desenvolvido devido à evidência de que informações que estão disponíveis aos indivíduos, mas são ignoradas por eles, podem de fato ser processadas, mesmo que de forma não consciente (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Ou seja, o fato do indivíduo decidir não prestar atenção em determinada informação não significa que ela não seja processada por ele, mas sim que ela será processada mesmo sem o conhecimento dele, de forma pré-atentiva. Mais importante, surgem evidências de que o processamento pré-atentivo dos estímulos pode influenciar no julgamento e valoração dos indivíduos, podendo impactar ainda mais do que o processamento consciente (BORNSTEIN; D'AGOSTINO, 1994; JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

Nesse sentido, antes mesmo que a atenção seja ativada, o processamento de estímulos pelos indivíduos já ocorre, de forma pré-atentiva. Assim, previamente à tomada de atenção, o processamento pré-atentivo realiza uma varredura geral de todos os estímulos disponíveis, de forma rápida e automática (JANISZEWSKI, 1993). Na verdade, a pré-atenção não só antecede a tomada de atenção, como fornece a base de análise para sua direção e seu foco de seleção (RODRIGUES; JABLONSKI; ASSMAR, 1992). Isto é, o processo pré-atentivo é responsável por investigar todos os estímulos disponíveis no ambiente, identificando quais deles são relevantes para futuro detalhamento. Munida desses resultados, a atenção pode ser ativada, direcionando e concentrando seus esforços nos estímulos selecionados. Por isso Wolfe e Horowitz (2003) sugerem que o processo pré-atentivo deveria, na verdade, ser denominado de processo pré-seletivo da atenção.

De acordo com Janiszewski (1993), o processo pré-atentivo se caracteriza por um processamento em paralelo, isto é, a pré-atenção realiza uma análise geral e em conjunto de todos os estímulos disponíveis aos órgãos sensoriais. Nessa fase de processamento, não há uma preocupação em distinguir os estímulos relevantes dos irrelevantes, sendo todos processados ao mesmo tempo (JANISZEWSKI, 1993). Além disso, o processamento pré-atentivo ocorre de forma automática, não havendo nenhum esforço intencional dos indivíduos nem possibilidade de controle por parte dos mesmos (WOLFE; HOROWITZ, 2003). Dessa forma, a pré-atenção se caracteriza por um processo de codificação mais rápido, que demanda poucos recursos cognitivos (YOO, 2005).

Torna-se importante ressaltar que a pré-atenção pode levar tanto ao processamento das características, feições e traços (*features processing*) quanto da semântica e significado (*semantic processing*) do estímulo (SHAPIRO; MCINNIS; HECKLER, 1997). Ou seja, pode haver tanto a codificação e o registro das características físicas expostas no estímulo, como também a ativação e recuperação do significado do estímulo e sua representação armazenada na memória.

Uma abordagem bastante recorrente na literatura voltada ao estudo dos processos pré-atentivos se baseia na teoria da mera exposição, proposta inicialmente por Zajonc, em 1968 (MANDLER; NAKAMURA; VAN ZANDT, 1987; JANISZEWSKI, 1993; LEE, 2001; YOO, 2008; FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007). De acordo com essa teoria, a mera exposição de um indivíduo a um determinado estímulo, ou seja, a simples disponibilização desse estímulo em um ambiente para que possa ser futuramente percebido (mesmo sem que ele seja atendido pelo foco da atenção), é capaz de causar efeitos, sejam eles implícitos ou explícitos (ZAJONC, 1968). Nesse sentido, a teoria da mera exposição afirma que, independente da forma de processamento ocorrida na recepção desses estímulos, ou mesmo se eles chegarão a ser processados de forma ativa pelo cérebro, os estímulos que se encontram disponíveis para acesso impactam e influenciam o indivíduo receptor. De forma similar, alguns autores utilizam-se do termo exposição incidental (SHAPIRO, 1999; ACAR, 2007) a fim de estudar os efeitos da mera exposição a um determinado estímulo.

Ainda que muitos estudos acadêmicos tenham sido realizados no âmbito dos efeitos da mera exposição ou exposição incidental, são poucos aqueles que abordam os fatores cognitivos envolvidos nesse efeito, como o nível de processamento e a capacidade cognitiva destinada à

tarrafa, sendo difícil encontrar artigos que de fato discutam e discorram sobre o papel da pré-atenção nesse processo (MILOSAVLJEVIC; CERF, 2008; YAGI; IKOMA; KIKUCHI, 2009). Na verdade, dos mais de duzentos artigos escritos sobre o tema (BORNSTEIN, 1989), foram encontrados menos de dez estudos que realmente trabalham com o constructo da pré-atenção (ver SHAPIRO; MCINNIS; HECKLER, 1994, 1997; JANISWESKI, 1993; YOO, 2005, 2008; MILOSAVLJEVIC, 2007; MILOSAVLJEVIC; CERF, 2008).

Sendo assim, conforme discutido, o processamento pré-atentivo dos estímulos pode resultar em duas situações distintas: ou eles são atendidos posteriormente pelo processamento atento, com o direcionamento do foco da atenção; ou eles são ignorados pela atenção, continuando a ser processados de forma pré-atentiva. Ambos os possíveis caminhos resultantes do processamento pré-atentivo serão estudados a seguir, e aparecem ilustrados abaixo (Ilustração 6).

Ilustração 6 - Modelo conceitual processos atencionais

Fonte: Baseado em ZAJONC, 1968; ROSSINI; GALERA, 2008; RODRIGUES; JABLONSKI; ASSMAR, 2008; JANISZEWSKI, 1993.

2.3.1 Efeitos de Influência do Processo Pré-atentivo

O processo pré-atentivo, ao varrer o ambiente visual como um todo, levantando tanto os estímulos relevantes quanto os irrelevantes, grava e armazena um registro de todas as informações analisadas, que pode ser utilizado para referência futura (JANISZEWSKI, 1993). Dessa forma, Mandler, Nakamura e Van Zandt (1987) defendem que o processo pré-atentivo interfere em qualquer julgamento posterior ao estímulo, influenciando a maneira como ele é percebido, valorado e interpretado, bem como a forma pela qual seu registro será armazenado.

Há um consenso na literatura em relação aos efeitos de fluência da pré-atenção no processamento subsequente (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; STERNBERG, 2000; MONIN, 2002; YOO, 2008). De acordo com Janiszewski (1993), ao realizar uma varredura geral do ambiente, o processamento pré-atentivo registra uma representação mental dos

estímulos analisados, que funciona como uma certa preparação do cérebro para processar estímulos futuros.

Os efeitos de fluência (*perceptual* e *conceptual fluency*) em tarefas subsequentes à prévia exposição se caracterizam pela facilitação do estabelecimento e da ativação do estímulo na memória, incrementando também as chances de futuro processamento ou resgate em uma situação posterior (MONIN, 2002). Isso significa dizer que, por ter sido exposto ao estímulo de forma pré-atentiva antes, o cérebro armazenará um registro desse estímulo (representação mental) e, na próxima vez que se deparar com ele, terá maior facilidade em processá-lo.

Essa fluência tem como base o efeito *priming*, que denota o aumento da capacidade ou da facilidade dos indivíduos em processar demais estímulos devido a uma prévia exposição, ou mesmo desempenhar tarefas subsequentes com a utilização do estímulo visto previamente (STERNBERG, 2000). Um exemplo de *priming* utilizado pela literatura é a facilitação encontrada nas tarefas de completar palavras (semelhante ao jogo da forca): os indivíduos acabam utilizando-se de palavras às quais foram expostos anteriormente, mesmo sem ter consciência disso (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; LEE; LABROO, 2004).

Nesse sentido, os efeitos de fluência e *priming* não só atuam no sentido de facilitar e agilizar os demais processamentos subsequentes, como também aumentam a probabilidade e eficácia desses processamentos (YOO, 2008).

Complementarmente, Tversky e Kahneman (1974) empregam o termo Heurística da Disponibilidade (*availability heuristic*) para denotar a facilidade com a qual o estímulo pode ser trazido à mente. Os autores explicam que, quando deparados com tarefas mais trabalhosas, que demandam maior nível de processamento, os indivíduos acabam empregando um número limitado de princípios heurísticos a fim de simplificar esses julgamentos. Esses princípios decorrem de aprendizados com base em experiências pessoais passadas, geralmente resultantes de diversos processos de tentativa e erro.

Desse modo, a Heurística da Disponibilidade consiste na simplificação do processamento por meio da utilização de um atalho: confia-se no conhecimento que é facilmente acessível ao invés de procurar e examinar demais alternativas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Nessa linha de pensamento, Lee e Labroo (2004) afirmam que os indivíduos geralmente baseiam a valoração

de um estímulo não apenas nas informações que estão disponíveis sobre o mesmo, mas também – e principalmente – na acessibilidade desse estímulo, ou seja, com base na facilidade com que associações ou interpretações surgem à mente.

Como resultado desses efeitos de facilidade no processamento, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, mesmo que isso ocorra de forma implícita, sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (ZAJONC, 1968). Como consequência, o estímulo passa a ser interpretado como mais atrativo ou agradável, condição pré-requisitada para uma futura preferência (JANISZEWSKI, 1993).

Além disso, por ter sido previamente exposto ao estímulo anteriormente, o indivíduo, na próxima vez que se deparar com ele, acaba desenvolvendo sentimentos de intimidade e proximidade, devido ao senso de familiaridade atribuído ao mesmo (JANISZEWSKI, 1993). Essa familiaridade se torna ainda mais evidente já que, sem ter consciência da prévia exposição, o indivíduo não consegue justificar essa sensação do estímulo lhe parecer familiar (YOO, 2005).

Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, facilita a incorporação do estímulo no conjunto de consideração do indivíduo, aumentando as chances dele ser acatado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; HOLDEN; VANHUELE, 1999). Assim, os autores propõem que, ao ativar o estímulo na memória e facilitar seu acesso, aumenta-se a probabilidade de que esse estímulo seja incluído no conjunto de consideração do indivíduo. Isso decorre da tentativa de minimizar os esforços envolvidos na tomada de decisão: ao escolher um estímulo que parece mais positivo, contribui-se tanto para agilizar o processo decisório (diminuindo o tempo gasto) quanto para torná-lo mais eficaz (fazendo menor uso dos recursos cognitivos) (MCDONALD; SHARP, 2003).

O conjunto de consideração do indivíduo consiste no conjunto de estímulos que serão considerados em uma futura tomada de decisão, geralmente representando apenas uma fração da soma de todos os estímulos disponíveis (HAUSER; WENERFELT, 1990). Nesse sentido, os autores defendem que esse conjunto difere-se também do conjunto de consciência do indivíduo, já que considera apenas uma parte de todos os estímulos dos quais o indivíduo tem conhecimento. Reilly e Parkinson (1985) postulam que essa inclusão do estímulo no conjunto

de consideração do indivíduo se faz condição necessária para a futura seleção do estímulo e concretização da decisão.

Campbell e Keller (2003) argumentam que, quando expostos a estímulos familiares, os consumidores têm maior propensão em atualizar o prévio conhecimento armazenado no cérebro. Além disso, segundo os autores, nesses casos o risco percebido pelos consumidores é menor, tornando maior a probabilidade de um processamento mais favorável do estímulo, ou seja, esses estímulos familiares são processados com menor disposição de resistência ou contra-argumentação por parte dos indivíduos receptores. Enquanto a resistência trata da capacidade de um indivíduo de reagir e/ou se defender de possíveis tentativas de persuasão, a contra-argumentação se refere ao engajamento ativo dos indivíduos em produzir ou levantar argumentos que enfraqueçam ou rejeitem essas tentativas (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

A baixa disposição de resistência ou contra-argumentação por parte dos indivíduos receptores também se evidencia pela forma de recepção e processamento pré-atentivo dos estímulos. Isto é, como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica incapacitado de ignorar ou mesmo se defender dos estímulos processados pré-atentivamente, estando à mercê dos efeitos desse processamento (JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

Nesse sentido, Bornstein e D'Agostinho (1994) defendem, ainda, que, de forma geral, o processamento dos estímulos de forma pré-atentiva consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre de modo atento. Isso acontece porque, no segundo caso, os indivíduos, tendo consciência do estímulo e de sua prévia exposição, engajam em um processo de correção, interpretando e revisando a fluência/facilidade no processamento do estímulo. Com isso, a valoração positiva atribuída ao estímulo é corrigida, fato que não ocorre na pré-atenção, quando os indivíduos não têm conhecimento dos estímulos processados (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

A fim de compilar o que foi exposto nesse tópico, segue abaixo uma síntese com os efeitos do processamento pré-atentivo propostos pela literatura (Quadro 2).

Quadro 2 - Síntese efeitos do processamento pré-atentivo

	PROCESSOS	EFEITOS	AUTORES
Pré-atenção	Fluência	Mais positivo (bom, atrativo, agradável)	Zajonc, 1968
	<i>Priming</i>	Preferência	Janiszewski, 1993
		Intimidade e proximidade	Shapiro; Heckler; Macinnis, 1997
	Heurística da disponibilidade	Familiaridade	Holden; Vanhuele, 1999
		Conjunto de Consideração	Mcdonald; Sharp, 2003
		Menor risco	Campbell e Keller, 2003
		Mais favorável	Yoo, 2008
	Acessibilidade	Menor resistência ou contra-argumentação	Bornstein e D’agostinho, 1994
		Maior influência	

2.3.2 Explicações para os Efeitos de Influência do Processo Pré-atentivo

A explicação acerca dos efeitos de influência do processamento pré-atentivo encontrou ramificações na literatura, das quais os principais modelos são apresentados: Atribuição Incorreta (*Misattribution*) (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989; BORNSTEIN; D’AGOSTINO, 1994); Incerteza Reduzida (*Uncertainty Reduction*) (BORNSTEIN, 1989); Fluência Hedônica (*Hedonic Fluency*) (WINKILMAN; CACIOPPO, 2001); Competição de Respostas (*Response Competition*) (HARRISON, 1968; MATLIN, 1971); Processo Oponente (*Opponent-process*) (HARRISON, 1977).

De acordo com o Modelo de Atribuição Incorreta (*misattribution*), como os indivíduos não têm consciência de sua prévia exposição a um determinado estímulo e, por isso, não conseguem explicar o porquê da valoração positiva, eles interpretam ou atribuem equivocadamente a facilidade/fluência do processamento desse estímulo a uma favorabilidade por parte desse estímulo (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989; BORNSTEIN; D’AGOSTINO, 1994). Ou seja, o modelo postula que, devido à falta de conhecimento do indivíduo, ele falha em julgar adequadamente o estímulo, atribuindo a ele – de forma equivocada – uma maior favorabilidade.

O modelo de Incerteza Reduzida (*uncertainty reduction*) defende que existe uma preferência geral dos indivíduos por estímulos que são previsíveis, afirmação sustentada na concepção de que quanto maior a previsibilidade de um estímulo, menor a percepção de riscos envolvidos nele (BORNSTEIN, 1989). Assim, com a prévia exposição ao estímulo, maior grau de familiaridade é atribuído ao estímulo, tornando-o mais previsível. Sendo mais previsível, o estímulo é menos associado a possíveis riscos, e, assim, torna-se mais propenso a ser melhor estimado.

Por sua vez, o modelo de Fluência Hedônica (*hedonic fluency*) propõe que os julgamentos de preferência pelo estímulo podem decorrer de duas situações distintas (WINKILMAN; CACIOPPO, 2001). A primeira é que, com a fluência do processamento, o indivíduo experimenta um sentimento de recompensa, que resulta da facilidade com se processou e da coerência experienciada em seus pensamentos. A segunda situação é que, ao conferir ao estímulo um senso de familiaridade, uma situação confortável é sinalizada, associando uma menor possibilidade de riscos. Isto é, o estímulo passa a ser valorado mais positivamente ou pelo sentimento de recompensa ou pela sensação de conforto experimentados pelos indivíduos.

O modelo de Competição de Respostas (*response competition*) postula que a exposição a um estímulo, juntamente aos outros diversos estímulos disponíveis, incitam uma variedade de possibilidades de resposta no indivíduo (HARRISON, 1968; MATLIN, 1971). Dentro dessa variedade, cada estímulo específico compete com os demais para que uma resposta seja produzida, o que leva a um desconforto sentido pelo indivíduo (HARRISON, 1968; MATLIN, 1971). Dessa forma, o modelo defende que com a prévia exposição, uma ou mais respostas são fortalecidas, ganhando dominância perante as demais, que, por sua vez, enfraquecem e vão sumindo. Com isso, a competição pelas respostas é diminuída, eliminando a sensação de desconforto, o que contribui para que o indivíduo goste mais do estímulo ao qual foi previamente exposto.

Por fim, o modelo de Processo Oponente (*opponent-process*) argumenta que, quando um estímulo produz uma resposta emotiva, sua remoção causa um efeito que repercute no surgimento de uma resposta oponente/oposta à emoção inicial (HARRISON, 1977). Quando um estímulo é visto pela primeira vez, sendo, portanto, não familiar, geralmente a primeira reação do indivíduo em relação a ele é negativa, devido à possível presença de sentimentos de medo, risco ou desagrado. Dessa forma, esse modelo afirma que a exposição prévia a um estímulo enfraquece essa resposta inicial negativa a ele. Ao fazer isso, fortalece-se o efeito oponente à resposta negativa, com efeitos e afeto positivos sendo associados ao estímulo.

O quadro síntese da discussão traçada segue apresentado abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 - Explicativos dos efeitos do processamento pré-atentivo

MODELO	EXPLICAÇÃO
Atribuição Incorreta	Indivíduos atribuem equivocadamente a fluência do processamento à favorabilidade do estímulo

Incerteza Reduzida	Exposição prévia aumenta a previsibilidade do estímulo, reduzindo os riscos percebidos pelos indivíduos
Fluência Hedônica	Prévia exposição leva a uma situação confortável (senso de familiaridade com o estímulo); Fluência do processamento gera situação de recompensa (facilidade e coerência no processamento)
Competição de Respostas	Prévia exposição diminui competição entre a variedade de possibilidades de respostas, eliminando a sensação de desconforto.
Processo Oponente	Exposição prévia enfraquece emocional inicial (negativa), fortalecendo seu efeito oposto (resposta positiva).

Fonte: Baseado em JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989; BORNSTEIN; D'AGOSTINO, 1994; BORNSTEIN, 1989; WINKILMAN; CACIOPPO, 2001; HARRISON, 1968, 1977; MATLIN, 1971.

Encerrando o capítulo acerca do processamento pré-atentivo, elaborou-se um quadro síntese das discussões traçadas, no qual são apresentados as características, processos envolvidos, efeitos de influência, implicações e modelos explicativos da pré-atenção (Quadro 4).

Quadro 4 - Resumo estudo da pré-atenção

CARACTERÍSTICAS	Em paralelo, automática, rápida, geral; Inconsciente, inflexível e incontrolável; Baixa demanda de recursos cognitivos
PROCESSOS	Fluência; <i>Priming</i> ; Heurística da disponibilidade; Acessibilidade;
EFEITOS	Mais positivo (bom, atrativo, agradável; Preferência; Intimidade e proximidade; Familiaridade; Conjunto de consideração; Menor risco; Mais favorável; Menor resistência ou contra-argumentação; Maior influência
IMPLICAÇÕES	Indivíduo não tem capacidade de resistir ou contra-argumentar informações
MODELOS	<i>Misattribution</i> ou Atribuição Incorreta; <i>Uncertainty Reduction</i> ou Incerteza Reduzida; <i>Hedonic Fluency</i> ou Fluência Hedônica; <i>Opponent-process</i> ou Processo Oponente <i>Response Competition</i> ou Competição de Respostas

Fonte: Baseado em autores discutidos nesse tópico.

2.4 Atenção e Atenção Seletiva

A atenção é conceituada, de forma geral, como uma resposta conscientemente orientada a um determinado estímulo específico (YOO, 2008). A atenção consiste na tomada de posse pela mente, de forma clara e vívida, de algumas das muitas informações disponíveis no ambiente para futura recepção por parte do indivíduo (JAMES, 1890). Também para De Weerd (2003), a atenção refere-se ao tipo de processamento pelo qual uma quantidade limitada de informação frente a muitas presentes no ambiente é processada ativamente e conscientemente.

Dessas definições, infere-se automaticamente o caráter de seletividade da atenção, conceituado como atenção seletiva: focar-se ativa e efetivamente em algumas informações implica em afastar-se dos demais estímulos (STERNBERG, 2000; DE WEERD, 2003). Assim, frente à capacidade limitada dos recursos cognitivos, Sternberg (2000) discute que o fenômeno da

seletividade da atenção possibilita uma melhor utilização desses recursos pelos indivíduos: ao diminuir a atenção sobre muitos dos estímulos – tanto exteriores (sensações) como interiores (próprios pensamentos e memória) – o indivíduo consegue focar nos estímulos considerados relevantes. Com esse foco dirigido, é maior a probabilidade de que uma resposta rápida e precisa seja produzida para os estímulos considerados relevantes, aumentando também a probabilidade de que esses registros sejam armazenados e futuramente acionados na memória (DE WEERD, 2003).

Recorrente na literatura é a utilização da metáfora do holofote para explicar o modo como a atenção seletiva atua: a luz (atenção) pode ser focada ou dirigida totalmente para uma área de interesse, deixando todo o resto do ambiente na sombra, não focados (BAARS, 1998). Trata-se de realçar os estímulos considerados mais interessantes, em detrimento dos demais estímulos disponíveis, que são ignorados ou processados com menor ênfase (EYSENCK, 1995). Além disso, a metáfora auxilia na proporção de atenção dirigida, isto é, quanto mais focado em determinados estímulos, particulares e bem definidos, maior a força da luz (atenção); por outro lado, quanto mais amplo o campo objeto de foco, mais difusa e fraca a iluminação (atenção) a ele dirigida (EYSENCK, 1995). Torna-se necessário pontuar que esses estímulos não focados, ainda que não captem o alvo da atenção consciente, podem ser processados de forma pré-atentiva, conforme discutido em tópico anterior.

2.5 Registro das Informações

Estudos realizados no âmbito da memória sugerem que o registro das informações depende do tipo de tarefa realizada pelo indivíduo, diferenciando o armazenamento de acordo com a complexidade do processamento empregado e da forma de resgate requerido: explícito ou implícito (YOO, 2008).

