



Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Gosto mais quando faz sentido:

A automaticidade das atitudes face às marcas e a avaliação de produtos.

Helder Libói

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:
Professora Doutora Rita Jerónimo
ISCTE - IUL

Setembro, 2009

Gosto mais quando faz sentido:
A automaticidade das atitudes face às marcas e a avaliação de produtos.

Helder Libói

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:
Professora Doutora Rita Jerónimo
ISCTE - IUL

Setembro, 2009

Agradecimentos

Ao longo do passado ano fui elaborando esta dissertação que agora apresento. Foi, sem sombra de dúvida, um trabalho que não seria possível sem a colaboração de várias pessoas que passo a enumerar.

À Professora Doutora Rita Jerónimo. Antes de mais, por me ter aceite para desenvolver este trabalho e também por se ter revelado uma profunda fonte de inspiração ao longo das reuniões que tivemos. Obrigado pela tolerância. Por isto e por outras imensas razões, mas acima de tudo pelo auxílio no crescimento académico. A sua assertividade sempre me motivou. Foi deveras uma experiência muito construtiva e positiva, da qual estou-lhe imensamente grato.

À Doutora Marília Prada. Pela ajuda, pelos ensinamentos, pelas dicas, e pelo ânimo que demonstrou ao longo do processo metodológico. Num aspecto mais específico, agradeço-lhe por me ter disponibilizado o paradigma experimental que tornou este estudo possível. Muito obrigado pelo contributo, pelo input, por revelar um certo amor a esta literatura que me contagiou.

Aos Professores Doutores Margarida Garrido e Diniz Lopes. Pelos oportunos comentários e valiosas sugestões que me concederam. O meu muito obrigado.

À minha mãe. Pela ajuda, pelas palavras de conforto e pelo apoio que sempre demonstrou ao longo deste ano. A sua presença foi preciosa.

À minha avó. Mesmo não sabendo, foi um sinónimo de perseverança, de estabilidade, de carinho e compreensão, que sempre me ajudaram nos dias de maior cansaço.

À Mariana, a minha querida. Pelo ímpeto, força e coragem que o seu sorriso me deu para me tentar esforçar sempre mais um pouco. A minha força veio muitas vezes de ti.

Aos meus amigos que foram muitas vezes o meu refúgio e uma companhia inestimáveis.

Resumo

O presente estudo tem por objectivo geral averiguar a automaticidade das atitudes face a marcas e sua influência na subsequente avaliação de produtos. Foi utilizado um paradigma de primação afectiva para estudar este fenómeno. Nomeadamente, utilizou-se a adaptação de Garcia-Marques e Prada (*no prelo*) do paradigma da influência originalmente desenvolvido por Murphy e Zajonc (1993). Tal como em relação a outros objectos atitudinais, esperava-se que marcas com uma clara valência positiva tivessem, comparativamente a marcas neutras, influência na avaliação subsequente de um produto (estímulo neutro). Esta hipótese foi parcialmente apoiada, observando-se apenas para categorias com elevada implicação afectiva. Foi adicionalmente incluída, pela primeira vez neste paradigma, uma dimensão semântica, operacionalizada através da congruência semântica entre marcas e produtos. Esperava-se que a influência da valência da marca na avaliação do produto ocorresse apenas nos casos de relação congruente marca-produto, e não nos de relação incongruente; isto é, esperava-se que apenas quando o produto pertence à categoria a que marca diz respeito houvesse influência da valência (positiva) da marca na avaliação do produto. Os resultados mostraram, como esperado, a ocorrência de uma moderação por parte do conhecimento semântico na influência do afecto da marca nos julgamentos subsequentes realizados a alvos neutros (produtos). São discutidas as implicações teóricas e práticas dos resultados obtidos neste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes do consumidor, Marcas, Primação Afectiva