A memória explícita se caracteriza por um resgate consciente de alguma lembrança de um momento passado, quando o indivíduo intencionalmente inicia um processo de recuperação de informações previamente armazenadas (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Sendo assim, as métricas utilizadas para mensurar a memória explícita geralmente empregam métodos diretos, ou seja, são utilizadas medidas que fazem referência direta a um evento passado, exigindo dos

indivíduos uma intenção consciente para demonstrar que conseguem se lembrar de determinada lembrança (YOO, 2005). No contexto da recepção de estímulos, a memória explícita é geralmente investigada por meio da capacidade dos indivíduos em evocar o estímulo anteriormente apresentado ou reconhecê-lo frente a estímulos distratores (MILOSAVLJEVIC, 2007).

Por se tratar de um resgate consciente, a memória explícita é atribuída a processamentos mais detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, como é o caso do processamento com foco de atenção dirigido (YOO, 2008). Dessa forma, espera-se uma influência do tipo de processamento da revista na memória explícita dos indivíduos, mais especificamente, a expectativa teórica é que quanto maior a atenção (nível de processamento) que os indivíduos dirigirem às marcas anunciantes da revista também maiores serão os índices de memória explícita acerca delas.

H1- Quanto maior o nível de processamento (mais atenção dirigida), maiores índices de memória explícita são esperados.

Por outro lado, a memória implícita diz respeito ao resgate automático de informações previamente armazenadas, não demandando, para isso, a lembrança consciente da informação ou o retorno explícito da experiência (SHAPIRO, 1999). Dessa forma, o registro de informações na memória implícita é possível em diferentes tipos de processamentos: atento e pré-atento (YOO, 2008).

A memória implícita é inferida quando há um aprimoramento no desempenho do indivíduo em determinada tarefa subsequente relacionada à prévia exposição e registro do estímulo, ou uma facilitação para que isso ocorra (YOO, 2005). Outra inferência possível é a maior probabilidade de posterior utilização de informações vistas anteriores, que podem resultar até mesmo em mudanças nas preferências dos indivíduos (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Como não há um esforço intencional nem consciente de resgate direto da lembrança, nesses casos, são comumente utilizadas métricas sem referência direta à prévia exposição, investigando possíveis efeitos de fluência ou *priming* ou analisando mudanças nas atitudes do indivíduo perante o estímulo-alvo (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

Nesse sentido, são esperados altos índices de *priming* em todos os níveis de processamentos, inclusive quando o processamento for inconsciente (pré-atenção), que, devido à prévia exposição às marcas, facilitará e melhorará o desempenho dos participantes na tarefa de completar palavras.

H2a- Independente do nível de processamento (atenção dirigida), é esperado um efeito *priming* devido à prévia exposição às marcas.

H2b- O efeito *priming* ocorrerá mesmo quando o processamento for inconsciente (pré-atenção).

Em relação à valoração do estímulo, é esperado que ele seja valorado mais positivamente quando não há consciência dos indivíduos acerca da prévia exposição (processamento pré-atentivo) do que quando eles têm conhecimento dela (processamento atento) (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994). Isso acontece porque no caso da pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, o indivíduo não consegue atribuir a facilidade sentida ao processar o estímulo à sua prévia exposição, falhando em justificar o porquê de considerar o estímulo mais positivo ou familiar (ZAJONC, 1968; JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Já no caso dos processamentos com mais atenção dirigida, os indivíduos, tendo consciência do estímulo e de sua prévia exposição, engajam em um processo de correção da valoração positiva, interpretando e revisando a fluência no processamento do estímulo. Nesse sentido, Bornstein e D'Agostinho (1994) defendem que, de forma geral, o processamento dos estímulos de forma pré-atentiva consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre de modo atento.

Tendo isso em vista, foram elaboradas duas hipóteses relacionadas à valoração das marcas. A primeira se refere apenas ao processamento pré-atentivo, cuja expectativa teórica é de que as marcas sejam valoradas mais favoravelmente do que a chance disso acontecer pelo acaso (ver 2.3.1 *Efeitos de Influência do Processo Pré-atentivo*). Essa valoração foi dividida em termos da marca ser considerada positiva ou atrativa, ter sido vista antes, ser conhecida ou familiar, e também em relação à intenção de compra dos indivíduos. A segunda hipótese amplia a discussão para a comparação entre os diferentes efeitos do nível de atenção na valoração de marcas, com a expectativa teórica de que quanto maior o nível de processamento, maior a chance do indivíduo de se engajar em um processo de correção dos efeitos da prévia exposição, e, por isso, menores índices de valoração de marcas são esperados.

H3- As marcas processadas pré-atentivamente respondem por melhores índices de valoração de marca do que aqueles previstos pelo acaso, em termos de (a) atrativa e positiva, (b) já viu antes, conhecida e familiar, e (c) compraria.

H4- Quanto menor o nível de processamento (atenção dirigida), maiores índices de valoração de marcas são esperados.

Com base nisso, realizou-se um levantamento das métricas utilizadas por artigos sobre o tema (Quadro 5). Além de fornecer uma fundamentação teórica, busca-se mostrar, com isso, a consonância encontrada em relação às formas de mensuração utilizadas na literatura da área.

Quadro 5 - Métricas utilizadas por artigos anteriores

CAPACIDADE EVOCAR	Viu estímulo antes (sim/não). Escala com qual grau de certeza viu antes. Lista dos estímulos vistos.
CAPACIDADE RECONHECER	Frente distratores: Viu estímulo antes (sim/não) e grau de certeza; Indique quais viu antes e grau de certeza.
EFEITOS IMPLÍCITOS	Escala Likert ou de Diferencial Semântico de 5, 7 ou 9 pontos (somente com estímulos-alvo ou frente distratores): gosta, interessante, atrativo, bom, agradável, prazeroso; reação positiva, favorável, superior; qualidade, familiaridade, intenção ou preferência de compra.
	Realizar decisões acerca do estímulo frente distrator, escrevendo ou apontando em uma lista: qual mais familiar, mais gosta, prefere ou escolheria em decisões futuras.
	Tarefa de completar palavras
OUTROS	Tempo de respostas, erros na tarefa distratora, quanto de atenção acha que prestou à tarefa distratora, tempo gasto ou rapidez de cada exposição; Condução elétrica da pele (GSR, galvanic skin response), Eye-tracking, Eletromiografia e Eletroencefalograma,

Fonte: Informações extraídas de estudos DE ZAJONC, 1968; JANISZEWSKI, 1988, 1993; LEE, 1994, 2001; BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994; HARMON-JONES, 1995; SHAPIRO; MCINNIS; HECKLER, 1994, 1997; HARMON-JONES; ALLEN, 2001; LEE; LABROO, 2004; VANHUELE; COURBET; DENIS; LAVIGNE; BORDE, 2005; YOO, 2005, 2008; ISHI, 2005; FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007; ACAR, 2007; MILOSAVLJEVIC, 2007; HANSEN; WANKE, 2009.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Congruente com os trabalhos realizados na área, o estudo seguirá por uma abordagem hipotético-dedutiva, a fim de analisar as diferenças entre os efeitos de influência de acordo com a atenção alocada no processamento das marcas anunciantes de uma revista. Dessa forma, basear-se-á em uma observação sistemática em condições experimentais cuidadosamente controladas, tendo como foco a validade interna de seus resultados: validar a teoria acerca do processo da atenção no contexto aplicado (HERRIOT, 1977).

Optou-se por realizar um experimento de laboratório, não demandando que os participantes desempenhem papéis, mas sim que respondam de forma ativa e diretamente à simulação construída (CRANO E BREWER, 2001). Baseando-se nesses autores, acredita-se que, com isso, seja obtida uma reflexão mais precisa da realidade, traçando um mapa das atitudes dos participantes na situação real correspondente. Além disso, seguindo as orientações de Herriot (p.42, 1977), o propósito do experimento não será revelado aos seus participantes, já que “a melhor política é manter o sujeito na ignorância das finalidades do experimento”. Os reais propósitos do estudo serão apresentados aos participantes somente ao término de seu procedimento (*debriefing*).

O experimento conta com três variações no tratamento da atenção: atenção dividida entre as marcas anunciantes e os textos das matérias principais da revista (leitura da revista como um todo), atenção desviada das marcas anunciantes da revista (dirigida aos textos das matérias principais) e atenção focada nas marcas anunciantes da revista.

3.1 Materiais

Para atender aos propósitos do estudo, tornou-se necessário o desenvolvimento de alguns materiais, como as logomarcas e a revista, ambos detalhados a seguir.

3.1.1 Logomarcas

Três marcas foram desenvolvidas exclusivamente para esse estudo, desenvolvendo-se logomarcas completas, compostas de nome com grafismo, logotipo (sinal visual), slogan e apelo de venda. Optou-se pela utilização de marcas fictícias, assim como não explicitar a categoria de produto a qual cada marca pertence, com o intuito de evitar possíveis interferências provenientes dessas informações, conforme relatado por estudos anteriores (YOO, 2005).

Além disso, atentou-se para a concretude do nome da marca e a figuratividade do logotipo, fatores que agregam maior valor imagético à marca, entendido como a capacidade de evocar imagens ou representações mentais (LENCASTRE, 2005). Para o autor, quanto maior o valor imagético da marca, maior a facilidade de ligação da marca a um mundo de significação já existente e, por isso, maior a fluência de seu processamento e de sua posterior memorização. Sendo assim, ao criar nomes de marcas compostos de uma única palavra, conhecida e de uso comum, espera-se que esses atuem como elementos facilitadores do processamento dos indivíduos. O mesmo raciocínio se aplica aos logotipos, com a adoção de símbolos concretos e do senso comum.

Seguindo os critérios anteriormente expostos (fictícia, geral e concreta), doze opções de marca (4 em inglês e 8 em português) foram criadas e desenvolvidas por um profissional da área de publicidade, com experiência no trabalho de identidade visual. Posteriormente, foi constituído um corpo de juízes, composto por sete profissionais, todos também com experiência e atuação na área de construção de marcas e identidade visual. Dessa forma, sem que houvesse a interação entre os juízes, as opções foram colocadas em votação, o que resultou na seguinte seleção das marcas a serem utilizadas no estudo: Impacto (6 votos), Happen (4 votos) e Supremo (4 votos).

Procedimento similar foi adotado para a criação dos slogans, no qual oito opções foram criadas para cada marca e escolhidas de acordo com o seguinte resultado: Impacto – Atitude de quem faz (4 votos), Happen – Aqui o melhor da vida acontece (5 votos), Supremo – Superando limites (6 votos). Além disso, foram utilizados nos anúncios apelos de venda voltados à autoridade anônima (aprovado por quem faz a diferença), ao novo (bem vindos à era da inovação, o novo é sempre melhor) e à tradição (desde 1987; há mais de 20 anos

impulsionando seu sucesso), respectivamente. As marcas adotadas e as variações manipuladas aparecem ilustradas abaixo (Ilustrações 7, 8 e 9).

Ilustração 7 - Marca fictícia 1 - impacto

Fonte: Profissional da área de identidade visual junto a corpo de juízes.

Ilustração 8 - Marca fictícia 2 - happen

Fonte: Profissional da área de identidade visual junto a corpo de juízes.

Ilustração 9 - Marca fictícia 3 - supremo

Fonte: Profissional da área de identidade visual junto a corpo de juízes.

3.1.2 Marcas distratoras

Para que servissem de estímulos distratores frente às tarefas de reconhecimento das marcas expostas na revista (grupo de perguntas referente à memória explícita), foram criadas marcas que propositalmente se assemelhassem às marcas alvo da revista. Para tanto, foi pedido ao mesmo corpo de juízes da criação das logomarcas para que listasse livremente palavras que se pareceriam com os nomes das marcas, seja pela sua pronúncia ou pela sua escrita. Com isso feito, foram obtidos 23 nomes como possíveis distratores para a marca Impacto, 9 para a marca Happen e também 9 para a marca Supremo.

Como critério de seleção das palavras distratoras, atentou-se para a frequência dessas palavras, entendida aqui como a quantidade de vezes com que potencialmente podemos nos deparar com elas. Ou seja, as palavras distratoras devem ser tão frequentemente utilizadas quanto àquelas selecionadas para as marcas alvo. Esse critério é justificado pela própria teoria dos efeitos de fluência do processamento pré-atentivo, que afirma que quanto mais acessíveis os estímulos estão na memória, maiores tanto a probabilidade de processamento quanto de futuro resgate desse registro. Nesse sentido, também quanto mais frequente é a exposição a um estímulo, maior a chance de disponibilidade/acessibilidade desse estímulo na memória do indivíduo (ZAJONC, 1968; BORNSTEIN, 1989).

Com a escassez de estudos voltados à frequência de palavras, optou-se, como alternativa, basear-se nos indicadores de resultados encontrados para essas palavras no site de busca Google. Esse site aparece constantemente ranqueado como o site mais usado para pesquisas desde o ano de 2008 até 2012, respondendo por mais de 90% do total de buscas realizadas no país e no mundo (EXPERIAN HITWISE, 2012; GLOBALSTATS, 2012). Dessa forma, são apresentados no Quadro 6 os indicadores de resultados encontrados para os nomes das marcas alvo, seguidos dos indicadores de resultados encontrados para os nomes selecionados para as marcas distratoras (em outubro de 2012).

Quadro 6 - Resultados encontrados marcas-alvo e distratoras

	MARCA-ALVO	DISTRATORAS		
Resultados (em milhões)	Impacto: 132	Ato: 144	Fato: 95,6	Encanto: 74,5
Resultados (em bilhões)	Happen: 1,86	Huge: 1,12	Taken: 1,99	Heavy: 1,22
Resultados (em milhões)	Supremo: 67,2	Extremo: 86,9	Desejo: 57,2	Prêmio: 49,2

Fonte: GOOGLE, (outubro) 2012.

3.1.3 Mídia: Revista

O investimento publicitário no Brasil atingiu a marca de 27,3 bilhões de reais no ano de 2012 (janeiro a novembro), sendo que 19% deles foram canalizados no meio impresso, representado pelos jornais (12%) e revistas (7%). Ou seja, embora a maioria do investimento publicitário ainda se concentre no meio televisivo (65%), o meio impresso aparece em segundo lugar (internet com 5% e rádio 4%), respondendo por uma quantia em torno de cinco bilhões de reais investidos (IVC, 2012).

Além disso, a mídia impressa se ressaltava perante os outros meios de divulgação devido à demanda da leitura com um processamento mais complexo e com mais profundidade, no qual o leitor tem a oportunidade de ler de novo e elaborar seus pensamentos em seu próprio tempo (TEWKSBURY; WEAVER; MADDEX, 2001). Isto é, sabido que todos os meios de divulgação permitem um aprendizado passivo (sem a intenção consciente do leitor), a mídia impressa se destaca pela possibilidade de engajamento do leitor no processo de leitura, geralmente caracterizado pela busca ativa de informações.

Em relação à revista como meio de divulgação, nota-se uma grande representatividade de vendas concentrada em apenas uma revista, a Revista Veja, da editora Abril, que ultrapassou a marca de um milhão de exemplares vendidos desde o ano de 2008, mais que o dobro da segunda revista mais vendida no país, a Revista Época, da editora Globo (IVC, 2012). Dessa forma, tomando como exemplo a Revista Veja da edição de fevereiro de 2013, com tiragem de 1.204.024 exemplares, das 74 folhas contidas na revista, 30,5 delas eram preenchidas por propagandas, ou seja, 41,2% do conteúdo da revista era publicitário, o que denota o contexto de saturação de anúncios ao qual um leitor se submete ao virar as páginas de uma revista.

Nesse sentido, foi escolhido o meio impresso como forma de divulgação, sendo que a mídia (revista) conta com oito páginas, do tamanho de meia A4 cada (10,5 x 15cm), preenchidas por capa, três matérias e editorial. As logomarcas se situaram na introdução e em duas matérias. A revista montada conforme a lógica de leitura é exibida na Ilustração 10, e também aparece no apêndice.

Ilustração 10 - Revista utilizada no experimento
Fonte: Profissional da área de identidade visual.

3.2 Procedimento

Foram recrutadas 115 pessoas para participar do experimento, às quais foi informado que se tratava de uma pesquisa de mercado para testar a aceitação do público frente a uma nova revista que seria lançada no mercado. Como a manipulação da atenção se deu de forma escrita (folha de papel com instruções escritas anexada à revista), uma distribuição randômica dos participantes foi garantida entre as três variações no tratamento. Por questões éticas, ao término do experimento, foi apresentado a todos os participantes o verdadeiro propósito do estudo, bem como explicou-se o porquê do procedimento realizado no experimento.

Além disso, optou-se por aplicar o experimento junto a estudantes de graduação da Faculdade Anhanguera Educacional, unidade de Sorocaba-SP, tendo como foco a validade interna dos

resultados. Tendo em vista a discussão acerca dessa decisão por alguns autores, que defendem a existência de importantes diferenças entre estudantes universitários e pessoas “ordinárias” (ver Crano & Brewer, 2001), as possíveis interferências são discutidas como potencial limitação no capítulo de fechamento do trabalho (ver 6.4 *Limitações do Estudo*).

Assim, foi pedido aos participantes que folheassem as revistas e as lessem de acordo com as instruções recebidas, a fim de que posteriormente formulassem julgamentos sobre diversos quesitos, como estrutura, conteúdo, aparência, disposição, entre outros, concedendo vinte minutos a essa tarefa. Posteriormente, com as revistas recolhidas, foram entregues os questionários para a coleta de dados. Esse modelo é similar aos desenvolvidos por estudos anteriores. Segundo Lee (1994), um experimento típico concernente aos efeitos da pré-atenção e da atenção envolve dois estágios: de estudo, no qual é pedido para que os indivíduos foquem suas atenções em determinadas tarefas (sejam elas alvo ou distratoras), enquanto são expostos aos estímulos; e de teste, quando é pedido para que formulem julgamentos e/ou avaliações acerca desses estímulos.

3.3 Instrumento de pesquisa

A sequência das perguntas do questionário foi definida com base em artigos da área, adotando-se, portanto, o mesmo raciocínio lógico e sustentando-se nas mesmas justificativas (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994; YOO, 2005). O questionário aplicado aos participantes era composto, basicamente, de cinco conjuntos principais: teste de atenção prestada; teste de memória explícita, com evocação livre e forçada e reconhecimento; teste de memória implícita, com efeito *priming* (tarefa de completar palavras); testes de valoração da marca; e perfil da amostra.

O primeiro conjunto de perguntas buscou avaliar o nível de atenção dirigido aos textos da revista, mensurado tanto por livre atribuição dos participantes como em termos de acertos e erros nas perguntas relacionadas aos textos das matérias. Esse conjunto de questões funcionou como teste de manipulação da atenção dirigida às marcas anunciadas na revista, já que quanto mais atenção for focada nos textos da revista, menor a capacidade do indivíduo de processar

também de forma atentivamente as marcas dispostas em regiões perimetrais ao foco da atenção (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994).

O segundo grupo de perguntas se refere à memória explícita dos indivíduos. Nesse conjunto, testou-se a capacidade de evocação dos indivíduos acerca das marcas presentes nos anúncios da revista, tanto de forma livre como forçadamente. Assim, foi pedido aos participantes para que escrevessem as primeiras marcas que lhe vinham livremente à cabeça e, depois, listassem quais marcas apareciam anunciadas na revista. Também aqui foi testada a capacidade de reconhecimento das marcas anunciantes, pedindo para que os participantes escolhessem (frente a três marcas distratoras) quais marcas eles acreditavam terem visto anunciadas na revista, bem como para que atribuíssem o grau de certeza dessa resposta.

No terceiro grupo as perguntas eram relacionadas à memória implícita dos indivíduos, com a averiguação do efeito de fluência ou *priming*. Para tanto, foi utilizada a tarefa de completar palavras (procedimento similar ao jogo da forca), seguindo as diretrizes utilizadas por outros pesquisadores da área (DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005). Essa técnica é discutida em mais detalhes no subtópico a seguir (3.3.1 *Tarefa de completar palavras*).

Em seguida, aparecem as questões referentes à valoração de marca, pedindo para que os participantes fizessem avaliações acerca de alguns atributos das marcas anunciantes da revista: já viu antes, positiva, familiar e compraria, mensuradas em uma escala de diferencial semântico de 5 pontos. Além disso, solicitou-se aos participantes que realizassem decisões em relação às marcas: quais selecionavam como mais atrativas e mais familiares (todas as marcas frente a nove distratoras) e qual mais conhecida e mais propensa a comprar (cada marca frente a três distratoras). Por fim, foi testado o processamento dos apelos de venda presentes em cada marca, pedindo para que os participantes assinalassem qual das três marcas anunciantes da revista eles escolheriam baseado nos critérios de novidade, tradição e autoridade.

O último grupo de perguntas se referia à descrição da amostra, concentrando questões referentes ao perfil do respondente, como idade, sexo, estado civil, curso e ano da graduação, renda familiar e individual, classe social, moradia e escolaridade dos pais. Também aqui foram realizados o teste de manipulação, pedindo para que os indivíduos assinalassem qual instrução foi recebida e seguida por eles no experimento, e o teste de suspeita, perguntando qual eles acreditavam ser o verdadeiro propósito do estudo e quando isso ficou claro para eles.

Quadro 7 - Composição questionário

ATENÇÃO	Teste de Manipulação	Livre atribuição da atenção prestada aos textos (escala de diferencial semântico de 5 pontos) Erros e acertos nas questões referentes a cada matéria
MEMÓRIA EXPLÍCITA	Capacidade de Evocar	<u>Livre: quatro primeiras marcas que vem à cabeça</u> <u>Forçada: lista marcas expostas na revista</u>
	Capacidade Reconhecer	Qual marca viu frente a três distratoras Grau de certeza da resposta (escala diferencial semântico de 5 pontos)
MEMÓRIA IMPLÍCITA	Priming	Tarefa de completar palavras
	Valoração da Marca	Já viu antes, positiva, familiar e compraria (escala de diferencial semântico de 5 pontos) Decisões sobre quais mais familiares, mais atrativas, mais conhecida e compraria Qual escolheria baseada no apelo de venda
PERFIL	Descrição	Idade, sexo, estado civil, curso e ano da graduação, renda familiar e individual, classe social, moradia e escolaridade dos pais
OUTRAS	Teste Experimento	Teste de Manipulação: qual instrução recebida e seguida Teste de Suspeita: qual o verdadeiro propósito do estudo e quando descobriram

3.3.1 Tarefa de Completar Palavras

O procedimento adotado para a questão referente à tarefa de completar palavras (semelhante ao jogo da forca) foi desenvolvido seguindo as diretrizes utilizadas por outros pesquisadores da área (DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005). Nesse sentido, foram pré-testadas ($n=44$) as 39 palavras sugeridas pelo corpo de juízes como possíveis marcas distratoras, mais as 3 marcas-alvo, totalizando um conjunto inicial de 42 palavras. Como o experimento conta com duas logomarcas com nome escrito em português e uma delas em inglês, do conjunto de 42 palavras pré-testadas, 30 correspondiam à língua portuguesa, enquanto que 12 representavam a língua inglesa. As palavras escritas em português eram formadas por 3 a 9 letras ($m=6,37$), sendo que as palavras com até 5 letras eram dispostas com 2 letras a serem completadas, e as palavras de 5-9 letras tinham 3 letras faltantes. As palavras escritas em inglês eram compostas de 4-6 letras ($m=5,17$), tendo todas elas 2 letras faltando para que fossem completadas.

Após o pré-teste, foram escolhidas as palavras com taxa de sucesso na tarefa de completar palavras entre 15 e 46% das vezes, diretriz estabelecida e seguida por artigos da área (TULVING; SCHACTER; STARK, 1982; DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005). Segundo os autores, isso possibilita que as palavras selecionadas não sejam nem muito fáceis de completar (com taxas altíssimas de serem completadas com sucesso) nem muito difíceis (com baixíssimas taxas de serem completadas). Como resultado desse procedimento, foram

selecionadas sete palavras para serem completadas nessa tarefa (5 em português e 2 em inglês), contendo entre 6 a 8 letras, faltando 2 ou 3 dessas letras para que as palavras fossem completadas. Também as marcas-alvo desse estudo foram pré-testadas e se mantiveram dentro desse parâmetro.

3.3.2 Ordem das Perguntas e da Apresentação das Marcas

Ainda que a sequência das perguntas do questionário tenha sido definida com o mesmo raciocínio lógico de outros artigos da área, cabe justificar o porquê de alguns cuidados tomados em algumas questões específicas.

As questões referentes à atenção prestada aos textos das matérias principais da revista apareciam logo no início do questionário. Por serem relacionadas à revista (e não às marcas anunciantes), essas perguntas são consideradas distratoras do objetivo do questionário, não tendo efeito, portanto, em como as demais respostas do questionário poderiam ser respondidas.

Logo após as questões distratoras, o questionário continha uma pergunta referente à capacidade de evocação dos participantes, pedindo a eles que escrevessem livremente quais primeiras marcas lhe vinham a cabeça (de qualquer produto). Essa questão foi colocada no início do questionário para evitar que os participantes se aproveitassem de dicas de marcas de outras questões, evitando, assim, possíveis interferência no teste.

O mesmo raciocínio se aplica à tarefa de completar palavras, disposta logo após à questão de livre evocação. Como o objetivo dessa questão era de mensurar os possíveis efeitos de fluência ou *priming* após a prévia exposição a elas na revista, ela também tinha que aparecer no início do questionário, a fim de evitar que os participantes fossem influenciados por outras exposições que não a revista no desempenho da tarefa. Ou seja, se as marcas anunciantes ou distratoras aparecessem em alguma questão antes dessa tarefa (como nas questões de reconhecimento, por exemplo), o efeito de fluência ou *priming* poderia ter sido atribuído à prévia exposição a essas marcas na questão, e não na leitura da revista.

Em seguida, o questionário continha as demais questões referentes à memória explícita, testando as capacidades de evocação forçada e de reconhecimento das marcas anunciantes

pelos participantes. Logo após, foram realizadas as questões que pediam aos participantes que realizassem decisões acerca de atributos como atratividade, familiaridade, positividade e intenção de compra. Como essas questões sempre apresentavam as marcas anunciantes da revista juntamente com demais marcas (distratoras), o participante ainda não tinha como saber ao certo qual dessas diversas marcas de fato apareciam anunciadas na revista. Só então apareciam as questões que pediam aos participantes que fizessem alguns julgamentos de valoração das marcas anunciantes da revista.

Ainda que essa sequência tenha sido adotada por importantes artigos da área, também foram encontradas críticas a esse procedimento, principalmente relacionadas à averiguação da memória explícita antes da valoração de marca. De acordo com Newells e Shanks (2006), ao questionar diretamente os indivíduos acerca de um estímulo previamente visto, estimula-se um processamento mais cognitivo por parte deles, que, em contrapartida, pode contribuir para uma redução dos efeitos afetivos nesses indivíduos.

Mais especificamente, Whittlesea e Price (2001) defendem que as questões de reconhecimento induzem a um processamento mais analítico, pelo qual os participantes se engajam em buscar algumas características descritivas do estímulo. Essas características funcionam como dicas para que o estímulo seja mais facilmente lembrado. Por outro lado, as perguntas de valoração de marca induzem a um processamento não analítico, considerando o estímulo (e suas características distintas) como um todo. Isto é, ao estimular o acionamento de um tipo de processamento, no caso o analítico primeiramente (com o teste de memória explícita), diminui-se a probabilidade de que outro tipo de processamento (afetivo) possa ser também acionado, reduzindo ou mesmo anulando seus possíveis efeitos no teste de valoração de marca (NEWELSS; SHANKS, 2006). No entanto, apesar de argumentarem sobre essas críticas, os autores falham em apresentar medidas que possam reduzir esses possíveis efeitos em um estudo que busca testar ambas as memórias implícita e explícita dos indivíduos, e não apenas se limitar em um tipo de memória.

Também foram tomados cuidados em relação à ordem de apresentação das marcas (tanto as marcas anunciantes da revista como as distratoras) como opções de resposta do questionário. Assim, a fim de evitar possíveis efeitos decorrentes disso, definiu-se como critério de apresentação das marcas a ordem alfabética delas.

3.4 Técnica de Análise de Dados

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica estatística paramétrica de Análise de Variância de Um Fator (*one-way ANOVA*), que, segundo Vieira (2006), consiste em um conjunto de procedimentos estatísticos para análise de respostas quantitativas de diferentes unidades experimentais. Nesse sentido, a análise de variância tem como objetivo avaliar se as diferenças observadas entre as médias das amostras são estatisticamente significantes, sendo, portanto, utilizada para testar hipóteses (VIEIRA, 2006). Mais importante, deve-se analisar o quão separadas as médias amostrais estão em relação à variabilidade das observações individuais, e não entre si (MORETTIN; BUSSAB, 2010). Ou seja, a ANOVA é utilizada para testar se várias populações têm a mesma média, comparando, para isso, a dispersão das médias amostrais com a variação existente dentro dessas amostras. Nesse estudo, serão comparadas as médias amostrais das três células do experimento: atenção dividida, atenção desviada e atenção focada.

Em alguns momentos, também foi utilizada a técnica de teste do qui-quadrado, para comparação à chance de escolha ao acaso. O princípio básico desse teste é comparar proporções por meio da dispersão encontrada entre dois valores, ou seja, busca-se encontrar as possíveis divergências entre as frequências observadas em determinada variável daquelas esperadas para o evento (VIEIRA, 2006). Os casos em que essa técnica foi aplicada são apresentados nos tópicos de análise de dados, explicando e argumentando sua utilização.

Quadro 8 - Matriz amarração metodológica

Objetivos Gerais	Modelo Teórico	Hipóteses	Questões	Análise Estatística
Analisar as diferenças entre os efeitos de atenção dirigida no processamento de marcas		H1 - Quanto maior o nível de processamento (mais atenção dirigida), maiores índices de memória explícita são esperados.	Q5, 7 e 8	Análise de Variância ANOVA
		H2a- Independente do nível de processamento (atenção dirigida), é esperado um efeito <i>priming</i> devido à prévia exposição às marcas. H2b- O efeito <i>priming</i> ocorrerá mesmo quando o processamento for inconsciente (pré-atenção).	Q6	ANOVA Qui-quadrado
		H3- As marcas processadas pré-atentivamente respondem por melhores índices de valorização de marca do que aqueles previstos pelo acaso, em termos de (a) positiva e atrativa, (b) já vin antes, conhecida e familiar, e (c) compraria.	Q9 a 19	ANOVA Qui-quadrado
		H4- Quanto menor o nível de processamento (atenção dirigida), maiores índices de valorização de marcas são esperados.		ANOVA

4 PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado por meio de um experimento com desenho fatorial 2 (atenção: dirigida a estímulos-alvo/processamento atento, ou desviada das marcas anunciantes/processamento pré-atento) x 2 (meio de divulgação: impresso ou mostrado em slide), com quatro grupos de análise, conforme Quadro 9 exposto abaixo.

Quadro 9 - Distribuição dos participantes entre os tratamentos

Grupo Experimental	Frequência	Porcentagem
1-Pré-atenção com revista mostrada em slide	17	22%
2- Atenção com revista mostrada em slide	19	25%
3 Pré-atenção com revista impressa	19	25%
4- Atenção com revista impressa	21	28%
Total	76	100%

4.1 Amostra

A amostra foi composta de 76 graduandos do curso de Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), metade deles cursando o primeiro ano (49%), seguido por grande presença do terceiro ano (38%). A amostra ainda se caracteriza por uma grande maioria de solteiros (97%), com preponderância do sexo masculino (54%) e idade média de 21 anos (min=17; máx=27). Metade dos participantes exerce atividade profissional além dos estudos (53%), assim como também quase metade da amostra declarou possuir renda própria (43%), no valor médio de R\$1.398,44/mês (mín=600; máx=4000). A maioria dos estudantes mora com os pais (59%), que majoritariamente possui alta escolaridade, com ensino superior completo (76% tanto pai quanto mãe), e mínimo de 4 salários mínimos, com a seguinte distribuição de classes sociais: C (36%), B (33%), A (26%) e D ou E (5%), segundo cálculo do IBGE.

Abaixo aparecem os dados referentes ao sexo, estado civil e idade da amostra, caracteristicamente composta por um pouco mais da metade de homens (54%), solteiros (97%), e com idade média de 21 anos (variando entre 17 e 27 anos).

Gráfico 1 - Perfil da Amostra - Sexo (em %)

Gráfico 2 - Perfil da Amostra - Estado Civil (em %)

Quadro 10 - Perfil da amostra - idade

Idade	Média	Min	Máx
Pré slide	21,9	20	27
Atenção slide	21,5	20	25
Pré impressa	20,2	18	25
Atenção impressa	19,5	17	24
Geral	20,7	17	27

Foi encontrada ainda grande presença de alunos cursando o primeiro (49%) e terceiro (38%) anos. Além disso, metade dos alunos declarou estar trabalhando atualmente (53%), assim como 57% deles afirmou ter renda própria, no valor médio de R\$1.398,44.

Gráfico 3 - Perfil da amostra - ano do curso (em %)

Gráfico 4 - Perfil da amostra - atividade profissional (em %)

Gráfico 5 - Perfil da amostra – renda própria (em %)

Quadro 11 - Perfil da amostra - valor da renda própria

Renda média		Min	Max
Pré slide	1.037,50	0/800	1500
Atenção slide	1.730,00	0/850	4000
Pré impressa	960,00	0/600	1500
Atenção impressa	1.425,00	0/1000	2000
Geral	1.398,44	0/600	4000

A maioria dos estudantes reside com os pais (59%), que possuem escolaridade predominantemente alta (76% tanto para pai quanto mãe) e cuja renda familiar se concentra nas classes A (26%), B (33%) e C (36%), segundo critérios do IBGE.

Gráfico 6 - Perfil da amostra – moradia (em %)

Gráfico 7 - Perfil da amostra – escolaridade pai (em %)

Gráfico 8 - Perfil da amostra – escolaridade mãe (em %)

Gráfico 9 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar (em %)

4.2 Análise das Variáveis

4.2.1 Atenção Prestada

A atenção prestada aos textos das matérias principais da revista foi medida de duas formas: livre atribuição dos participantes de quanto de atenção prestou, bem como em termos de acertos e erros às perguntas relacionadas a cada matéria (uma pergunta por matéria).

De modo geral, a maioria dos participantes afirmou ter prestado média atenção aos textos das matérias principais da revista (55%), seguido por 22% que disseram ter prestado bastante atenção. Por meio da análise estatística ANOVA, observou-se uma diferença significativa ($F(3,72)=3,12$, $p=0,031$) entre os tratamentos 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=3,18$, $SD=0,8090$) e 4-Atenção com revista impressa ($M=2,48$, $SD=1,03$), ou seja, houve atribuição de maior nível de atenção prestada quando a revista mostrada em slide foi processada de forma pré-atentiva, em detrimento da revista impressa processada atentivamente.

Gráfico 10 - Livre atribuição de atenção prestada (em %)

Foram realizadas três perguntas acerca do conteúdo dos textos das três matérias-principais, tabuladas em termos de acertos ou erros. A fim de se obter um panorama geral da atenção prestada às matérias da revista em termos de acertos e erros, as três questões referentes a cada

matéria foram analisadas em conjunto ($\alpha=0,524$). Dessa forma, encontrou-se uma média geral de acertos em 85% das respostas. Com a análise estatística ANOVA, foram encontradas diferenças significativas ($F(3,224)=5,62$, $p=0,001$) entre o grupo 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=1,3$, $SD=0,46$) com os tratamentos 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=1,06$, $SD=0,24$) e 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=1,07$, $SD=0,26$). Também houve diferença significativa entre os tratamentos 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=1,06$, $SD=0,24$) e 4-Atenção com revista impressa ($M=1,17$, $SD=0,38$). Em todos os casos, observa-se uma preponderância de acertos nas questões referentes às matérias quando as revistas eram processadas pré-atentivamente, comparando quando o processamento atento das revistas ocorreu.

Gráfico 11 - Teste de atenção geral (erros e acertos) três matérias (em %)

As questões referentes à atenção prestada servem como teste de manipulação da atenção dirigida às marcas anunciadas na revista. Dessa forma, conforme esperado, maiores níveis de atenção foram atribuídos ao processamento pré-atentivo quando comparado ao atento. Como consequência da maior atenção dirigida aos textos, também eram esperados mais acertos nas perguntas referentes às matérias no caso do processamento pré-atentivo, em detrimento do processamento atento. Com esses resultados, pode-se inferir que a manipulação das atenções prestadas pelos indivíduos funcionou conforme o planejado.

Quadro 12 - Resumo análise variável atenção

Questão	Anova	Análise Diferença
Livre Atribuição de Atenção Prestada	$F(3,72)=3,12$	1-Pré-atenção com revista mostrada em slide > 4-Atenção com revista impressa
Primeira Matéria	$F(3,72)=2,77$	3-Pré-atenção com revista impressa > 2-Atenção com revista mostrada em slide e 4-Atenção com revista impressa
Segunda Matéria	$F(3,72)=4,37$	2-Atenção com revista mostrada em slide < 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide e 3-Pré-atenção com revista impressa
Terceira Matérias	$F(3,72)=0,80$	Não há
Três matérias em conjunto	$F(3,224)=5,62$	2-Atenção com revista mostrada em slide < 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide e 3-Pré-atenção com revista impressa; 4-Atenção com revista impressa < 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide

4.2.2 Memória Explícita

Entrando nas questões referentes à memória explícita dos indivíduos, foram testadas as capacidades de evocação (tanto de forma livre quanto forçada) e de reconhecimento das marcas anunciantes da revista.

A capacidade de livre evocação das marcas foi testada perguntando aos participantes quais marcas primeira e livremente lhe vinham à cabeça. Sendo assim, de forma geral, nenhuma marca foi evocada livremente em 96% dos casos. Ressalta-se aqui a baixíssima capacidade dos participantes de evocar livremente as marcas anunciantes em todos os tratamentos, sem diferenças significativas. É interessante pontuar também que quando a revista foi mostrada em slide, independente da atenção dirigida, nenhuma marca foi evocada, ao contrário de quando o meio de divulgação era impresso, que embora mínimo, respondeu por um percentual de livre evocação.

Gráfico 12 - Marcas evocadas livremente (em %)

A evocação forçada das marcas anunciantes foi auferida pedindo para que os participantes listassem diretamente quais marcas apareciam expostas na revista. Dessa forma, a maioria dos participantes (60%), de modo geral, não conseguiu evocar forçadamente nenhuma marca, seguido por 24% de casos no qual uma marca foi mencionada, 12% das vezes em que duas marcas foram ditas e 4% quando todas as três marcas foram citadas. Comparando a quantidade de marcas mencionadas com a quantidade total possível de evocação, encontrou-se um percentual de 19,7% marcas evocadas. Por meio da análise estatística ANOVA, foram obtidas diferenças significativas ($F(3,72)=6,08$, $p=0,001$) entre os tratamentos 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=0,12$, $SD=0,33$) e 4-Atenção com revista impressa ($M=0,19$, $SD=0,89$). Isto é, ainda que com baixos percentuais de evocação forçada das marcas anunciantes da revista, um maior índice de memória explícita (nesse quesito) é atribuído ao processamento atento, contra o processamento pré-atentivo, assim como ao meio impresso, quando comparado à revista mostrada em slide.

Gráfico 13 - Marcas evocadas forçadamente (em %)

A capacidade de reconhecimento das marcas anunciantes foi avaliada pedindo aos participantes para que selecionasse, frente três marcas distratoras, qual marca eles acreditavam ter visto anunciada na revista e qual o grau de certeza dessa resposta.

As três marcas foram reconhecidas corretamente bastante além do estimado pelo acaso (25%), sendo que na primeira marca foi obtido um acerto geral no reconhecimento em 83% dos casos, na segunda em 71% das respostas e na terceira em 65% das vezes. Analisando as três marcas de forma conjunta ($\alpha=0,832$), teve-se um acerto geral no reconhecimento das marcas em 73,1% dos casos. A análise estatística ANOVA das três marcas juntas mostrou diferenças significativas ($F(3,193)=7,24$, $p<0,0005$) entre o tratamento 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=1,43$, $SD=0,50$) com 4-Atenção com revista impressa ($M=1,13$, $SD=0,34$) e também 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=1,15$, $SD=0,37$); assim como entre o grupo 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=1,41$, $SD=0,49$) e os tratamentos 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=1,15$, $SD=0,36$) e também 4-Atenção com revista impressa ($M=1,13$, $SD=0,34$). Os resultados mostram que o meio de divulgação da revista influencia na capacidade de reconhecimento das marcas pelos indivíduos, com as marcas sendo mais reconhecidas quando a revista era lida em meio impresso, tanto pré-atentiva quanto atentivamente, em detrimento de quando era mostrada em slide.

Gráfico 14 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas (em %)

Em relação ao grau de certeza no reconhecimento das três marcas, analisado conjuntamente, de forma geral, 38% dos participantes declararam estarem nada certos de suas respostas. Em termos de escala, a maioria das respostas se concentrou em menores graus de certeza (53%),

contra 31,5% das respostas em maiores graus de certeza (15,5% se fixou no ponto intermediário). Com a análise estatística ANOVA, foram encontradas diferenças significativas ($F(3,202)=12,9$, $p<0,0005$) entre os tratamentos: 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=1,88$, $SD=1,21$) com 4-Atenção com revista impressa ($M=3,32$, $SD=1,41$) e 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=2,85$, $SD=1,61$); 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=2,09$, $SD=1,36$) e 4-Atenção com revista impressa ($M=3,32$, $SD=1,41$). Ressalta-se, aqui, uma preponderância do meio impresso comparado à revista mostrada em slide, com maiores graus de certeza atribuídos quando a revista era lida de forma impressa.

Gráfico 15 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)

Analizando o cruzamento das respostas em que houve um correto reconhecimento das marcas com o grau de certeza desses acertos, de forma geral e conjunta, 30% dos participantes que reconheceram acertadamente as marcas anunciantes declararam estarem nada certos de suas respostas, seguidos de 23% que afirmaram estarem absolutamente certos. Em termos de escala, 45% das respostas se concentraram em menores graus de certeza, contra 40% atribuídas a maiores graus de certeza (15% se concentrou no ponto intermediário). A análise estatística ANOVA evidenciou diferenças significativas ($F(3,140)=6,85$, $p<0,0005$) entre o tratamento 4-Atenção com revista impressa ($M=3,46$, $SD=1,38$) e os grupos 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=2,04$, $SD=1,46$) e 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=2,3$, $SD=1,37$). Semelhante ao grau de certeza geral, observou-se uma influência do meio de divulgação da revista no grau de certeza sentido pelos participantes quando eles reconheceram corretamente as marcas, com maiores graus de certeza declarados quando a revista lida era impressa, em vez de quando era mostrada em slide.

Gráfico 16 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)

Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que a memória explícita dos participantes acerca das marcas anunciantes da revista é influenciada pelo meio de divulgação dela, que interfere tanto na capacidade de evocação (livre e forçada) e de reconhecimento dos indivíduos, como no grau de certeza experienciado por eles. Além disso, foi observada também uma influência do modo de processamento na memória explícita dos participantes, com maiores índices de evocação forçada das marcas no caso do processamento atento, em vez do pré-atentivo.

Quadro 13 - Resumo análise variável memória explícita

Questão	Anova	Análise Diferença
Livre Evocação	$F(3,72)=0,82$	Não há
Evocação Forçada	$F(3,72)=6,08$	4-Atenção revista impressa > 1-Pré-atenção revista em slide
Reconhecimento Três Marcas	$F(3,193)=7,24$	3-Pré-atenção revista impressa e 4-Atenção revista impressa > 1-Pré-atenção revista em slide; 3-Pré-atenção revista impressa e 4-Atenção revista impressa > 2-Atenção revista em slide
Grau de Certeza	$F(3,202)=12,9$	4-Atenção revista impressa e 3-Pré-atenção revista impressa > 2-Atenção revista em slide 1-Pré-atenção revista em slide < 4-Atenção revista impressa.
Acerto Reconhecimento com Grau de Certeza	$F(3,140)=6,85$	1-Pré-atenção revista em slide e 2-Atenção revista em slide < 4-Atenção revista impressa

4.2.3 Memória Implícita

A memória implícita dos indivíduos foi testada avaliando se houve um efeito de fluência ou *priming*, com a tarefa de completar palavras, similar ao jogo da velha.