2340 Processos Cognitivos

3040 Percepção Social & Cognição

3920 Comportamento e Atitudes do Consumidor

Abstract

The main goal of this study was to investigate the automaticity of attitudes towards brands and their influence in a subsequent evaluation of products. An affective priming paradigm was applied to study this phenomenon. Namely, we applied the adapted version of the influence paradigm, by Prada & Garcia-Marques (*in press*), and originally developed by Murphy & Zajonc (1993). We expected that brands with a clear positive valence would influence the subsequent evaluation of a product (neutral stimulus), as compared to neutral brands, similar to what has been observed regarding other attitudinal objects. This hypothesis was partially supported, having been observed only in categories with high affective implication. It was additionally included, for the first time in this paradigm, a semantic dimension, operationalized through the semantic congruence between brands and products. It was expected brand valence to influence the evaluation of the product only in the cases in which their relation was congruent, but not for incongruent brand-product relations; that is, it was expected that only when the product belongs to the category of which the brand refers to, there would be an influence of the brand's valence (positive) in the evaluation of the product. Results showed, as expected, an occurrence of a moderation of the semantic knowledge in the influence of affect of the brand in subsequent judgments regarding neutral targets (products). The theoretical and practical implications of this study's results are discussed.

KEYWORDS: Consumer Attitudes, Brands, Affective Priming

2340 Cognitive Processes

3040 Social Perception & Cognition

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Índice

1.INTRODUÇÃO	1
1.2.As Marcas.....	2
1.3.Automaticidade das Atitudes	6
1.4.A Primação Afectiva	8
1.4.1.Paradigmas Experimentais da Primação Afectiva – Influência e Interferência	11
1.5.O Presente Estudo	13
2.MÉTOD0	15
2.1.Visão Geral.....	15
2.2.Desenho Experimental	16
2.3.Participantes	16
2.4.Pré-Teste do Material Estímulo.....	16
2.4.1.Participantes	18
2.4.2.Procedimento.....	18
2.1.1.Selecção do Material e Construção do Conjunto de Estímulos.....	19
2.5.Procedimento.....	23
2.6.Medida Dependente.....	25
3.RESULTADOS	25
3.1.Resultados para as Medidas De Controlo	28
4.DISSCUSSÃO	30
4.1.O Presente Estudo	30
4.2.Contributos do presente paradigma de investigação	34
4.3.A primação afectiva no contexto das marcas	36
4.4.Limitações e Sugestões para investigações futuras.....	37
5.REFERÊNCIAS	41
6.ANEXOS	46
Figuras	46
Tabelas	50
Instrumento de Medida : Questionário de Controlo.....	51

1. INTRODUÇÃO

No campo da Psicologia tem sido dada cada vez mais atenção aos processos não-conscientes mas, no entanto, a pesquisa do comportamento do consumidor não tem aproveitado esse desenvolvimento (Perkins, Forehand, Greenwald & Maison, 2008). Bargh (2002), por exemplo, salienta que, apesar de desenvolvimentos importantes que mostram que o julgamento social e o comportamento podem ocorrer de modo não-consciente, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor não tem integrado esse desenvolvimento. No campo das avaliações automáticas, reconhece-se que a atitude face a um objecto pode evocar avaliações, de forma igualmente automática, sem esforço nem consciência (Krosnick, Judd & Wittenbrink, 2005). Fazio, Sanbonmatsu, Kardes e Powell (1986) introduziram um procedimento de primação (*priming*) afectiva no sentido de medir as atitudes automáticas, tendo concluído que a mera presença de um objecto atitudinal era suficiente para activar uma atitude associada, atitude esta que iria influenciar o julgamento subsequente, na mesma direcção que a atitude face àquele objecto. Esta proposta é consonante com a ideia de Zajonc (1982), nomeadamente quanto ao efeito da mera exposição, que sugere que a mera presença de um objecto leva a avaliações não-conscientes.

No campo específico da psicologia do consumidor, Keller (2003) afirma que os consumidores desenvolvem atitudes face a marcas e que estas influenciam as decisões de compra subsequentes. Neste sentido, torna-se importante estudar os processos avaliativos e automáticos que poderão ser suscitados pelas atitudes face a marcas. É com base neste objectivo geral que foi desenvolvido o presente trabalho, recorrendo ao procedimento de primação afectiva.