O procedimento adotado para a questão referente à tarefa de completar palavras (semelhante ao jogo da forca) foi desenvolvido seguindo as diretrizes utilizadas por outros pesquisadores da área (DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005), discutido anteriormente na metodologia. Nesse sentido, comparando o total de marcas completadas com o total de chance possível de

completar (% entre realizado e esperado), foi obtido um nível de acerto geral de 85% de marcas completadas, muito superior à taxa encontrada no pré-teste para essas mesmas palavras (entre 15% e 46%). Além disso, de modo geral, uma marca foi completada 5% das vezes, duas marcas em 49% e as três marcas em 46% dos casos. Observa-se, também, que a melhor taxa de *priming* (maior % de palavras completadas dentre as possíveis) foi encontrada no tratamento que combinava o processamento pré-atentivo com o meio de divulgação impresso.

Gráfico 17 - Marcas completadas – *priming* (em %)

Com base nesses resultados, pode-se inferir que houve um efeito de *priming* experienciado pelos participantes em ambos os tipos de processamento.

4.2.4 Valoração de Marca

O teste de valoração das marcas foi realizado utilizando-se de escalas de diferencial semântico de cinco pontos (de 1, mais baixo, a 5, mais alto) com as métricas: já viu a marca antes, positividade, familiaridade e intenção de compra.

Ao perguntar aos participantes se eles já tinham visto a primeira marca anunciante da revista antes (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 certeza absoluta que nunca viu a 5 certeza absoluta que viu), a maioria das respostas se concentrou em menores graus da escala (61%), com 16% no ponto intermediário e 23% em maiores graus de escala. Essa preponderância em menores graus de escala também se repetiu para as segunda e terceira marcas, com 71% das respostas em menores graus para a segunda marca (20% no ponto intermediário e 9% em maiores graus) e 55% para a terceira marca (28% no ponto intermediário e 17% em maiores graus). Analisado o atributo ter visto a marca antes das três marcas em conjunto ($\alpha=0,732$), tem-se o mesmo padrão de resultado das análises das marcas isoladas: grande parte das respostas atribuídas a menores graus da escala (62%), seguido de uma concentração no ponto intermediário (21%), além de outros 17% dispostos em menores graus. Com a análise

estatística ANOVA, encontrou-se diferenças significativas ($F(3,224)=6,64$, $p<0,0005$) entre o tratamento da 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=1,59$, $SD=0,98$) com 4-Atenção com revista impressa ($M=2,59$, $SD=1,43$) e também com 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=2,39$, $SD=1,19$). Ou seja, nota-se uma superioridade desse atributo quando o meio de divulgação da revista era impresso, em ambos os casos de processamento, comparado a quando a revista foi mostrada em slide e processada pré-atentivamente.

Gráfico 18 - Escala (diferencial semântico) já viu antes três Marcas (em %)

Em relação à familiaridade atribuída à primeira marca anunciante da revista antes (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 totalmente estranha a 5 totalmente familiar), houve grande concentração das respostas dispostas em menores graus da escala (48%), com 19% no ponto intermediário e 33% em maiores graus de escala. Para a segunda marca, a maioria dos participantes assinalou menores graus de familiaridade (56%), com 24% das respostas dispostas no ponto intermediário e outros 20% em maiores graus da escala. A terceira marca respondeu por 46% das respostas localizadas em menores graus de familiaridade, além de 38% assinaladas no ponto intermediário e outros 16% em maiores graus da escala. Com a análise da familiaridade das três marcas em conjunto ($\alpha=0,780$), também foi encontrada uma maior concentração de respostas em menores graus da escala (50%), seguida de 27% das respostas dispostas no ponto intermediário e outros 24% atribuídas a maiores graus de familiaridade. Com a análise estatística ANOVA, encontrou-se diferenças significativas ($F(3,224)=5,05$, $p=0,002$) entre o tratamento da 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=1,96$, $SD=1,67$) com 4-Atenção com revista impressa ($M=2,63$, $SD=1,3$) e também com 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=2,82$, $SD=1,28$). Ou seja, nota-se uma superioridade na atribuição da familiaridade quando o meio de divulgação da revista era impresso, em ambos os casos de processamento, comparado a quando a revista foi mostrada em slide e processada pré-atentivamente.

Gráfico 19 – Escala (diferencial semântico) familiaridade três marcas (em %)

A valoração da primeira marca em termos de positividade antes (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 extremamente negativa a 5 extremamente positiva) apresentou, de forma geral, uma avaliação no ponto intermediário pela maioria dos participantes (53%), com 24% dos participantes tendendo para maiores graus de positividade na escala contra 23% que atribuíram menores graus. Também para a segunda marca houve grande concentração de respostas no ponto intermediário (48%), com 32% das respostas dispostas em maiores graus de positividade, contra 20% presentes em menores graus. Semelhante processo de valoração aconteceu com a terceira marca, com 47% das respostas concentradas no ponto intermediário, 29% dispostas em maiores graus de positividade e outras 24% correspondentes a menores graus. Nota-se assim, fora a grande concentração no ponto intermediário, uma tendência de maior valoração das marcas em relação a sua positividade.

Analisando a positividade das três marcas conjuntamente ($\alpha=0,642$), tem-se o mesmo padrão de resultado, com grande concentração das respostas no ponto intermediário (49%), além de uma tendência para maiores graus de positividade, correspondente a 29% das respostas, comparado a menores graus de positividade, que refletem 22% das respostas. Com a ANOVA, foram encontradas diferenças significativas ($F(3,221)=3,58$, $p=0,015$) entre o tratamento 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=2,74$, $SD=1,03$) com 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=3,25$, $SD=0,95$) e 4-Atenção com revista impressa ($M=3,22$, $SD=0,76$). Ou seja, além de uma preponderância do processamento pré-atentivo sobre o atento na valoração de positividade da marca, também foi observado uma influência do meio de divulgação da revista, com superioridade do meio impresso. Além disso, nota-se que a combinação do processamento pré-atentivo com o meio de divulgação impresso respondeu pela maior média de positividade das marcas.

Gráfico 20 - Escala (diferencial semântico) de positividade três marcas (em %)

Em termos de intenção de compra antes (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 com certeza não compraria a 5 com certeza compraria), a valoração da primeira marca apresentou, de forma geral, uma concentração de respostas no ponto intermediário (45%), com 45% dos participantes tendendo para menores graus de intenção de compra contra 10% que atribuíram maiores graus. No caso da segunda marca, grande parte das respostas se concentrou em menores graus de intenção de compra (43%), seguido de 34% das respostas dispostas no ponto intermediário e outras 22% atribuídas a maiores graus. Semelhante processo de valoração aconteceu com a terceira marca, com 48% das respostas concentradas em menores graus de intenção de compra, 39% dispostas no ponto intermediário, e outras 13% atribuídas a maiores graus.

Considerando a intenção de compra das três marcas em conjunto ($\alpha=0,828$), tem-se o mesmo padrão de resultado das análises das marcas isoladas: grande parte das respostas atribuídas a menores graus de intenção de compra (46%), seguido de uma concentração no ponto intermediário (39%), além de outros 15% dispostos em maiores graus de intenção de compra. Com a análise estatística ANOVA, encontrou-se diferenças significativas ($F(3,224)=10,7$, $p<0,0005$) entre os tratamentos: 1-Pré-atenção com revista mostrada em slide ($M=2,02$, $SD=1,16$) com 4-Atenção com revista impressa ($M=2,7$, $SD=1,03$) e também com 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=2,89$, $SD=0,92$); e 2-Atenção com revista mostrada em slide ($M=2,03$, $SD=1,03$) com 3-Pré-atenção com revista impressa ($M=2,89$, $SD=0,92$) e também com 4-Atenção com revista impressa ($M=2,7$, $SD=1,03$). Mais uma vez, observa-se uma preponderância da influência do meio de divulgação da revista, com superioridade do meio impresso. Também no índice de intenção de compra a combinação do processamento pré-atentivo com o meio de divulgação impresso respondeu pela maior média na valoração das marcas.

Gráfico 21 - Escala (diferencial semântico) de intenção de compra três marcas (em %)

Quadro 14 - Resumo análise variável memória implícita

Questão	Anova	Análise Diferença
<i>Priming</i>	$F(3,72)=2,03$	Não há
Já viu	$F(3,224)=5,05$	4-Atenção revista impressa e 3-Pré-atenção revista impressa > 1-Pré-atenção revista em slide
Familiaridade	$F(3,224)=5,05$	4-Atenção revista impressa e 3-Pré-atenção revista impressa > 1-Pré-atenção revista em slide
Positividade	$F(3,221)=3,58$	3-Pré-atenção revista impressa e 4-Atenção revista impressa > 2-Atenção revista em slide
Intenção de Compra	$F(3,224)=10,7$	4-Atenção revista impressa e 3-Pré-atenção revista impressa > 1-Pré-atenção revista em slide; 4-Atenção revista impressa e 3-Pré-atenção revista impressa > 2-Atenção revista em slide

Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que a memória implícita dos participantes acerca das marcas anunciantes da revista sofre influência do meio de divulgação, que interfere tanto no efeito de *priming*, como de valoração da marca em termos de positividade e intenção de compra. Outra influência é o tipo de processamento, com maiores índices de memória implícita atribuídos ao processamento pré-atentivo, em detrimento do atento. Destaca-se também a preponderância de memória implícita na combinação entre o processamento pré-atentivo com o meio de divulgação impresso, respondendo por maiores índices em todos os quesitos.

4.5 Discussão dos Resultados

Os resultados encontrados reforçam a teoria acerca das diferenças entre os registros das informações, com a confirmação das hipóteses traçadas. Uma maior incidência de memória explícita foi observada no processamento atento, em detrimento do processamento pré-atentivo. Em relação à memória implícita, os efeitos de fluência ou *priming* foram detectados em ambos os processamentos, ao passo que os efeitos na valoração de marca foram mais fortes quando houve o processamento pré-atentivo do que quando o processamento foi atento, devido ao processo de correção consciente envolvido nesse último.

O estudo encontrou também uma influência do meio de divulgação da revista, com taxas superiores tanto de memória implícita como de explícita atribuídas ao meio impresso, em detrimento da divulgação em slide. Além disso, o meio de divulgação atua como efeito intensificador das diferenças entre os níveis de processamento atento e pré-atento, potencializando as divergências em suas formas de registro de informações. Nesse sentido, a fim de eliminar essa interferência do meio de divulgação na análise dos níveis de processamento atento *versus* pré-atento, optou-se por desenvolver outro desenho experimental sem o tratamento do meio de divulgação, analisando apenas os grupos em que o meio de divulgação da revista fosse impresso. Isso também se justifica pela baixa ocorrência de utilização de slides como meio de divulgação, especialmente no âmbito comercial (revistas).

5 ANÁLISE DOS DADOS

O experimento conta com três variações no tratamento da atenção: atenção dividida entre as marcas anunciantes e os textos das matérias principais da revista (leitura da revista como um todo), atenção desviada das marcas anunciantes da revista (dirigida aos textos das matérias principais) e atenção focada nas marcas anunciantes da revista.

Quadro 15 - Distribuição dos participantes entre os tratamentos

Grupos Experimentais	F	%
1-Atenção revista inteira (dividida)	41	35,7
2- Atenção dirigida a textos (desviada)	38	33
3- Atenção dirigida às marcas (focada)	36	31,3
Total	115	100

5.1 Pressupostos Metodológicos

Como estatística paramétrica, para o emprego da análise de variância ANOVA, os dados devem atender aos três seguintes pressupostos: aleatoriedade e independência das amostras, normalidade dos dados e homogeneidade das variâncias das variáveis (MORETTIN; BUSSAB, 2010). Esses pressupostos são discutidos individualmente e com mais detalhes a seguir.

O primeiro pressuposto exige que os sujeitos da pesquisa (participantes do experimento) sejam aleatoriamente designados aos grupos de tratamento, além de não poder haver qualquer tipo de influência ou dependência entre eles, a fim de evitar possíveis efeitos de tendenciosidade nos resultados. Esse pressuposto foi garantido nesse estudo pela forma de manipulação utilizada: instruções escritas junto às revistas, que foram distribuídas de forma aleatória entre os participantes. Além disso, a disposição das cadeiras dos alunos, somado à clara instrução de que não poderia haver comunicação entre eles durante a pesquisa, garantiu (se não minimizou de forma expressiva) a chance de dependência entre os sujeitos.

O segundo pressuposto se refere à distribuição dos dados coletados, exigindo que os valores de cada grupo se distribuam de maneira normal. Para verificar isso, foi rodado o teste de Shapiro-

Wilk. Esse teste apontou algumas variáveis cuja distribuição não ocorre de forma aproximadamente normal. Os resultados do teste seguem apresentados no Quadro 16.

Quadro 16 – Teste Shapiro-Wilk de normalidade

Distribuição Normal	Distribuição Não-normal
Grau de certeza reconhecimento Escalas viu a marca antes, positiva, familiar e compraria Quando teste de suspeita	Livre atribuição de atenção prestada Atenção prestada aos textos Marcas evocadas livremente Marcas e palavras distratoras completadas Marcas evocadas forçadamente Reconhecimento Marcas mais atrativas, familiares, conhecidas e compraria Apelo de venda Teste de suspeita

Devido ao padrão da maioria das pesquisas com esse tipo de experimento sugerir o uso de análise de variância (ANOVA) como método mais didático de ser interpretado, foi implementada uma transformação dessas variáveis por meio do Box-Cox, que consiste em elevar cada um dos dados da amostra a uma potência em específico, ou aplicar-lhes o logaritmo, de acordo com o parâmetro estipulado. Isso possibilita a transformação dos dados anormais em aproximadamente normais, para que atenda o pressuposto da ANOVA. Após esse procedimento, o teste de Shapiro-Wilk foi novamente rodado, em cima dos dados transformados, atestando sua normalidade.

Em relação ao terceiro pressuposto, a ANOVA demanda que as variâncias encontradas dentro de cada população sejam iguais para todas as demais populações. Sendo assim, foi utilizado o teste de Levene, caracterizado por uma estatística de inferência, a fim de verificar se as variâncias das variáveis eram homogêneas (p-valor acima do nível de significância) ou heterogêneas (p-valor significativo). O resultado do teste Levene sobre a variância das variáveis é apresentado no Quadro 17.

Quadro 17 – Teste Levene de variância das variáveis

Variâncias Homogêneas	Variâncias Heterogêneas
Livre atribuição de atenção prestada Marcas evocadas livremente Marcas e palavras distratoras completadas Grau de certeza reconhecimento Marcas mais atrativas, familiares, conhecidas e compraria Escalas viu a marca antes, positiva e compraria Quando teste de suspeita Perfil da amostra: estado civil, idade, ano, trabalho, renda, escolaridade pai e mãe, classe social	Atenção prestada aos textos Marcas evocadas forçadamente Reconhecimento Escala familiar Apelo de venda Teste de suspeita Perfil amostra: sexo, valor da renda e moradia

O estudo adotou como procedimento de comparação a *posteriori* (*post hoc*) o teste de Tukey. O teste Tukey é utilizado para testar quais médias amostrais são significativamente diferentes, analisando as médias dos tratamentos aos pares, não permitindo, portanto, comparações múltiplas de grupos de tratamentos entre si (MAGALHÃES; LIMA, 2009). Esse teste é mais poderoso na proteção contra a possibilidade de ocorrer o erro de tipo I, definido como a rejeição da hipótese nula mesmo ela sendo verdadeira (MORETTIN; BUSSAB, 2010).

Por último, foi verificado também os possíveis *outliers* dos dados analisados, aqueles valores atípicos, que apresentam afastamento dos demais valores encontrados em determinada série de variáveis. Foram detectados alguns *outliers* nas variáveis (os mais expressivos são apresentados no Quadro 18), verificados de forma geral (sem separações por tratamento). Entretanto, foi apurado também que os *outliers* encontrados não interferem nos resultados obtidos na análise desse estudo. Esses *outliers* denotam apenas que alguns valores não seguem o padrão encontrado pela maioria das respostas coletadas, isto é, que existe certa variabilidade nos dados, premissa para que haja também certa diferença entre os grupos. A distribuição dos dados e os *outliers* por grupo experimental aparecem ilustrados no apêndice.

Quadro 18 – Outliers Variáveis

	Variável	Quantidade	Grupo Experimental
ATENÇÃO	Livre atribuição de atenção prestada	2	2,3
	Atenção prestada aos textos	3	3
MEMÓRIA IMPLÍCITA	Palavras distratoras completadas	1	1
MEMÓRIA EXPLÍCITA	Marcas evocadas livremente	6	1, 2, 3
	Marcas evocadas forçadamente	9	1, 2, 3
VALORAÇÃO DE MARCA	Mais conhecida	1	1
	Compraria	1	1
	Escala compraria	3	1, 2
OUTRAS	Apelo de venda	11	1, 2 e 3
	Teste de suspeita	4	1, 2
PERFIL	Estado civil	3	3
	Idade	3	2, 3
	Trabalho	7	1, 2, 3
	Renda	4	2, 3
	Valor de renda	3	1, 2
	Classe social	4	2, 3

O experimento também realizou um teste de manipulação, disposto ao término do questionário, a fim de verificar se as instruções anexadas à revista foram de fato lidas e seguidas. Os poucos indivíduos que assinalaram uma opção contrária à manipulação instruída foram eliminados da análise, garantindo os propósitos comparativos do estudo.

Juntamente a esse teste, foi aplicado um teste de suspeita, indagando aos indivíduos qual eles acreditavam ser o verdadeiro propósito do estudo, e quando eles chegaram a essa conclusão. De modo geral, apenas cinco participantes acertaram qual o verdadeiro objetivo do experimento, mas só chegaram a essa conclusão quando já estavam respondendo o questionário. Dessa forma, como a descoberta ocorreu posteriormente à exposição às revistas (apresentação), a manipulação das atenções não pôde ser prejudicada.

Quadro 19: Teste de suspeita

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Suspeita	F	%	F	%	F	%	F	%
Certa	5	4,3	3	7,3	2	5,3	0	0
Errada	110	95,7	38	92,7	36	94,7	36	100
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 22 – Teste de suspeita (em %)

Quadro 20: Quando desconfiaram - Acerto propósito

	Geral		Dividida		Desviada	
Acerto	F	%	F	%	F	%
Apresentação	0	0	0	0	0	0
Início questionário	3	60	2	66,7	1	50
Final questionário	2	40	1	33,3	1	50
Total	5	100	3	100	2	100

Gráfico 23 – Teste de suspeita (em %)

5.2 Características Amostrais

A amostra foi composta de 115 graduandos da Faculdade Anhanguera Educacional, unidade da cidade de Sorocaba-SP, quase metade deles cursando o quarto ano (45,8%), seguido por grande presença do primeiro e segundo anos (23,4% e 17,7%, respectivamente). A amostra ainda se caracteriza por uma maioria de solteiros (79,1%), com preponderância do sexo masculino (60,9%) e idade média de 26 anos (min=18; máx=51). A maioria dos participantes exerce atividade profissional além dos estudos (86,1%), assim como também a maioria da amostra declarou possuir renda própria (89,4%), no valor médio de R\$1.456,51/mês (mín=622; máx=5000). A maioria dos estudantes mora com os pais (69,7%), que majoritariamente possuem escolaridade média ou fundamental (pai com 49,1% e 41,2%, respectivamnte, e mãe com 42,1% e 41,2%, respectivamente). A renda familiar da amostra se concentra em até quatro salários mínimos, com a seguinte distribuição de classes sociais: D/E (51%), C (42,3%), B (2,9%) e A (3,8%), segundo cálculo do IBGE. Por meio da análise estatística ANOVA, foi encontrada diferença significativa ($F(2,104)=6,622$, $p=0,002$) em relação ao ano cursado (1-Atenção Dividida ($M=3,31$, $SD=1,24$); 3-Atenção Focada ($M=2,29$, $SD=1,32$)).

Abaixo aparecem os dados referentes ao sexo, estado civil e idade da amostra, caracteristicamente composta por uma maioria de mulheres (60,9%), solteiras (79,1%), e com idade média de 26 anos (variando entre 18 e 51 anos).

Quadro 21 - Perfil da amostra - sexo

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Feminino	70	60,9	23	56,1	21	55,3	26	72,2
Masculino	45	39,1	18	43,9	17	44,7	10	27,8
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 24 - Perfil da amostra - sexo (em %)

Quadro 22: Perfil da amostra – estado civil

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Solteiro	91	79,1	32	78	29	76,3	30	83,3
Casado	24	20,9	9	22	9	23,7	6	16,7

Total	115	100	41	100	38	100	36	100
-------	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----

Gráfico 25 - Perfil da amostra – estado civil (em %)

Quadro 23 - Perfil da amostra - idade

Idade	Média	Min	Máx
Geral	26	18	51
Dividida	25,7	18	35
Desviada	26,3	18	51
Focada	25,7	18	40

Foi encontrada grande presença de alunos cursando o quarto ano da graduação (45,8%), seguida pelos primeiro e segundo anos (23,4% e 17,7%, respectivamente). Além disso, a maioria dos participantes declarou desempenhar atividade profissional (86,1%) além dos estudos, com uma renda própria geral (89,4%) média de aproximadamente 1.500 reais (mínima de 622 e máxima de 5.000 reais).

Quadro 24 - Perfil da amostra – ano do curso

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Ano	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	23,4	4	11,1	6	16,7	15	42,9
2	19	17,7	8	22,2	5	13,9	6	17,1
3	8	7,5	0	0	5	13,9	3	8,6
4	49	45,8	21	58,4	17	47,2	11	31,4
5	6	5,6	3	8,3	3	8,3	0	0
Total	107	100	36	100	36	100	35	100

Gráfico 26 - Perfil da amostra – ano do curso (em %)

Quadro 25: Perfil da amostra – atividade profissional

	Geral	Dividida	Desviada	Focada
--	-------	----------	----------	--------

Trabalha	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	3	2,6	2	4,9	1	2,6	0	0
Não agora	13	11,3	5	12,2	3	7,9	5	13,9
Sim	99	86,1	34	82,9	34	89,5	31	86,1
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 27 - Perfil da amostra – atividade profissional (em %)

Quadro 26 - Perfil da amostra – renda própria

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Renda	F	%	F	%	F	%	F	%
Sim	101	89,4	35	85,4	34	91,9	32	91,4
Não	12	10,6	6	14,6	3	8,1	3	8,6
Total	113	100	41	100	37	100	35	100

Gráfico 28 - Perfil da amostra – renda própria (em %)

Quadro 27 - Perfil da amostra - valor da renda própria

	Renda média	Mín	Max
Geral	1.456,51	0/622	5000
Dividida	1.629,17	0/800	5000
Desviada	1.476,61	0/622	4000
Focada	1.264,58	0/700	3000

Ainda, a maioria dos participantes declarou morar com os pais (69,7%), cujas escolaridades se concentram no ensino fundamental e médio (41,2% e 49,2% para os pais, e 41,2 e 42,1% para as mães, respectivamente), e que predominantemente têm uma renda familiar que representam as classes D/E (51%) e C (42,3%), segundo critérios do IBGE.

Quadro 28 - Perfil da amostra – moradia

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Moradia	F	%	F	%	F	%	F	%

Sozinho	24	21,4	5	12,8	11	28,9	8	22,9
Amigos	10	8,9	3	7,7	6	15,8	1	2,8
Pais	78	69,7	31	79,5	21	55,3	26	74,3
Total	112	100	39	100	38	100	35	100

Gráfico 29 - Perfil da amostra – moradia (em %)

Quadro 29 - Perfil da amostra – escolaridade pai

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Ensino Fundamental	47	41,2	14	34,1	20	54	13	36,1
Ensino Médio	56	49,1	22	53,7	16	43,3	18	50
Ensino Superior	11	9,7	5	12,2	1	2,7	5	13,9
Total	114	100	41	100	37	100	36	100

Gráfico 30 - Perfil da amostra – escolaridade pai (em %)

Quadro 30 - Perfil da amostra – escolaridade mãe

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Ensino Fundamental	47	41,2	15	36,5	20	54,1	12	33,3
Ensino Médio	48	42,1	17	41,5	12	34,4	19	52,8
Ensino Superior	19	16,7	9	22	5	13,5	5	13,9
Total	114	100	41	100	37	100	36	100

Gráfico 31 - Perfil da amostra – escolaridade mãe (em %)

Quadro 31 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Renda Pais								
Até R\$ 2.488	53	51	20	51,3	16	50	17	51,5
R\$ 2.489 - R\$ 6.220	44	42,3	18	46,1	13	40,6	13	39,4
R\$ 6.221 - R\$ 12.440	3	2,9	1	2,6	1	3,1	1	3
Mais de R\$ 12.441	4	3,8	0	0	2	6,3	2	6,1
Total	104	100	39	100	32	100	33	100

Gráfico 32 - Perfil da amostra – classe social segundo renda familiar (em %)

5.3 Análise das Variáveis

5.3.1 Teste de Atenção Prestada (Manipulação)

A atenção prestada aos textos das matérias principais da revista foi medida de duas formas: livre atribuição dos participantes de quanto de atenção prestou, bem como em termos de acertos e erros às perguntas relacionadas a cada matéria (uma pergunta por matéria).

De modo geral, a maioria dos participantes afirmou ter prestado entre média e bastante atenção aos textos das matérias principais da revista (42,6% e 34,8%, respectivamente), não obtendo diferenças significativas entre os grupos (análise estatística ANOVA).

Quadro 32 - Livre atribuição de atenção prestada

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada de atenção	2	1,7	0	0	1	2,6	1	2,8
Um pouco de atenção	21	18,3	8	19,5	8	21,1	5	13,9
Média atenção	49	42,6	16	39	16	42,1	17	47,2
Bastante atenção	40	34,8	16	39	12	31,6	12	33,3
Extrema atenção	3	2,6	1	2,5	1	2,6	1	2,8
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 33 - Livre atribuição de atenção prestada (em %)

Foram realizadas três perguntas acerca do conteúdo dos textos das três matérias-principais, tabuladas em termos de acertos ou erros. A fim de se obter um panorama geral da atenção prestada às matérias da revista em termos de acertos e erros, as três questões referentes a cada matéria foram analisadas em conjunto ($\alpha=0,563$). Dessa forma, encontrou-se uma média geral de acertos em 84,1% das respostas. A análise estatística ANOVA apontou diferenças significativas ($F(2,112)=4,925$, $p=0,009$) entre o grupo 3-Atenção focada ($M=3,78$, $SD=0,96$) com os grupos 1-Atenção Dividida ($M=3,29$, $SD=0,51$) e 2-Atenção desviada ($M=3,39$, $SD=0,59$). Ou seja, o grupo com atenção focada respondeu por maiores índices de erros nas questões relativas às matérias da revista, quando comparado com os grupos tanto com atenção desviada quanto com atenção dividida.

Quadro 33 - Atenção geral (erros e acertos) três matérias

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Atenção Geral	F	%	F	%	F	%	F	%
Acerto	290	84,1	111	90,3	99	86,8	80	74,1
Erro	55	15,9	12	9,7	15	13,2	28	25,9
Total	345	100	123	100	114	100	108	100

Gráfico 34 - Atenção geral (erros e acertos) três matérias (em %)

Gráfico 35 - Resultado ANOVA - Atenção geral três matérias

As questões referentes à atenção prestada servem como teste de manipulação da atenção dirigida às marcas anunciadas na revista. Quanto mais atenção for focada nos textos da revista, objeto-alvo de processamento, menor a capacidade do indivíduo de processar também de forma atentivamente as marcas dispostas em regiões perimetrais ao foco da atenção (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994). Como consequência da maior atenção dirigida aos textos, também eram esperados mais acertos nas perguntas referentes às matérias. Dessa forma, conforme esperado, maiores níveis de atenção (em termos de livre atribuição e acertos) foram obtidos quando a atenção era dirigida aos textos (atenção desviada das marcas) ou quando era direcionada tanto ao texto quanto às marcas (atenção dividida), em detrimento de quando a atenção era focada nas marcas anunciantes. Com esses resultados, pode-se inferir que a manipulação das atenções prestadas pelos indivíduos funcionou conforme o planejado.

Quadro 34 - Resumo análise variável atenção

Questão	Anova	Análise Diferença
Livre Atribuição de Atenção Prestada	F(2,112)=0,282	Não há
Três matérias em conjunto	F(2,112)=4,925	1-Atenção Dividida e 2-Atenção desviada > 3-Atenção focada

5.3.2 Teste de Memória Explícita (Primeira Hipótese)

Entrando nas questões referentes à memória explícita dos indivíduos, foram testadas as capacidades de evocação (tanto de forma livre quanto forçada) e de reconhecimento das marcas anunciantes da revista, além do grau de certeza da resposta acerca do reconhecimento.

A capacidade de livre evocação das marcas foi testada perguntando aos participantes quais marcas primeira e livremente lhe vinham à cabeça. Sendo assim, de forma geral, nenhuma marca foi evocada livremente em 94,8% dos casos. Ressalta-se aqui a baixíssima capacidade dos participantes de evocar livremente as marcas anunciantes. Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos (análise estatística ANOVA).

Quadro 35 - Marcas evocadas livremente

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Marcas Evocadas Livre	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma marca	109	94,8	40	97,6	36	94,7	33	91,7
Uma marca	3	2,6	0	0	0	0	3	8,3
Duas marcas	2	1,7	0	0	2	5,3	0	0
Três (todas) marcas	1	0,9	1	2,4	0	0	0	0
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 36 - Marcas evocadas livremente (em %)

A evocação forçada das marcas anunciantes foi auferida pedindo para que os participantes listassem diretamente quais marcas apareciam expostas na revista. Dessa forma, a maioria dos participantes (77,4%), de modo geral, não conseguiu evocar forçadamente nenhuma marca, seguido por 7% de casos no qual uma marca foi evocada, 3,5% das vezes em que duas marcas foram evocadas e 12,1% quando todas as três marcas foram evocadas. Comparando a quantidade de marcas evocadas com a quantidade total possível de evocação, encontrou-se um percentual de 16,8% marcas evocadas. Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos (análise estatística ANOVA).

Quadro 36 - Marcas evocadas forçadamente

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Marcas Evocadas Forçado	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma marca	89	77,4	32	78	31	81,6	26	72,2
Uma marca	8	7	2	4,9	3	7,8	3	8,3
Duas marcas	4	3,5	1	2,5	2	5,3	1	2,8
Três (todas) marcas	14	12,1	6	14,6	2	5,3	6	16,7
Total	115	100	41	100	38	100	36	100
Média Ponderada	2,23		2		1,86		2,3

Gráfico 37 - Marcas evocadas forçadamente (em %)

A capacidade de reconhecimento das marcas anunciantes foi avaliada pedindo aos participantes para que selecionassem, frente três marcas distratoras, qual marca eles acreditavam ter visto anunciada na revista e qual o grau de certeza dessa resposta.

Na primeira marca foi obtido um acerto geral no reconhecimento em 76,6% dos casos, na segunda em 67,9% das respostas e na terceira em 62,5% das vezes. Analisando as três marcas de forma conjunta ($\alpha=0,833$), teve-se um acerto geral no reconhecimento das marcas em 69% dos casos. A análise estatística ANOVA das três marcas juntas mostrou diferenças significativas ($F(2,106)=3,683$, $p=0,028$) entre 2-Atenção Desviada ($M=4,25$, $SD=1,16$) e 3-Atenção Focada ($M=3,58$, $SD=0,77$). A um nível de significância de 10%, também foi encontrada diferença entre os grupos 1-Atenção Dividida ($M=3,7$, $SD=1,33$) e 2-Atenção Desviada ($M=4,25$, $SD=1,16$). Com base nesses resultados, pôde-se observar que quanto maior o nível de processamento (atenção) dirigido às marcas, maior a capacidade de reconhecimento respondida pelos participantes.

Quadro 37 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Acerto Geral	F	%	F	%	F	%	F	%
Acerto	219	69	67	65,6	65	60,7	87	80,5
Erro	98	31	35	34,4	42	39,3	21	19,5
Total	317	100	102	100	107	100	108	100

Gráfico 38 - Capacidade de reconhecimento (acerto e erro) três marcas (em %)

Gráfico 39 - Resultado ANOVA - Capacidade de reconhecimento três marcas

Em relação ao grau de certeza no reconhecimento das três marcas, analisado conjuntamente ($\alpha=0,833$), de forma geral, 26,8% dos participantes declararam estarem mais ou menos certos de suas respostas, seguidos por 22,9% que afirmarem estarem pouco certos e 17,3% nada certos. Em termos de escala, 40,1% das respostas tenderam para graus de menor certeza na escala, contra 33% das respostas em graus com maior certeza (26,9% das respostas se concentraram no ponto intermediário). Com a análise estatística ANOVA, foram encontradas diferenças significativas ($F(2,108)=3,388$, $p=0,037$) entre 2-Atenção Desviada ($M=7,32$,

SD=2,68) e 3-Atenção Focada (M=9,31, SD=3,34), isto é, maior grau de certeza no reconhecimento das marcas foi declarado pelos participantes cuja atenção foi focada nas marcas, em vez de quando ela foi dirigida aos textos.

Quadro 38 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Certeza Geral	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada Certo	56	17,3	10	9,5	28	25,2	18	16,7
Pouco Certo	74	22,9	26	24,7	30	27	18	16,7
Mais ou Menos certo	87	26,8	27	25,8	33	29,8	27	25
Bastante Certo	62	19,1	21	20	16	14,4	25	23,1
Certo Absoluto	45	13,9	21	20	4	3,6	20	18,5
Total	324	100	105	100	111	100	108	100

Gráfico 40 - Grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)

Quadro 39 - Grau de certeza (em termos de escala) resposta reconhecimento três marcas

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Certeza Supremo	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada / Pouco Certo	130	40,1	36	34,2	58	52,3	36	33,3
Mais ou Menos certo	87	26,9	27	25,8	33	29,7	27	25
Bastante / Certo Absoluto	107	33	42	40	20	18	45	41,7
Total	330	100	110	100	112	100	108	100

Gráfico 41 - Grau de certeza (em termos de escala) resposta reconhecimento três marcas

Gráfico 42 - Resultado ANOVA - Capacidade de reconhecimento três marcas

Analisando o cruzamento das respostas em que houve um correto reconhecimento das marcas com o grau de certeza desses acertos, de forma geral e conjunta, 26,1% dos participantes que reconheceram acertadamente as marcas anunciantes declararam terem mais ou menos certeza de suas respostas, seguidos de 22,9% que afirmaram estarem bastante certos. Em termos de escala, 42,6% das respostas se concentraram em maiores graus de certeza, contra 31,2% atribuídas a menores graus de certeza (26,1% se concentrou no ponto intermediário).

Quadro 40 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas

Certo x Grau Certeza	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nada Certo	34	15,6	5	7,5	18	27,7	12	13,8
Pouco Certo	34	15,6	9	13,4	14	21,5	11	12,6
Mais ou Menos certo	57	26,1	13	19,4	20	30,8	24	27,6
Bastante Certo	50	22,9	19	28,4	10	15,4	21	24,1
Certo Absoluto	43	19,7	21	31,3	3	4,6	19	21,8
Total	218	100,0	67	100,0	65	100,0	87	100,0

Gráfico 43 - Acerto com grau de certeza resposta reconhecimento três marcas (em %)

Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que a memória explícita dos participantes acerca das marcas anunciantes da revista é influenciada pelo nível de processamento (atenção) dirigido a elas, que interfere tanto na capacidade de reconhecimento dos indivíduos, como no grau de certeza experienciado por eles. Esse resultado dá suporte à primeira hipótese do estudo, mostrando que, conforme a literatura sugere, a memória explícita é mais recorrente em casos de processamentos mais detalhados, que dirigem o foco da atenção e empregam capacidade cognitiva superior (MILOSAVLJEVIC, 2007).

Quadro 41 - Resumo análise variável memória explícita

Questão	Anova	Análise Diferença
Livre Evocação	F(2,112)=0,62	Não há
Evocação Forçada	F(2,112)=0,797	Não há
Reconhecimento Três Marcas	F(2,106)=3,683	3-Atenção Focada > 2-Atenção Desviada > 1-Atenção Dividida***

Grau de Certeza	F(2,108)=3,388	3-Atenção Focada > 2-Atenção Desviada
-----------------	----------------	---------------------------------------

Nota: ***Nível de significância de 10%.

5.3.3 Teste de Memória Implícita (Segunda Hipótese)

A memória implícita dos indivíduos foi auferida por meio da realização de teste do efeito *priming*, com a tarefa de completar palavras, similar ao jogo da forca.

O procedimento adotado para a questão referente à tarefa de completar palavras (semelhante ao jogo da forca) foi desenvolvido seguindo as diretrizes utilizadas por outros pesquisadores da área (DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005), discutido anteriormente na metodologia. De modo geral, uma marca foi completada 27,8% das vezes, duas marcas em 29,6% e as três marcas em 34,8% dos casos. Comparando o total de marcas completadas com o total de chance possível de completar (% entre realizado e esperado), foi obtido um nível de acerto geral de 63,8% de marcas completadas, superior à taxa encontrada no pré-teste para essas mesmas palavras (entre 15% e 46%).

Além disso, comparando a taxa de sucesso na tarefa com a chance delas serem completadas pelo acaso, também foram encontradas diferenças significativas, tanto em termos gerais ($\chi^2=19,29$, $p<0,001$, $DF=3$) quanto no caso da pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada) a um nível de significância de 10% ($\chi^2=6,84$, $p=0,077$, $DF=3$).

Quadro 42 - Marcas completadas – *priming*

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma	9	7,8	1	2,4	5	13,1	3	8,3
Uma marca	32	27,8	8	19,6	16	42,1	8	22,2
Duas marcas	34	29,6	14	34,1	8	21,1	12	33,3
Três (todas) marcas	40	34,8	18	43,9	9	23,7	13	36,2
Total	115	100	41	100	38	100	36	100
Total marcas completadas	220		90		59		71	
Total chance completar	345		123		114		108	
% Marcas Completadas	63,8%		73,2%		51,8%		65,7%

Gráfico 44 - Marcas completadas – priming (em %)

Gráfico 45 – Resultado Qui-quadrado – Marcas completadas

Analizando as outras palavras utilizadas na tarefa de completar palavras (distratoras), foi obtido um nível de acerto geral de 30,4% de marcas completadas, valor que se enquadra na faixa estabelecida pelas diretrizes da tarefa e encontrada no pré-teste (entre 15% e 46%). Além disso, de modo geral, apenas uma palavra distratora foi completada 30,4% das vezes, duas palavras em 26,1% e as três palavras em 16,5% dos casos.

Quadro 43 - Palavras completadas

Outras Palavras	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma	11	9,6	2	4,9	6	15,8	3	8,3
Uma	35	30,4	9	22	12	31,6	14	38,9
Duas	30	26,1	13	31,7	7	18,4	10	27,8
Três	19	16,5	7	17,1	7	18,4	5	13,9
Quatro	11	9,6	4	9,8	4	10,5	3	8,3
Cinco	6	5,2	3	7,3	2	5,3	1	2,8
Seis	2	1,7	2	4,8	0	0	0	0
Sete (todas)	1	0,9	1	2,4	0	0	0	0
Total	115	100	41	100	38	100	36	100
Total palavras completadas	245		106		73		66	
Total chance completar	805		287		266		252	
% Palavras Completadas	30,4%		36,9%		27,4%		26,2%

Gráfico 46 - Palavras completadas (em %)

Os resultados mostram que houve um efeito de *priming* para as marcas-alvo do estudo nos três grupos: quando pré-testadas, as marcas foram completadas com sucesso dentro da faixa de 15 a 46% das vezes, ao passo que após a prévia exposição, elas passaram a ser completadas dentro dos patamares de 51,8 a 73,2%. Por outro lado, era esperado que esse efeito *priming* não existisse para as palavras distratoras, que continuaram na mesma faixa estabelecida pelas diretrizes do pré-teste. Essa diferença entre as duas variáveis também foi atestada pelo teste do qui-quadrado, que encontrou diferenças significativas tanto em temas gerais ($\chi^2=38,66$, $p=0,01$, $DF=21$), quanto para a pré-atenção (tratamento 2-Atenção Desviada) a um nível de significância de 10% ($\chi^2=24,02$, $p=0,065$, $DF=15$).

Gráfico 47 - Resultado Qui-quadrado - Marcas completadas x distratoras

Com base nesses resultados, pode-se inferir que houve um efeito de *priming* experienciado pelos participantes: devido à prévia exposição às marcas, os participantes encontraram maior facilidade em completar as palavras presentes na tarefa com as marcas vistas anteriormente, incrementando de forma significativa o desempenho dos indivíduos na tarefa (MONIN, 2002). Isso não aconteceu com as demais palavras utilizadas no tarefa (distratoras), agregando validade ao teste. Além disso, conforme a literatura sugere, esse tipo de memória foi encontrado nos três diferentes níveis de processamento (YOO, 2008), inclusive no caso da pré-atenção, confirmando a segunda hipótese do trabalho.

Quadro 44 - Resumo análise variável memória implícita

Questão	Qui-quadrado	Análise Qui-quadrado
Marcas Completadas Geral	$\chi^2=19,29$	Marcas completadas acima da chance do acaso
Marcas Completadas Pré-atenção	$\chi^2=6,84$	Marcas completadas acima da chance do acaso
<i>Priming</i> Geral	$\chi^2=38,66$	Variável marcas completadas > palavras distratoras

<i>Priming</i> Pré-atenção	$\chi^2=24,02$	Variável marcas completadas > palavras distratoras
----------------------------	----------------	--

5.3.5 Teste de Valoração de Marcas (Terceira e Quarta Hipóteses)

A valoração da marca foi mensurada a partir de avaliações realizadas pelos participantes, tanto em termos de escala de diferencial semântico quanto em relação a decisões acerca das marcas, mensurando-se os seguintes atributos: (a) atrativa e positiva; (b) já viu antes, conhecida e familiar; e (c) intenção de compra. Também foi testado o processamento dos apelos de venda presentes em cada marca (novidade, tradição e autoridade).

5.3.5.1 Atrativa e Positiva

Primeiramente, foi solicitado aos participantes que selecionassem cinco marcas que lhes parecessem mais atrativas dentre doze opções de marcas (três marcas-alvo com mais nove distratoras). Nenhuma marca-alvo foi incorporada pelos participantes em 7% dos casos, uma marca-alvo em 31,3% dos casos, duas marcas-alvo em 44,3% das vezes e as três marcas-alvo em 17,4% das vezes. Comparando a quantidade de vezes em que as marcas-alvo foram escolhidas com a quantidade total possível, verificou-se que, de forma geral, as marcas-alvo foram selecionadas em 57,4% das vezes possíveis. Não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos por meio da técnica de análise estatística ANOVA.

Em relação à pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada), foi rodado também um teste do qui-quadrado para verificar se a probabilidade obtida pelos participantes (57%) ficava acima do esperado pela chance de escolha ao acaso, o qual atestou diferença significativa entre as porcentagens ($\chi^2=18,21$, $p<0,001$, $DF=3$).

Quadro 45 - Conjunto marcas mais atrativas

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma marca	8	7	2	4,9	2	5,2	4	11,1
Uma marca	36	31,3	12	29,3	12	31,6	12	33,3
Duas marcas	51	44,3	19	46,3	19	50	13	36,2
Três marcas	20	17,4	8	19,5	5	13,2	7	19,4
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 48 – Conjunto marcas mais atrativas (em %)

A valoração da primeira marca em termos de positividade (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 extremamente negativa a 5 extremamente positiva) apresentou, de forma geral, uma avaliação mais positiva (40%), com 26,1% dos participantes no ponto intermediário e outros 33,9% que atribuíram menores graus. Para a segunda marca houve concentração de respostas no ponto intermediário (37,4%), com 32,2% das respostas dispostas em maiores graus de positividade, contra 30,4% presentes em menores graus. Em relação à terceira marca, 40,9% das respostas ficaram concentradas em maiores graus, 29,6% dispostas no ponto intermediário, e outras 40% correspondentes a menores graus. Analisando a positividade das três marcas conjuntamente ($\alpha=0,828$), observou-se uma concentração das respostas em maiores graus de positividade (37,1%), seguida de 31% das respostas alocadas no ponto intermediário e 31,9% em menores graus, sem diferenças significativas entre os grupos.

No caso do processamento pré-atentivo (tratamento 2-Atenção desviada), o teste do qui-quadrado apresentou diferença significativa entre os índices obtidos (39,5% das respostas concentradas em maiores graus da escala, 36% no ponto intermediário e 24,5% em menores graus) daqueles esperados pela chance de escolha ao acaso ($\chi^2=19,32$, $p=0,036$, $DF=10$).

Quadro 46 – Escala - Positiva

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Positiva	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	15,9	18	14,6	11	9,6	26	24,1
2	55	16	23	18,7	17	14,9	15	13,9
3	107	31	33	26,9	41	36	33	30,6
4	75	21,7	33	26,8	25	21,9	17	15,7
5	53	15,4	16	13	20	17,6	17	15,7
Total	345	100	123	100	114	100	108	100

Gráfico 49 – Escala – Positividade geral (em %)

Gráfico 50 – Qui-quadrado atrativa e positiva– Pré-atenção x Acaso

Como resultado da prévia exposição e dos consequentes efeitos de fluência ou *priming*, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, mesmo que sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (ZAJONC, 1968). No entanto, com a consciência da prévia exposição (ou seja, nos casos de processamento com mais atenção dirigida), essa valoração positiva pode passar por um processo de correção, no qual a fluência experimentada pelos indivíduos é revisada e interpretada (BORNSTEIN E D'AGOSTINHO, 1994). A literatura levantada (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; JANISWESKI, 1993; YOO, 2005) defende que a pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, não passa por esse processo de correção, permitindo que o estímulo continue a ser valorado como positivo (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Essa suposta preponderância do processamento pré-atentivo sobre os demais processamentos não foi verificada, não encontrando diferenças significativas entre os níveis de atenção dirigidos no processamento (quarta hipótese). Entretanto, em relação à pré-atenção, o estudo encontrou suporte à preponderância desse processamento frente à chance de escolha ao acaso, com diferenças significativas obtidas nas duas questões supracitadas (terceira hipótese).

Quadro 47 - Resumo análise variável valoração de marca – Atrativa e positiva

Questão	Teste	Análise Diferença
Atrativa (decisão)	F(2,112)=0,382	Não há
	$\chi^2=18,21$	Pré-atenção > chance pelo acaso
Positiva (escala)	F(2,112)=0,124	Não há
	$\chi^2=19,32$	Pré-atenção > chance pelo acaso

5.3.5.2 Já viu, conhecida e familiar

Em um segundo momento, foi perguntado aos participantes se eles já tinham visto a primeira marca anunciante da revista antes (escala de diferencial semântico de 5 pontos, 1 certeza absoluta que nunca viu a 5 certeza absoluta que viu). A maioria das respostas se concentrou em menores graus da escala (55,6%), com 22,6% no ponto intermediário e 21,7% em maiores graus de escala. Essa preponderância em menores graus de escala também se repetiu para as segunda e terceira marcas, com 58,3% das respostas em menores graus para a segunda marca (24,3% no ponto intermediário e 17,4% em maiores graus) e 40,9% para a terceira marca (27% no ponto intermediário e 32,1% em maiores graus). Analisado o atributo ter visto a marca antes das três marcas em conjunto ($\alpha=0,730$), tem-se o mesmo padrão de resultado das análises das marcas isoladas: maioria das respostas atribuídas a menores graus da escala (51,6%), seguido de uma concentração no ponto intermediário (24,6%), além de outros 23,8% dispostos em menores graus, sem diferenças significativas entre os grupos.

Em relação à pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada), foi encontrada diferença significativa entre os índices obtidos dos participantes (19,4% das respostas concentradas em maiores graus da escala, 26,3% no ponto intermediário e 54,4% em maiores graus), a um nível de significância de 10% ($\chi^2=14,63$, $p=0,1$, $DF=9$).

Quadro 48 – Escala - Já viu antes geral

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Já viu antes	F	%	F	%	F	%	F	%
1	106	30,8	41	33,3	31	27,2	34	31,5
2	72	20,8	18	14,7	31	27,2	23	21,3
3	85	24,6	33	26,8	30	26,3	22	20,4
4	44	12,8	16	13	17	15	11	10,2
5	38	11	15	12,2	5	4,4	18	16,7
Total	345	100	123	100	114	100	108	100

Gráfico 51 - Escala - Já viu antes geral (em %)

Posteriormente, foi pedido aos participantes para que escolhessem quais marcas eles achavam serem mais conhecidas, sendo cada marca-alvo frente a três distratoras. A primeira marca foi

selecionada 64% das vezes, a segunda marca 47% e a terceira 52,6% dos casos. Analisando a escolha da marca mais conhecida de forma conjunta, a marca-alvo foi considerada mais conhecida em 54,5% das respostas, sem diferenças significativas entre os grupos.

Em relação à pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada), a marca-alvo foi escolhida 51,8% das vezes. Não foi encontrada diferença significativa entre a probabilidade obtida e a chance de escolha ao acaso por meio do teste do qui-quadrado. Entretanto, cabe pontuar que se trata de uma zona nebulosa, devido à proximidade do p-valor aos níveis de significância adotados pela academia ($\chi^2=5,58$, $p=0,13$, $DF=3$).

Quadro 49 – Marca mais conhecida em geral – Marcas-alvo ou distratoras

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Mais conhecida	F	%	F	%	F	%	F	%
Impacto	187	55	69	57	59	51,8	59	54,6
Outra	156	45	52	43	55	48,2	49	45,4
Total	343	100	121	100	114	100	108	100

Gráfico 52 – Marca mais conhecida em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)

Pediu-se também para que os participantes selecionassem cinco marcas que lhes parecessem mais familiares dentre doze opções de marcas (três marcas-alvo com mais nove distratoras). Nenhuma marca-alvo foi selecionada pelos participantes em 11,3% dos casos, uma marca-alvo em 34,8% dos casos, duas marcas-alvo em 37,4% das vezes e as três marcas-alvo em 16,5% das vezes. Ao comparar a quantidade de vezes em que as marcas-alvo foram escolhidas com a quantidade total possível, obteve-se uma escolha das marcas-alvo, de forma geral, em 53% das vezes possíveis. A análise estatística ANOVA encontrou diferenças significativas a um nível de significância de 10% ($F((2,112)=2,501$, $p=0,087$) entre os grupos: 1-Atenção Dividida ($M=1,78$, $SD=0,94$) e 3-Atenção Focada ($M=1,33$, $SD=0,86$), ou seja, mais marcas-alvo foram adicionadas ao conjunto considerado familiar pelos participantes quando a atenção foi dividida entre os textos e as marcas (revista toda) do que quando ela foi focada diretamente nas marcas.

No caso da pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada), também foi encontrada diferença significativa entre o obtido pelos participantes (54,4%) daquilo esperado pela chance do acaso ($\chi^2=13,16$, $p=0,004$, $DF=3$).

Quadro 50 – Conjunto marcas mais familiares

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Familiares	F	%	F	%	F	%	F	%
Nenhuma marca	13	11,3	3	7,3	4	10,5	6	16,7
Uma marca	40	34,8	14	34,1	11	28,9	15	41,7
Duas marcas	43	37,4	13	31,8	18	47,4	12	33,3
Três marcas	19	16,5	11	26,8	5	13,2	3	8,3
Total	115	100	41	100	38	100	36	100

Gráfico 53 – Conjunto marcas mais familiares (em %)

Gráfico 54 – Resultado ANOVA – Conjunto marcas mais familiares

A familiaridade também foi avaliada por meio de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos (1 totalmente estranha a 5 totalmente familiar). Em relação à familiaridade atribuída à primeira marca anunciante da revista, houve concentração das respostas dispostas em menores graus da escala (39,1%), com 26,8% no ponto intermediário e 34,1% em maiores graus de escala. Para a segunda marca, a maioria dos participantes assinalou menores graus de familiaridade (39,4%), com 28,9% das respostas dispostas no ponto intermediário e outros 31,7% em maiores graus da escala. A terceira marca respondeu por 41,7% das respostas localizadas em menores graus de familiaridade, além de 22,2% assinaladas no ponto intermediário e outros 26,1% em maiores graus da escala. Com a análise da familiaridade das três marcas em conjunto ($\alpha=0,794$), também foi encontrada uma maior concentração de respostas em menores graus da escala (42,6%), seguida de 26,1% das respostas dispostas no ponto intermediário e outros 31,3% atribuídas a maiores graus de familiaridade, sem diferenças

significativas entre os grupos. Também não foi encontrada diferença significativa entre os índices obtidos (29,9% das respostas concentradas em maiores graus da escala, 28% no ponto intermediário e 42,1% em maiores graus) daqueles previstos pelo acaso no caso da pré-atenção.

Quadro 51 – Escala - Familiar

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Familiar	F	%	F	%	F	%	F	%
1	77	22,3	27	22	21	18,44	29	26,9
2	70	20,3	25	20,3	27	23,7	18	16,7
3	90	26,1	34	27,6	32	28	24	22,1
4	61	17,7	28	22,8	19	16,7	14	13
5	47	13,6	9	7,3	15	13,2	23	21,3
Total	345	100	123	100	114	100	108	100

Gráfico 55 – Escala – Familiaridade geral (em %)

Gráfico 56 – Qui-quadrado já viu, conhecida e familiar - Pré-atenção x Acaso

Por já ter visto o estímulo antes, o indivíduo tende a considerar o estímulo como mais conhecido ou familiar, seja esse processo de forma consciente ou não (JANISZEWSKI, 1993). Yoo (2005) defende ainda que essa familiaridade se torna ainda mais evidente no caso da pré-atenção, já que, sem ter consciência da prévia exposição, o indivíduo não consegue justificar essa sensação do estímulo lhe parecer familiar, ou mesmo se envolver em qualquer processo de correção desse sentimento. Essa suposta preponderância do processamento pré-atentivo sobre os demais processamentos em termos de familiaridade do estímulo não pôde ser atestada pelo estudo, que não encontrou diferenças significativas entre os tratamentos (quarta hipótese). Entretanto, ainda em relação à pré-atenção, o estudo obteve resultados significativamente superiores à chance de escolha ao acaso nas questões referentes à já viu a marca antes e qual marca mais familiar (terceira hipótese).

Quadro 52 - Resumo análise variável valoração de marca – Já viu, conhecida e familiar

Questão	Teste	Análise Diferença
Já viu (escala)	F(2,112)=0,273	Não há
	$\chi^2=14,63^{***}$	Pré-atenção > chance pelo acaso
Conhecida (decisão)	F(2,112)=0,607	Não há
	$\chi^2=5,58^{****}$	Pré-atenção > chance pelo acaso
Familiar (decisão)	F(2,112)=2,501***	1-Atenção Dividida > 3-Atenção Focada
	$\chi^2=13,16$	Pré-atenção > chance pelo acaso
Familiar (escala)	F(2,112)=1,079	Não há
	$\chi^2=9,47$	Não há

Nota: ***Nível de significância de 10%; ****Zona nebulosa, com nível de significância entre 10% e 15%.

5.3.5.3 Intenção de Compra

Em relação à intenção de compra foi requerido dos participantes que selecionassem qual marca (cada marca-alvo frente três distratoras) eles comprariam. A primeira marca foi selecionada 53,5% das vezes, a segunda marca 46,1% e a terceira 46,9% dos casos. Analisando a escolha da marca como opção de compra de forma conjunta, a marca-alvo foi escolhida em 48,8% das respostas, sem diferenças significativas entre os grupos.

Em relação à pré-atenção (2-Atenção desviada), a marca-alvo foi escolhida 47,4% das vezes, probabilidade significativamente superior à chance de escolha pelo acaso, conforme resultados obtidos por meio do teste do qui-quadrado ($\chi^2=16,32$, $p<0,001$, $DF=3$).

Quadro 53 - Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Compraria	F	%	F	%	F	%	F	%
Geral	167	48,8	64	52,9	54	47,4	49	45,8
Outra	175	51,2	57	47,1	60	52,6	58	54,2
Total	342	100	121	100	114	100	107	100

Gráfico 57 – Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)

A intenção de compra também foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos (1 com certeza não compraria a 5 com certeza compraria). A primeira marca apresentou, de forma geral, uma concentração de respostas no ponto intermediário (46,1%),

com 12,6% dos participantes tendendo para menores graus de intenção de compra contra 31,3% que atribuíram maiores graus. Também para a segunda marca grande parte das respostas se concentrou no ponto intermediário (45,2%), seguido de 27,8% das respostas dispostas em maiores graus de intenção de compra e 26,9% atribuídas a menores graus. No caso da terceira marca, 42,6% das respostas ficaram concentradas em maiores graus de intenção de compra, 35,7% dispostas no ponto intermediário, e outras 21,7% atribuídas a maiores graus. Considerando a intenção de compra das três marcas em conjunto ($\alpha=0,710$), verificou-se que grande concentração no ponto intermediário (42,3%), seguida de 33,9% das respostas atribuídas a maiores graus de intenção de compra contra 23,8% dispostos em menores graus de intenção de compra, sem diferenças significativas entre os grupos.

A análise do teste do qui-quadrado mostrou diferença significativa entre os índices obtidos (34,2% das respostas em maiores graus de escala, 45,6% no ponto intermediário e 20,2% em menores graus) daqueles previstos pelo acaso no processamento pré-atentivo (tratamento 2-Atenção desviada) ($\chi^2=24,53$, $p=0,006$, $DF=10$).

Quadro 54 – Escala – Intenção de compra

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Positiva	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	11,3	16	13	10	8,8	13	12,1
2	43	12,5	14	11,4	13	11,4	16	14,7
3	146	42,3	54	43,9	52	45,6	40	37,1
4	67	19,4	30	24,4	22	19,3	15	13,9
5	50	14,5	9	7,3	17	14,9	24	22,2
Total	345	100	123	100	114	100	108	100

Gráfico 58 – Escala – Intenção de compra geral (em %)

Gráfico 59 – Qui-quadrado intenção de compra - Pré-atenção x Acaso

Shapiro, Heckler e Macinnis (1997) afirmam que, com a prévia exposição, o estímulo é ativado na memória e seu acesso é facilitado, o que contribui para que esse estímulo seja incorporado no conjunto de consideração do indivíduo, ainda mais se esse processo for inconsciente. Ou seja, assim como no caso da valoração positiva, a prévia exposição (e os efeitos decorrentes dela) aumenta as chances de que o estímulo seja acatado em um futuro momento de decisão de compra, principalmente se essa inclusão não passe também por um processo de correção (MCDONALD; SHARP, 2003). Nesse sentido, em consonância com os autores, foram encontrados maiores índices de intenção de compra das marcas no processamento pré-atentivo do que a chance pelo acaso, confirmando a terceira hipótese do trabalho. Todavia, o estudo não encontrou diferenças significativas entre os tratamentos, não conseguindo, portanto, suporte para a quarta hipótese.

Quadro 55 - Resumo análise variável valoração de marca – Intenção de compra

Questão	Teste	Análise Diferença
Compraria (decisão)	$F(2,112)=0,973$	Não há
	$\chi^2=16,32$	Pré-atenção > chance pelo acaso
Compraria (escala)	$F(2,112)=0,515$	Não há
	$\chi^2=24,53$	Pré-atenção > chance pelo acaso

5.3.5.4 Apelo de venda

Como cada logomarca tinha um apelo de venda diferente, o processamento desse apelo pelos participantes também foi testado no estudo, a fim de verificar se eles foram de fato processados pelos indivíduos, mesmo com diferentes níveis de atenção dirigidos e pouco tempo de exposição. Dessa forma, foi pedido aos participantes que selecionassem qual marca escolheriam (dentre as três marcas-alvo) considerando a novidade, a tradição e a autoridade, respectivamente. O apelo foi corretamente identificado na primeira marca (“o novo é sempre melhor”) em 18,3% das vezes, na segunda marca (“há 20 anos no mercado”) em 47,8% das respostas e na terceira marca (“usada por quem entende do assunto”) em 42,6% dos casos. Com a análise das três marcas de forma conjunta, os corretos apelos de venda foram identificados em 36,2% das vezes. Apesar de não terem sido encontradas diferenças significativas, devido à proximidade do p-valor do nível de significância praticado pela academia ($F(2,112)=2,145$, $p=0,122$), infere-se que trata ainda de uma zona nebulosa: 1-Atenção Dividida ($M=4,7$; $SD=0,95$) e 3-Atenção Focada ($M=5,08$; $SD=0,77$), ou seja, os apelos de venda foram mais

corretamente identificados quando a atenção foi dividida entre as marcas anunciantes e os textos da revista, em detrimento de quando ela foi focada diretamente nas marcas.

Também aqui a diferença entre a porcentagem de acerto obtida (34,2%) daquela esperada pelo acaso deu significativa pelo teste do qui-quadrado no caso da pré-atenção (tratamento 2- Atenção desviada) ($\chi^2=24,95$, $p<0,001$, $DF=3$).

Quadro 56 - Compraria em geral – Marcas-alvo ou distratoras

	Geral		Dividida		Desviada		Focada	
Apelo de Venda	F	%	F	%	F	%	F	%
Certo		36,2		43,1		34,2		30,5
Errado		63,8		56,9		65,8		69,5
Total		100		100		100		100

Gráfico 60 – Apelo em geral – Marcas-alvo ou distratoras (em %)

Gráfico 61 – Resultado ANOVA – Apelo geral

Essa questão permite uma possível inferência da capacidade do processamento da pré-atenção. Conforme discussão traçada anteriormente, as teorias da atenção passaram por uma evolução no papel da pré-atenção na recepção de estímulo. Primeiramente considerado apenas superficial, com capacidade limitada à análise física dos estímulos (teoria de Broadbent), a capacidade do processamento pré-atentivo só avança com a teoria de Deutsch e Deutsch, que considera não só a análise física como também semântica dos estímulos (BUNDESEN, 2000; STERNBERG, 2000).

Nesse estudo, os indivíduos que processaram a revista de forma pré-atentiva não só foram capazes de responder corretamente aos apelos de venda presentes na marca acima da chance esperada pelo acaso, como também responderam por melhores índices do que os indivíduos que processaram a revista com atenção dirigida às marcas. Ou seja, não só os apelos visuais das marcas (como cores, contraste, estilo de escrita, etc.) foram varridos pelos indivíduos que

processaram pré-atentivamente a revista (análise física), mas também seus escritos e os significados deles (análise semântica).

Quadro 57 - Resumo análise variável valoração de marca – Apelo de venda

Questão	Teste	Análise Diferença
Apelo de Venda	$F(2,112)=2,145$	Não há
	$\chi^2=24,95$	Pré-atenção > chance pelo acaso

5.4 Discussão das Hipóteses

A seguir, cada hipótese traçada é discutida tendo-se em vista os resultados obtidos nesse estudo à luz da literatura levantada.

5.4.1 Primeira Hipótese (Memória Explícita)

A **primeira hipótese** traçada pelo estudo diz respeito à memória explícita dos participantes acerca das marcas anunciantes da revista. A literatura levantada sugere que, por se tratar de um resgate consciente, no qual o indivíduo intencionalmente inicia um processo de recuperação de informações previamente armazenadas, a memória explícita é atribuída a processamentos mais detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, com maior foco de atenção dirigido (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; YOO, 2005; MILOSAVLJEVIC, 2007, YOO, 2008). Dessa forma, a expectativa teórica da primeira hipótese é que quanto maior for a atenção (nível de processamento) que os indivíduos dirigirem às marcas anunciantes da revista também maiores serão os índices de memória explícita acerca delas.

A memória explícita foi verificada por meio de quatro variáveis: livre evocação, evocação forçada, reconhecimento e grau de certeza do reconhecimento. Não foram encontradas diferenças significativas entre os tratamentos nas questões referentes à evocação, tanto livre quanto forçada. Por outro lado, a primeira hipótese traçada encontrou suporte em termos de reconhecimento das marcas anunciantes, com a verificação de diferenças significativas entre os grupos, assim como em relação ao grau de certeza experienciado pelos participantes ao responder a questão acerca do reconhecimento. Ou seja, foi observado que tanto a capacidade de reconhecimento quanto o grau de certeza desse reconhecimento sofrem influência do nível de processamento (atenção) dirigido às marcas anunciantes. Mais especificamente, essas

variáveis foram mais recorrentes em maiores níveis de processamento, com maior atenção dirigida às marcas anunciantes. Nesse sentido, os resultados obtidos dão suporte parcial à primeira hipótese do estudo.

Em relação à falta de suporte em termos de evocação das marcas anunciantes, deve-se considerar o contexto de exposição dos indivíduos à revista. Isto é, os baixos índices de evocação, inclusive quando o processamento foi atento, podem ter decorrido de algumas características do procedimento adotado pelo experimento. Primeiro, o pouco tempo de exposição à revista e às marcas anunciantes (aproximadamente quinze minutos). Segundo, o ambiente de sala de aula, que pode ter impossibilitado um maior engajamento e maior foco de atenção por parte dos participantes. Terceiro, o período de realização do experimento (noturno), que pode ter reduzido o nível de concentração dos participantes, devido ao cansaço. Esses fatores podem ter contribuído para uma redução do nível de processamento, afetando a manipulação da atenção empregada nesse estudo.

Entretanto, apesar dessas possíveis justificativas empíricas, deve-se enfatizar que ainda que os participantes não tenham conseguido evocar as marcas anunciantes mesmo quando maiores níveis de atenção foram dirigidos, o estudo encontrou suporte em relação à capacidade de reconhecimento dessas marcas. Dessa forma, pode-se inferir que a prévia exposição de fato armazena um registro mental dos estímulos, mas esse registro não é tão nítido a ponto de ser evocado. Esse registro se assemelha a um ruído, necessitando de dicas para que seja efetivamente resgatado, como ocorreu no teste de reconhecimento. Além disso, essa necessidade de dicas se evidencia também pelo grau de certeza experienciado pelos participantes no reconhecimento das marcas anunciantes, com altos graus de certeza assinalados quando eram maiores os níveis de atenção dirigidos.

5.4.2 Segunda Hipótese (Memória Implícita)

A **segunda hipótese** elaborada pelo estudo se refere à memória implícita dos participantes acerca das marcas anunciantes da revista, caracterizada por um resgate automático de informações previamente armazenadas. Como não há a necessidade de uma lembrança consciente ou mesmo de um retorno explícito ao evento passado, a memória implícita é atribuída aos diferentes níveis de processamento, não sofrendo influência do nível de atenção

dirigido à tarefa (SHAPIRO; HECKLER, MACINNIS, 1997; SHAPIRO, 1999; SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; MONIN, 2002; YOO, 2005; YOO, 2008). Dessa forma, a expectativa teórica da segunda hipótese se subdivide em duas: (a) que haja altos índices de efeito *priming* em todos os níveis de processamentos, inclusive (b) quando o processamento for inconsciente, ou seja, ao nível pré-atentivo.

A memória implícita foi mensurada por meio de uma tarefa de completar palavras, com as marcas anunciantes da revista frente outras palavras distratoras. Devido à prévia exposição às marcas anunciantes, os participantes encontraram maior facilidade em completar as palavras presentes na tarefa com as marcas vistas anteriormente, incrementando de forma significativa o desempenho dos indivíduos. Isso não aconteceu com as demais palavras utilizadas na tarefa (distratoras), que, sem a prévia exposição, continuaram nos mesmos patamares do pré-teste. Esse efeito *priming* foi encontrado nos três diferentes níveis de processamento, inclusive no caso da pré-atenção, dando suporte total à segunda hipótese do estudo.

5.4.3 Terceira Hipótese (Valoração de Marca – Pré-atenção)

A **terceira hipótese** foi elaborada concentrando-se somente no processamento pré-atentivo, comparando os índices de valoração das marcas processadas pré-atentivamente com aqueles esperados pelo acaso. A mensuração dessa valoração foi dividida em três aspectos: (a) atrativa e positiva, (b) já viu antes, conhecida e familiar e (c) compraria.

Por terem sido expostos às marcas anteriormente, os participantes registram uma representação mental desses estímulos, que funciona como uma preparação do cérebro e contribui para os efeitos de fluência e de *priming* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; ZAJONC, 1968; JASNIZEWSKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER, MACINNIS, 1997; LEE; LABRRO, 2004), anteriormente discutidos. Como resultado desse processo, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, ou mesmo interpretado como mais atrativo ou agradável, mesmo que isso ocorra de forma implícita, sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (JASNIZEWSKI, 1993). Além disso, por ter sido previamente exposto ao estímulo anteriormente, o indivíduo, na próxima vez que ver o estímulo, tende a considerá-lo mais conhecido ou familiar (JANISZEWSKI, 1993).

Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, facilita a incorporação do estímulo no conjunto de consideração do indivíduo, aumentando as chances dele ser acatado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; HOLDEN; VANHUELE, 1999). Ao escolher um estímulo que parece mais positivo ou familiar, são vários os benefícios sentidos pelo consumidor: agilização e eficácia no processo decisório (gasta-se menos tempo e emprega-se menos recursos cognitivos) (MCDONALD; SHARP, 2003), processamento mais favorável e menor risco percebido (CAMPBELL; KELLER, 2003), menor disposição de resistência ou contra-argumentação (YOO, 2008). Dessa forma, a expectativa teórica da terceira hipótese é que os índices de valoração de marca obtidos dos participantes que processaram pré-atentivamente a revista sejam maiores que a chance de valoração esperada pelo acaso.

O aspecto **(a) atrativa e positiva** foi avaliado por meio de duas questões, a primeira (atrativa) que demandava decisão de escolha e a segunda (positiva) em termos de escala de diferencial semântico. O estudo conseguiu suporte à hipótese traçada nesse aspecto em ambas as questões, com os indivíduos respondendo mais favoravelmente às marcas do que a chance esperada pelo acaso.

O aspecto **(b) já viu, conhecida e familiar** foi mensurado por meio de quatro questões, obtendo suporte empírico em três delas: uma (já viu) em termos de escala de diferencial semântico, e outras duas (conhecida e familiar) que demandavam decisão de escolha. O estudo falhou em atestar a expectativa teórica em uma questão referente à familiaridade das marcas, mensurada em termos de escala de diferencial semântico.

Referente ao aspecto **(c) compraria**, verificado por meio de duas questões, uma de decisão de compra e outra com escala de diferencial semântico, o estudo encontrou total suporte empírico, com os indivíduos respondendo por maior intenção de compra das marcas do que a chance esperada pelo acaso em ambas as questões.

Dessa forma, conseguindo atestar sete das oito questões referentes à valoração das marcas, o estudo obteve suporte à terceira hipótese traçada.

5.4.4 Quarta Hipótese (Valoração de Marca – Geral)

Enquanto a terceira hipótese foi elaborada concentrando-se somente no processamento pré-atentivo, a **quarta hipótese** foi delineada tendo-se em vista a comparação entre os diferentes níveis de processamento.

Com a consciência da prévia exposição (ou seja, nos casos de processamento com mais atenção dirigida), a valoração positiva e o sentimento de familiaridade atribuído ao estímulo podem passar por um processo de correção, no qual a fluência experimentada pelos indivíduos é revisada e interpretada (BORNSTEIN E D'AGOSTINHO, 1994). A literatura levantada (BORNSTEIN E D'AGOSTINHO, 1994; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; JANISWESKI, 1993; YOO, 2005) defende que a pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, não passa por esse processo de correção, permitindo que o estímulo continue a ser valorado como positivo. Ou seja, os autores defendem que o processamento dos estímulos de forma pré-atentiva consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre com maiores níveis de atenção. Dessa forma, a expectativa teórica da quarta hipótese é de que quanto maior o nível de processamento, maior a chance do indivíduo de se engajar em um processo de correção dos efeitos da prévia exposição, e, por isso, menores índices de valoração de marcas são esperados.

Essa suposta preponderância do processamento pré-atentivo sobre os demais processamentos foi atestada somente em uma das oito questões de valoração de marca aplicadas nesse estudo: aspecto familiar, mensurado em termos de decisão de escolha. Em todas as demais questões não foram encontradas diferenças significativas entre os diferentes níveis de processamento (atenção dirigida). Com esse resultado em vista, foram levantadas algumas possíveis explicações para justificar o mínimo suporte concedido à quarta hipótese, tanto em termos teóricos quanto empíricos.

Uma possível justificativa de não se ter encontrado suporte em relação aos diferentes índices de valoração de marca de acordo com os níveis de atenção dirigidos se refere à ordem de questões adotada no instrumento de pesquisa desse estudo. Conforme discussão traçada anteriormente (ver 3.3.2 *Ordem das Perguntas e da Apresentação das Marcas*), alguns autores criticam a verificação da memória explícita antes dos testes de julgamentos de marca (WHITTLESEA; PRICE, 2001; NEWELLS; SHANKS, 2006). Essa crítica se baseia em um possível efeito de

ordem das perguntas: ao indagar sobre a memória explícita acerca de um estímulo previamente visto, estimula-se que o indivíduo se engaje em um processamento mais cognitivo e analítico; com isso, diminui-se a probabilidade de que ocorra um processamento não analítico posteriormente (necessário para a valoração de marca), reduzindo ou mesmo inibindo os possíveis efeitos afetivos nos indivíduos.

Além disso, ao realizar várias perguntas acerca das marcas anunciantes antes do processo de valoração, pode-se ter alertado os indivíduos acerca da prévia exposição. Como consequência, existe a possibilidade de se ter contribuído para que os sujeitos se engajassem em um processo de correção da valoração positiva, mesmo quando a exposição tenha ocorrido de forma pré-atentiva (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989; YOO, 2005). Isto é, o processo de correção da valoração positiva, geralmente atribuído a maiores níveis de processamento, também pode ter sido realizado na pré-atenção, já que o instrumento de pesquisa indicou aos indivíduos a prévia exposição às marcas anunciantes da revista.

Outra justificativa possível é o complexo processo de valoração de marcas por si só, intensificado pela decisão de adoção de marcas fictícias nesse estudo. Nesse sentido, são levantados alguns autores que defendem várias vantagens de marcas conhecidas frente às desconhecidas ou fictícias. Relevantes para esse estudo, estão a maior probabilidade de captar a atenção dos indivíduos e de deixar o anúncio mais vistoso em um contexto de saturação de anúncios (LANGE; DAHLÉN, 2003; YOON; VARGAS, 2013); maior poder de persuasão e valorações mais favoráveis, com as marcas sendo percebidas como mais importantes e relevantes, o que faz com que os indivíduos se engajem em um maior esforço de processamento (CAMPBELL; KELLER, 2003; YOON; VARGAS, 2013); maior facilidade de processamento e de resgate, devido às associações e aos esquemas de armazenamento já existentes na memória (CAMPBELL; KELLER, 2003; YOON; VARGAS, 2013). Dessa forma, ao decidir por trabalhar com marcas fictícias, esses estímulos podem ter atuado como dificultadores na manipulação do direcionamento da atenção e do nível de processamento empregado pelos participantes.

Também referente às marcas utilizadas nesse estudo, deve-se considerar que se tratam de estímulos neutros, que não necessariamente estimularam os indivíduos a se engajarem em um processo de interpretação e de correção da valoração atribuída nos casos de maior nível de processamento. Sendo assim, sem que houvesse incentivo à correção consciente da valoração

positiva, as diferenças de valoração provenientes do nível de atenção dirigida foram enfraquecidas, se não inibidas.

Tendo em vista a discussão traçada, elaborou-se um quadro síntese das hipóteses traçadas e testadas nesse estudo, apresentadas junto ao resultado obtido.

Quadro 58 - Resumo discussão das hipóteses

Hipótese	Análise
H1- Quanto maior o nível de processamento (mais atenção dirigida), maiores índices de memória explícita são esperados	Suporte parcial (2/4)
H2a- Independente do nível de processamento (atenção dirigida), é esperado um efeito <i>priming</i> devido à prévia exposição às marcas. H2b- O efeito <i>priming</i> ocorrerá mesmo quando o processamento for inconsciente (pré-atenção).	Suportada
H4- As marcas processadas pré-atentivamente respondem por melhores índices de valoração de marca do que aqueles previstos pelo acaso, em termos de (a) atrativa e positiva, (b) já viu antes, conhecida e familiar, e (c) compraria.	Suportada (7/8)
H5- Quanto menor o nível de processamento (atenção dirigida), maiores índices de valoração de marcas são esperados, devido à correção envolvida no processo consciente.	Não suportada (1/8)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era analisar as diferenças entre os efeitos de influência da atenção dirigida no processamento de marcas anunciantes de uma revista. Para atender ao objetivo proposto, o estudo realizou um levantamento bibliográfico que permitiu a construção de um arcabouço teórico sobre as teorias da atenção, o processo de atenção sob uma perspectiva complexa, subdividido em pré-atenção e atenção, e o registro das informações à luz dos níveis de atenção destinados ao processamento. Posteriormente, foram avaliados os efeitos de influência de cada nível de processamento, de acordo com o nível de atenção prestada às marcas (pré-atenção, atenção dividida e foco da atenção), em termos de memória explícita, memória implícita e valoração de marca pelos indivíduos.

O registro das informações processadas pelo indivíduo depende da complexidade do processamento empregado, variando de acordo com a capacidade cognitiva destinada à tarefa: inferior, realizando apenas uma varredura rápida e geral do ambiente (pré-atenção) ou superior, direcionando e focando toda a atenção (YOO, 2008). Dessa forma, esse registro das informações pode ocorrer de duas formas: memória explícita, cujo processo é consciente e intencional, fazendo referência direta ao passado, ou memória implícita, de natureza automática e inconsciente, sem retorno explícito do passado (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Sendo assim, a memória implícita é geralmente atribuída a todos os processamentos, independente do nível de atenção dirigido, enquanto que a memória explícita é mais recorrente em maiores níveis de processamento (YOO, 2008).

Além disso, a mera exposição a determinados estímulos é capaz de influenciar os indivíduos receptores também em relação aos seus julgamentos afetivos, mesmo que não haja a consciência deles acerca desse processo (YOO, 2008). Mais do que isso, a pré-atenção, ao varrer todo o campo visual disponível em uma prévia exposição, é capaz de criar um viés de julgamentos subjetivos acerca dos estímulos, proporcionando registros equivocados e falsas inferências, como maior atratividade ou familiaridade, que influenciam na valoração atribuída ao estímulo (JANISZEWSKI, 1993). Alguns autores defendem, ainda, que o processamento pré-atentivo consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre com maiores níveis de atenção. Isso acontece porque, no primeiro caso, os indivíduos

não têm consciência da prévia exposição e, por isso, não conseguem interpretar a valoração positiva atribuída ao estímulo. Nos casos de maior nível de processamento, entretanto, com a consciência da prévia exposição, a valoração positiva atribuída ao estímulo pode passar por um processo de correção, no qual a facilidade/fluência experienciada pelos indivíduos no processamento é revisada e interpretada (BORNSTEIN E D'AGOSTINHO, 1994).

Os resultados encontrados nesse estudo reforçam a teoria levantada, com o suporte de três das quatro hipóteses traçadas. Primeiro, uma maior incidência de memória explícita acerca das marcas anunciantes foi observada em maiores níveis de processamento, com maior atenção dirigida às marcas anunciantes. Segundo, a memória implícita foi encontrada nos três diferentes níveis de processamento, inclusive no caso da pré-atenção. Terceiro, os índices de valoração de marca obtidos dos participantes que processaram pré-atentivamente a revista foram maiores do que aqueles esperados pelo acaso. Em quarto lugar, a preponderância do processamento pré-atentivo na valoração das marcas frente a maiores níveis de processamento (devido à ausência do processo de interpretação e correção) foi atestada parcialmente, com maiores índices de valoração de marcas encontrados apenas em termos de familiaridade.

Com esses resultados em vista, passar-se-á à discussão das contribuições acadêmicas desse estudo, bem como suas implicações gerenciais.

6.1 Contribuições Acadêmicas

O estudo tem como principal contribuição evidenciar que diferentes níveis de processamento (de acordo com a atenção alocada) resultam em formas díspares de registro das informações processadas. Mais especificamente, o nível de atenção direcionado aos estímulos disponíveis no ambiente influencia não só a forma como eles são percebidos e armazenados, mas também como são interpretados e valorados pelos indivíduos.

O constructo da atenção é trabalhado aqui sob uma perspectiva complexa, não discutindo apenas o processo exclusivamente consciente, da tomada de atenção, mas abrangendo também o processamento pré-atentivo, suas características e seu papel na recepção de estímulos. Como consequência, o estudo avançou também em relação à mensuração dos efeitos decorrentes do

nível de atenção dirigido, não voltados apenas à memória explícita dos indivíduos, mas analisando também a memória implícita e a valoração dos estímulos.

Também a teoria da mera exposição ou exposição incidental é complementada, dando suporte empírico aos efeitos de influência nos indivíduos devido à prévia exposição a um determinado estímulo. Mais do que isso, foi discutido o processamento pré-atentivo e seu papel de importância e responsabilidade nesse processo.

Além disso, a compreensão acerca da eficácia de anúncios e à exposição a marcas anunciantes foi enriquecida com a incorporação de perspectivas de outras disciplinas, como a psicologia e a neurociência. Ao adotar uma abordagem multidisciplinar, contribui-se para a solidificação de teorias acerca dos processos cognitivos envolvidos na recepção de estímulos, como nível de processamento e atenção, consciência do indivíduo ou não, e diferentes tipos de memória.

Por fim, com a adoção do método hipotético-dedutivo e o suporte empírico encontrado nesse estudo, espera-se que haja um incentivo na utilização do método experimental em trabalhos acadêmicos no país, principalmente na área de marketing.

6.3 Implicações Gerenciais

Como principal implicação, destaca-se a importância de um adequado processo decisório em relação à emissão de propagandas, que deve considerar não só o meio de divulgação e as próprias características dos anúncios a fim de garantir que os objetivos dessa divulgação sejam atendidos. Além do processo de emissão em si, deve-se considerar também o processo de recepção dessas emissões pelos indivíduos, levando em conta fatores como a disposição, a atenção e a capacidade de processamento dos receptores.

A disposição dos anúncios em lugares mais vistosos, nos quais é maior a probabilidade de chamar a atenção do indivíduo, é geralmente muito disputada e de custo alto, o que inviabiliza sua prática por grande parte das empresas. O estudo apresenta, assim, uma estratégia alternativa de exposição de marcas, com a disposição de anúncios em regiões mais perimetrais ou mesmo em contextos de saturação, com menor destaque. Essa estratégia permite que os estímulos

sejam processados e também influenciem os indivíduos, ainda que de forma inconsciente, a um custo reduzido. São exemplos disso a exposição de anúncios em mídia *indoor*, o patrocínio na confecção de camisas de times de futebol e também o *product placement*, ou seja, a inserção de produtos em cenas de filmes ou programas de televisão, técnicas crescentemente utilizadas pelo marketing.

Além disso, o estudo levanta também uma possibilidade de divulgação de marcas que consiga impactar o indivíduo receptor com menor dificuldade. Como a pré-atenção se caracteriza por um processo inconsciente, o indivíduo receptor não tem capacidade de resistência ou contra-argumentação ao processar o estímulo que lhe é exposto. Dessa forma, o estímulo não encontra oposição consciente do indivíduo receptor. Isso é especialmente importante para divulgação de marcas que não têm uma boa aceitação no mercado, e talvez já conte com consumidores pré-dispostos a resistir ou negar a informação dispostas nos anúncios.

Outra implicação empresarial envolve a equivocada importância dada à memória explícita dos indivíduos acerca dos anúncios visualizados, geralmente vinculada como fator de eficácia do marketing. Com a evidência de influências na memória implícita e na valoração dos estímulos, os anunciantes devem expandir suas métricas de eficácia dos anúncios para além da mera capacidade de evocação ou reconhecimento.

6.4 Limitações do Estudo

Foram levantadas também algumas limitações do estudo, em especial aquelas referentes ao método hipotético-dedutivo adotado pelo trabalho e suas características de amostra, procedimento, contexto de aplicação e materiais utilizados.

Em relação à amostra selecionada, encontra-se na academia uma vasta discussão acerca da seleção ou não de alunos como participantes de estudos e experimentos. Diferente de graduandos de escolas públicas, geralmente caracteristicamente semelhantes (predominantemente jovens, com pais de escolaridade avançada e classe social média a alta), os estudantes da Faculdade Anhanguera, campus de Sorocaba, se diversificam bastante entre si. Entretanto, por se tratar de uma amostra de conveniência, os resultados não podem ser

estendidos à população em geral, sendo, portanto, não passíveis de generalização.

O procedimento adotado também pode ter interferido nos resultados obtidos, principalmente o tempo pouco de exposição dos indivíduos à revista e suas marcas anunciantes. Ainda que o tempo adotado no experimento simule a experiência de leitura, uma extensão desse tempo poderia aumentar os efeitos de influência de exposição às marcas. O contexto de aplicação também pode ter inibido resultados mais robustos, já que o ambiente de sala de aula pode contribuído para uma dispersão dos participantes, além da possibilidade de cansaço por parte deles, devido à aplicação acontecer no período noturno. Os materiais utilizados se apresentam também como possíveis limitações, tanto a revista com suas matérias principais como as marcas fictícias, desenvolvidos exclusivamente para os propósitos desse estudo.

O experimento não busca retratar exatamente a experiência de leitura de uma revista e de exposição às marcas anunciantes, com iguais contextos de atividade, perfil de leitor e características do anúncio e da revista. Como experimento, buscou-se apenas simular uma atividade que se assemelhasse a essa experiência, obtendo, com isso, resultados específicos para o procedimento adotado, tendo-se em vista sua validade interna.

6.5 Recomendações para Estudos Futuros

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se investigar fatores concernentes à recepção dos estímulos que possam influenciar os efeitos de influência decorrentes do nível de atenção dirigido no processamento. Esses fatores podem ser tanto referentes aos indivíduos receptores, como, por exemplo, cansaço, exaustão mental ou pressa dos leitores, ou mesmo em relação ao ambiente, como o contexto de saturação de estímulos disponíveis no qual se encontram os indivíduos. Isto é, existem variáveis do próprio indivíduo receptor que inibem ou estimulam os efeitos de influência? Há ambientes e contextos de exposição que são mais ou menos propícios à obtenção dos efeitos de influência?

Outra sugestão é extrapolar o constructo da atenção para outros sentidos além do apelo visual, ou mesmo realizar combinações de mais de um sentido ao mesmo tempo, já que são cada vez mais recorrentes as atividades que exigem que mais de uma tarefa seja executada ao mesmo

tempo. Por exemplo, é possível encontrar efeitos de influência da prévia exposição no caso de uma pessoa que é exposta a banners de *sites* quando navega na internet enquanto ouve um programa no rádio? A primeira exposição reduz a eficácia da segunda exposição, ou vice-versa? Elas se anulam ou se fortalecem? Nesse sentido, também outros meios de divulgação são recomendados, testando a eficácia de anúncios em *outdoors*, rádios e mídias internas.

REFERÊNCIAS

ACAR, A. *Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environments*. **Journal of Interactive Advertising**, 8(1), 45-56, 2007.

BAARS, B.J. *A Cognitive Theory of Consciousness*. Cambridge University Press, 1989.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed, 2001.

BORNSTEIN, R. F. *Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987*. **Psychological Bulletin**, 106, 265-289, 1989.

_____; D'AGOSTINO, P. R. *Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 63(4), 545-52, 1994.

BUNDESEN, C. *Attention: Models of attention*. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*. Washington DC and New York: American Psychological Association and Oxford University Press, 2000.

CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*. **Journal of Consumer Research**, v.30, 2003.

CHANEY, I. M.; LIN, K.; CHANEY, J. *The effect of billboards within the gaming environment*. **Journal of Interactive Advertising**, v.5, n.1, 2004.

CRANO, W. D.; BREWER, M. B. *Principles and methods of social research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

DE WEERD, P. *Attention, neural basis of*. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science* (Vol. 1, pp. 238–246). London: Nature Publishing Group, 2003.

DUKE, C. R.; CARLSON, L. B. *A conceptual approach to alternative memory measures for advertising effectiveness*. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v.15, n.2, 1993.

_____. *Applying implicit memory measures: Word fragment completion in advertising tests*. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 16, p.29–40, 1994.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993.

EYSENCK, M. W. *Principles of cognitive psychology*. Hove: Lawrence Earlbaum Associates. Selective Attention. **Psychology Review**, 2(1) 27-30, 1995.

EXPERIAN HITWISE. Google Brasil e Bing Brasil mantêm a liderança no ranking dos buscadores no país. **Serasa Experian**. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00772.htm>. Acesso em 20-12-2012.

FANG, X.; SINGH, S.; AHLUWALIA, R. *An examination of different explanations for the mere exposure effect*. **Journal of Consumer Research**, 34, 2007.

GLOBALSTATS. Top 5 Search Engines in Brazil from 2008 to 2012. **Stat Counter Global Stats**. Disponível em: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-yearly-2008-2012>. Acesso em 10-01-2013.

_____. Top 5 Search Engines Worldwide from 2008 to 2012. **Stat Counter Global Stats**. Disponível em: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-yearly-2008-2012>. Acesso em 10-01-2013.

HANSEN, J.; WÄNKE, M. *Liking what's familiar: The importance of unconscious familiarity in the mere exposure effect*. **Social Cognition**, 27(2), 161-182, 2009.

HARRISON, A. A. *Response competition, frequency, exploratory behavior, and liking*. **J Pers & Soc Psychol**, 363-368, 1968.

_____. *Mere exposure*. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, v.10, pp. 39-83, 1977.

HARMON-JONES, E. *The mere exposure effect and emotion: A psychophysiological investigation*. Doutorado em Psicologia, Universidade de Arizona, 1995.

_____; ALLEN, J. J. B. *The role of affect in the mere exposure effect: Evidence from psychophysiological and individual differences approaches*. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.27, n.7, 2001.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. *An evaluation cost model of consideration sets*. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.4, 1990.

HERRIOT, P. **Planejamento Experimental e Estatística**. São Paulo: Zahar, 1977.

HOLDEN, S. J.; VANHUELE, M. *Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context*. **Psychology & Marketing**, v.16(6), p.479-496, 1999.

ISHII, K. *Does mere exposure enhance positive evaluation, independent of stimulus recognition? A replication study in Japan and the USA*. **Japanese Psychological Research**, v.47, 4, 280-285, 2005.

IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio. **Projeto Intermeios**. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/re1_investimento_3_0.pdf>. Acesso em 20-12-2012.

JACOBY, L. L.; KELLEY, C. M.; DYWAN, J. Memory attributions. In H. L. Roediger & F. I. M. Craik (Eds.), *Varieties of memory and consciousness: Essays in honour of Endel Tulving* (pp. 391-422). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.

JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Dover, 1890.

JANISZEWSKI, C. *Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought*. **Journal of Consumer Research**, 15, 199-209, 1988.

_____. *Preattentive mere exposure effects*. **Journal of Consumer Research**, 20, 376-392, 1993.

LANGE, F.; DAHLÉN, M. *Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency*. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.7, p.449-461, 2003.

LEE, A. Y. *The mere exposure effect: is it a mere case of misattribution?* **Advances in Consumer Research**, v.21, Association for Consumer Research, 270-275, 1994.

_____. *The mere exposure effect: an uncertainty reduction explanation revisited*. **Society for Personality and Social Psychology**, 27, 1255-1266, 2001.

_____; LABROO, A. A. *The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation*. **Journal of Marketing Research**, 41(2), 151-165, 2004.

LENCASTRE, P. **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2005.

LOGAN, G. D. *Attention and preattention in theories of automaticity*. **American Journal of Psychology**, 105, 317-339, 1992.

MAGALHÃES, M. N. & LIMA, A. C. P. **Noções de Probabilidade e Estatística**. 7a ed. São Paulo: Edusp, 2009.

MANDLER, G.; NAKAMURA, Y.; VAN ZANDT, B. J. *Nonspecific effects of exposure to stimuli that cannot be recognized*. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition**, 13, 646-648, 1987.

MATLIN, M. W. *Response competition, recognition, and affect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 19, 295-300, 1971.

MAUNSELL, J. H. R.; COOK, E. P. *The role of attention in visual processing*. **The Royal Society**, 357, 1063-1072, 2002.

MCDONALD, E.; SHARP, B. *Management perceptions of the importance of the brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. **Marketing Bulletin**, 14, 1-15, Article 2, 2003.

MILOSAVLJEVIC, M. *The effects of preattention in an online advertising context: A neuroscience perspective*. Doutorado em Filosofia, Universidade de Florida, 2007.

_____.; CERF, M. *First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision*. **International Journal of Advertising**, 27(3), 381-398, 2008.

MORELAND, R. L.; ZAJONC, R. B. *A strong test of exposure effects*. **Journal of Experimental Social Psychology**, 12, p.170-179, 1976.

MORETTIN, P. A. & BUSSAB, W. O. **Estatística Básica**. 6a ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONIN, B. *The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity*. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 62 (June), 2002.

NEISSER, U. *Cognitive Psychology*. New York: Appleton, Century, Crofts, 1967.

NEWELL, B. R.; SHANKS, D. R. *Recognising what you like : Examining the relation between the mere-exposure effect and recognition*. **European Journal of Cognitive Psychology**, 1-16, 2006.

REILLY, M.; PARKINSON, T. L. *Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods*. **Advances in Consumer Research**, 12, 492-497, 1985.

RIGO, G. V. **Modelando a Atenção Seletiva e a Saliência Visual através de Redes Complexas**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Física de São Carlos. Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010.

RODRIGUES, A.; JABLONSKI, B.; ASSMAR, E. M. L. **Psicologia Social**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

ROSSINI, J. C.; GALERA, C. *Seleção e Análise de Estímulos na Tarefa de Busca Visual*. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 21(1), 20-27, 2008.

SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLER, S. E. *Measuring and assessing the impact of preattentive processing on ad and brand attitudes*. In *Measuring Advertising Effectiveness*, Willians D. Wellls, p.27-44. Hilsdale: Ed. Lawrence Erlbaum, 1994.

_____. *The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets*. **Journal of Consumer Research**, 24(1), 94-104, 1997.

_____. *When an ad's influence is beyond our conscious control: perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure*. **Journal of Consumer Research**, v.26, 1999.

_____; KRISHNAN, S. *Memory based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects*. **The Journal of Advertising**, 30, p.1-14, 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

TREISMAN, A; GELADE, G. *A feature Integration Theory of Attention*. **Cognitive Psychology**, 12, 97-136, 1980.

TULVING, E.; SCHACTER, D. L.; STARK, H. A. *Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory*. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, v.8, n.4, p.336-342, 1982,

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. **Science** (New York, N.Y.), 185(4157), 1124-31, 1974.

TEWKSBUURY, D.; WEAVER, A. J.; MADDEX, B. D. *Accidentally informed: incidental news exposure on the world wide web*. **J e MC Quartely**, v.78, n.3, 2001.

VANHUELE, M.; COURBET, D.; DENIS, S.; LAVIGNE, F.; BORDE, A. *Effectiveness of non-focal exposure to web banner ads*. **Advertising, Promotions and Marketing Communications**, 5-9, 2005.

VIEIRA, S. **Análise de Variância ANOVA**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WHITE, L. K; SUWAY, J. G.; PINE, D. S.; BAR-HAIM, Y.; FOX, N. A. *Cascading effects: the influence of attention bias to threat on the interpretation of ambiguous information*. **Behavior Research and Therapy**, 49(4), 2011.

WHITTLESEA, B. W. A.; PRICE, J. R. *Implicit/explicit memory versus analytic/nonanalytic processing: Rethinking the mere exposure effect*. **Memory & Cognition**, 29 (2), p.234-246, 2001.

WINKIELMAN, P.; CACIOPPO, J. T. *Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect*. **Journal of Personality and Social Psychology**, 81, 989-1000, 2001.

WOLFE, J. M. *Guided search 2.0: A revised model of visual search*. **Psychonomic Bulletin & Review**, 1, 202-238, 1994.

_____. *Guidance of Visual Search by Preattentive Information*. In **Neurobiology of Attention**, p.101-104. ITTI, L.; REES, G.; TSOTSOS, J. Academic Press: Elsevier, 2005.

_____; HOROWITZ, T. S. *Memory for Rejected Distracters in Visual Search?* **Visual Cognition**, 10, p.257-298, 2003.

YAGI, Y.; IKOMA, S.; KIKUCHI, T. *Attentional modulation of the mere exposure effect. Journal of experimental psychology*, 35(6), 1403-10, 2009.

YOO, C. *Preattentive processing of web advertising*. Dissertação, Doutorado em Filosofia, Universidade de Texas, 1-207, 2005.

_____. *Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18, 2008.

YOON, G.; VARGAS, P. T. *Seeing without Looking: the effects of hemisphere functioning n memory for brands in computer games. Journal of Advertising*, 42(2-3), p.131-141, 2013.

ZAJONC, R. B. *Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2, Pt. 2), 1-27, 1968.

_____; RAJECKI, D. W. *Exposure and affect: a field experiment. Psychonomic Science*, 17, 216-217, 1969.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - MATERIAL UTILIZADO: REVISTA COM MARCAS ANUNCIANTES

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES

APÊNDICE 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS DADOS E *OUTLIERS*

APÊNDICE 1 - MATERIAL UTILIZADO: REVISTA COM MARCAS ANUNCIANTES

revista

[EXPEDIENTE]

Edição Teste // Pesquisa de Mercado
Número 1 // Ano 1 // Novembro 2012

TEXTOS **Ângela Mazzoti**
JORNALISTA **Mariana Ossokawa**
CORREÇÃO **Bárbara Carraro**
FOTOS **Paulo Matarazo**
PROJETO GRÁFICO **Agência B2 Design**
DIAGRAMAÇÃO **Bruno Oliveira**
EDITOR **Rogério de Mello**
TIRAGEM **Mil exemplares**
CIRCULAÇÃO **USP**

REVISTA // USP // NOVEMBRO 2012 //
EDIÇÃO TESTE // PESQUISA DE MERCADO

Dançar faz bem
Página 2
Em qualquer fase da vida a atividade traz inúmeros benefícios para a saúde

O poder da voz
Página 4
Fonoaudióloga fala sobre a importância da oratória nos variados âmbitos da vida

Perigo online
Página 6
Especialistas alertam para os perigos virtuais que podem acarretar exposição e danos

Aprovado por quem faz diferença!
IMPACTO
ATITUDE DE QUEM FAZ

movimento 1

DANÇA, o ritmo certo para o bem-estar

"Eu louvo a dança, pois ela liberta o ser humano do peso das coisas, une o solitário à comunidade. Eu louvo a dança, que tudo pede e tudo promove" (Santo Agostinho)

Não é de hoje que a dança estimula até substituir uma boa terapia. Os profissionais de dança consentem: os principais benefícios ficam por conta do trabalho de coordenação e equilíbrio que a prática corporal proporciona. Além do gasto calórico e da resistência cardiorrespiratória, ressalta-se a socialização entre os praticantes.

Além do prazer, qualidade de vida

Descoordenado e desajeitado, o ser humano nasce quase sem qualquer tipo de expressão corporal. Além de melhorar a coordenação motora, a dança trabalha a disciplina e a noção espacial, exigindo muita dedicação, agilidade e memória pra aprender cada novo passo. A dança é também propulsora de diversos estímulos, como criatividade, musicalidade e trabalho em grupo. Mais importante, a dança ajuda no aperfeiçoamento da expressão das emoções do indivíduo.

Pesquisadores americanos constataram que a dança traz diversos benefícios à saúde, entre os quais perda de peso, aumento da força física e do tônus muscular, desenvolvimento de equilíbrio e potência aeróbica, e fortalecimento da estrutura óssea. Além disso, segundo o Instituto Nacional de Cardiologia (INC), algumas danças auxiliam na diminuição do risco de doença cardíaca e da pressão sanguínea, reduzindo os níveis de estresse e melhorando a disposição.

O ritmo certo?

Para você que nunca dançou, experimente forró ou sertanejo, ritmos mais fáceis. Em poucas aulas, já é possível aprender alguns passos, além de serem ritmos com espaço garantido nas baladas.

Desde 1987
SUPREMO
SUPERANDO LIMITES
Há mais de 20 anos impulsionando seu sucesso

O PODER da voz

Além de ser a principal ferramenta de comunicação do ser humano, é possível pela voz identificar personalidade e sentimentos

O Brasil é conhecido por seu povo hospitaleiro e comunicativo. Entretanto, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), 15 milhões de brasileiros enfrentam dificuldades na voz, prejudicando, de alguma forma, as relações pessoais e profissionais. O som produzido pela vibração das pregas vocais não é apenas uma forma de expressão, é também uma manifestação de emoções, um meio de suprir a necessidade do ser humano de ser aceito e percebido em coletividade.

Especialista no assunto, a fonoaudióloga Marisa San Germano afirma que os

problemas na voz afetam, principalmente, o campo profissional, na qual a voz se torna, ou não uma influência. "Dificilmente uma empresa contratará, por exemplo, um profissional para a área de vendas que fale errado ou que troque letras. Ou não contratará para o cargo de chefia alguém que tenha o tom de voz baixo, que não saiba se impor, denotar confiança e respeito. Demonstrar atitudes e voz alteradas, que sejam incompreensíveis, pode transmitir certa insegurança e receio por parte do cliente, pois o mesmo espera que o prestador de serviço esteja sempre preparado e a altura para atendê-lo".

A voz deve ser, sempre, condizente com o que está sendo dito. A ponderação adequada, com um tom harmonioso é essencial para a transmissão de uma boa impressão."

Perigo ONLINE

Só em 2010, o gasto com crimes virtuais no Brasil foi de mais de 15 bilhões de dólares, fora os danos morais e legais. Trata-se de uma ameaça cada vez mais presente no cotidiano dos internautas

Os crimes virtuais são muito mais comuns do que se imagina. De acordo com estatísticas da Safenet Brasil, associação civil que protege os direitos humanos na internet, só em 2012 as denúncias de

crimes na rede cresceram cerca de 40% em relação ao ano anterior. E, segundo o jornal Estadão, o Brasil, no ano passado, foi líder em retiradas de conteúdos da internet. Em 2011, o país fez 263 pedidos

para remover perfis no Orkut, resultados de busca, vídeos no Youtube e fotos hospedadas no Google. Esses crimes chamam a atenção para o poder de disseminação e repercussão que a internet carrega, cujas exposições chegam a casa de milhares em poucos minutos. Além da expressiva repercussão, esses crimes trazem à tona a questão da segurança de conteúdos na rede e a urgente necessidade de uma postura cuidadosa com a exposição na web.

Os hackers, como são conhecidos os indivíduos com grande conhecimento nos aspectos mais internos e específicos de dispositivos, programas e redes de computadores, utilizam, geralmente o phishing ou o trojan, dois dos métodos mais comuns de invasões e ataques a computadores e redes.

Phishing

É um ataque no qual o hacker consegue acesso ao e-mail da vítima por meio da engenharia social: falsas mensagens, semelhantes àquelas enviadas por bancos ou companhias aéreas, que direcionam o usuário a uma página, na qual se pede, por exemplo, um recadastro de senha.

Trojan

Arquivo malicioso que, sem a intenção do usuário, se instala no computador e, com isso, consegue acesso aos arquivos do computador (assim como as senhas utilizadas). Geralmente ocorre quando um link direciona o internauta a uma página de download de um software supostamente conhecido.

Proteção virtual

Caso você seja vítima de um crime da internet, procure ajuda profissional. Existem delegacias específicas para denúncias de crimes eletrônicos, prontas para atender usuários que tiveram seus direitos, identidades e privacidades violados.

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA/USP) - MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Por favor, **RESPONDA AS PERGUNTAS NA SEQUÊNCIA**
E NÃO VOLTE ÀS PERGUNTAS JÁ RESPONDIDAS

1. Quanto de atenção você diria que prestou aos textos das três matérias principais?

☐ Nada de atenção ☐ Um pouco de atenção ☐ Média atenção ☐ Bastante atenção ☐ Extrema atenção

2. A primeira matéria aborda a dança e os benefícios dessa prática para a saúde. Cite um dos benefícios mencionados no texto: _____

3. A segunda matéria traz uma entrevista com um profissional (fonoaudiólogo) que afirma que os problemas da voz afetam principalmente: _____

4. Em relação à primeira matéria, qual o principal assunto abordado? _____

5. Cite livremente as quatro primeiras marcas que lhe vem à cabeça (de qualquer produto):

6. No quadro abaixo, aparecem algumas palavras com letras faltantes. Por favor, **complete essas palavras** com o que lhe vem à mente. (Tarefa semelhante ao jogo da forca)

EM PORTUGUÊS		EM INGLÊS
B _ R _ _ O	E _ B _ T _	H A _ P _ N
I M _ _ C T _	M _ N _ _ TO	S T _ O _ E
S _ P R _ _ O	I M _ _ S S _	H E _ V _ N

7. Em relação aos anúncios expostos na revista, você sabe dizer quais marcas foram divulgadas?

Marca 1: _____

Marca 2: _____

Marca 3: _____

Marca 4: _____

8. Dentre as possibilidades abaixo (apresentadas em ordem alfabética), quais marcas apareceram expostas na revista? E qual o grau de certeza de sua resposta?

8.1 () ATO () ENCANTO () FATO () IMPACTO

☐ Nada certo ☐ Pouco certo ☐ Mais ou menos certo ☐ Bastante certo ☐ Certo absoluto

8.2 () HAPPEN () HEAVY () HOPE () TAKEN

☐ Nada certo ☐ Pouco certo ☐ Mais ou menos certo ☐ Bastante certo ☐ Certo absoluto

8.3 () DESEJO () EXTREMO () PRÊMIO () SUPREMO

☐ Nada certo ☐ Pouco certo ☐ Mais ou menos certo ☐ Bastante certo ☐ Certo absoluto

9. Escolha 5 marcas que lhe parecem **mais atrativas**:

() ATO () DESEJO () ENCANTO () EXTREMO () FATO () HAPPEN
() HEAVY () HOPE () IMPACTO () PRÊMIO () SUPREMO () TAKEN

10. Escolha 5 marcas que lhe parecem **mais familiares**:

() ATO () DESEJO () ENCANTO () EXTREMO () FATO () HAPPEN
() HEAVY () HOPE () IMPACTO () PRÊMIO () SUPREMO () TAKEN

11. Das quatro marcas abaixo, qual é a **mais conhecida** para você?

11.1 () ATO () ENCANTO () FATO () IMPACTO

11.2 () HAPPEN () HEAVY () HOPE () TAKEN

11.3 () DESEJO () EXTREMO () PRÊMIO () SUPREMO

12. Se você tivesse que escolher, qual das marcas abaixo **compraria**?

12.1 () ATO () ENCANTO () FATO () IMPACTO

12.2 () HAPPEN () HEAVY () HOPE () TAKEN

12.3 () DESEJO () EXTREMO () PRÊMIO () SUPREMO

14. Baseado em **novidade (o novo é sempre melhor)**, qual marca você escolheria?

() HAPPEN () IMPACTO () SUPREMO

15. Tendo em vista o caráter de **tradição (há 20 anos no mercado)**, qual marca você escolheria?

() HAPPEN () IMPACTO () SUPREMO

16. Considerando o apelo à **autoridade (usada por quem entende do assunto)**, eu escolheria a marca:

() HAPPEN () IMPACTO () SUPREMO

17. Sobre **ter visto a marca antes**, na escala de 1 a 5, atribua para cada marca:

☐ IMPACTO Tenho certeza absoluta que nunca ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Tenho certeza absoluta que nunca

	vi					vi	
HAPPEN	Tenho certeza absoluta que nunca	1	2	3	4	5	Tenho certeza absoluta que nunca
	vi						vi
SUPREMO	Tenho certeza absoluta que nunca	1	2	3	4	5	Tenho certeza absoluta que nunca
	vi						vi

18. Sobre a **marca ser negativa ou positiva**, na escala de 1 a 5, atribua:

IMPACTO	Extremamente negativa	1	2	3	4	5	Extremamente positiva
HAPPEN	Extremamente negativa	1	2	3	4	5	Extremamente positiva
SUPREMO	Extremamente negativa	1	2	3	4	5	Extremamente positiva

19. Sobre a **marca ser estranha ou familiar**, na escala de 1 a 5, atribua:

IMPACTO	Totalmente estranha	1	2	3	4	5	Totalmente familiar
HAPPEN	Totalmente estranha	1	2	3	4	5	Totalmente familiar
SUPREMO	Totalmente estranha	1	2	3	4	5	Totalmente familiar

20. Sobre a **marca ser considerada ou não em compras futuras**, na escala de 1 a 5, atribua:

IMPACTO	Com certeza não compraria	1	2	3	4	5	Com certeza compraria
HAPPEN	Com certeza não compraria	1	2	3	4	5	Com certeza compraria
SUPREMO	Com certeza não compraria	1	2	3	4	5	Com certeza compraria

21. Nas instruções dadas junto com a revista, o que lhe foi pedido exatamente? (Assinale apenas uma opção)

- ☐ Prestar atenção à revista como um todo (estrutura, organização, matérias, anúncios, fotos, etc.)
- ☐ Prestar atenção especificamente aos textos das matérias principais

22. Em sua opinião, qual o verdadeiro propósito do estudo? _____

23. Quando o verdadeiro propósito ficou claro para você?

- ☐ Na apresentação do estudo ☐ Quando comecei a responder o questionário
- ☐ Quando estava terminando de responder o questionário
- ☐ Ainda não tenho certeza de qual seja verdadeiro objetivo da pesquisa

Perfil do respondente

Sexo	☐ Feminino ☐ Masculino	Estado Civil	☐ Solteiro ☐ Casado	Idade ____	Curso Graduação _____ Ano cursado () 1º () 2º () 3º () 4º () 5º
Você trabalha ou faz estágio () Não, nunca trabalhei () No momento não, mas já trabalhei () Sim, estou trabalhando atualmente		Tem renda própria () Sim, em torno de R\$ ____/mês () Não		Mora () Sozinho () Com amigos () Com os pais	
Escolaridade do Pai: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior		Escolaridade da Mãe: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior		Renda dos pais () Até R\$2.488 () De R\$2.489 a R\$6.220 () De R\$6.221 a R\$12.440 () Mais de R\$12.441	

APÊNDICE 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS DADOS E *OUTLIERS* POR GRUPO