O presente estudo tem, assim, por objectivo geral averiguar a automaticidade da activação das atitudes face a marcas, dada a inexistência de estudos realizados neste âmbito. Mais especificamente, o estudo pretende contribuir para, por um lado, compreender o processo de influência das atitudes face às marcas na avaliação de produtos e, por outro, compreender em que medida a relação entre conceitos (marca e categoria de produto tipicamente associada) pode afectar o impacto da atitude em relação a essa marca na avaliação de produtos.

Começaremos por apresentar uma breve (1) revisão de literatura referente à forma como as marcas são percebidas e organizadas na memória do consumidor, esclarecendo o seu contributo emocional. Seguidamente, (2) definiremos automaticidade e a sua transversalidade no domínio do quotidiano. Depois, (3) faremos a explanação do paradigma da primação afectiva

enquanto forma de estudar estas questões. Finalmente, será apresentado um estudo experimental que procura responder aos dois objectivos específicos do presente trabalho, e discutidas as implicações teóricas e práticas dos resultados obtidos.

1.2. As Marcas

Possivelmente, todos os dias das nossas vidas estamos expostos a marcas. Desde o despertador que nos acorda, à pasta de dentes que utilizamos, aos automóvel que conduzimos para o trabalho, os ténis que nos levam ao gabinete, ao café que nos acorda, aí por diante. Podemos, muitas vezes, não nos aperceber, mas elas fazem parte do nosso quotidiano. Afinal de contas, muitas vezes não compramos apenas um produto, compramos uma marca. Por exemplo, não compramos um refrigerante, compramos uma *Coca-Cola* ou uma *Fanta*. É verdade que as podemos comprar pelos seus atributos funcionais (como o seu sabor), mas também, frequentemente, as compramos “porque gostamos”.

Até há algum tempo atrás, podia-se considerar que uma marca servia apenas como extensão do produto que representava. Para Park, Jaworski e MacInnis (1986), uma marca apresentava-se enquanto funcional ou simbólica, nunca ambas. Actualmente, esta visão redutora das marcas tornou-se mais abrangente, ou seja, a marca já não se restringe apenas ao produto ao qual está associada, mas diz igualmente respeito às experiências dos consumidores com o produto (Caputo, Macedo, & Nogueira, 2008; Hirschman & Holbrook, 1982). Neste sentido, Keller (1993) defende que a marca apresenta três tipos de benefícios: (1) funcionais – vantagens intrínsecas ao produto; (2) simbólicas – vantagens extrínsecas, como por exemplo o sentimento de pertença a um determinado grupo e (3) experienciais – respeitantes à satisfação pessoal no uso do produto. Por exemplo, um carro permite-nos deslocar do ponto *A* ao ponto *B* (benefícios funcionais), é, também, um símbolo de poder e de estatuto social (benefícios simbólicos) e permite-nos usufruir e desfrutar do seu conforto (benefícios experienciais). Tendo em conta estes aspectos podemos desenvolver laços com as marcas, os quais se poderão reflectir no nosso comportamento, como a frequência de uso; por exemplo, repetimos o uso de marcas com as quais temos experiências positivas e vice-versa, temos experiências positivas com essas marcas e repetimos o seu uso (Keller, 2003). No fundo, vamos desenvolvendo uma aprendizagem da marca, vamos criando um conhecimento sobre ela, sendo que cada pessoa tem o seu próprio conhecimento de uma dada marca. O conhecimento da marca é, portanto, algo individual.

De acordo com Keller (1993, 2003) o conhecimento de uma dada marca pode ser avaliado através da imagem de marca e do *brand awareness*.

A imagem da marca diz respeito, primariamente, à qualidade das associações que o consumidor tem armazenadas em memória face à marca, isto é, caracteriza-se pela qualidade das associações feitas à marca, ao nível da sua força, favorabilidade e unicidade (Keller, 2003). A marca é, então, um conjunto de associações mentais que o consumidor tem em memória, que acrescentam valor ao produto ou serviço (Keller, 2003). Essas associações caracterizam-se, entre outros aspectos, pela sua favorabilidade. A marca pode ser vista, como afirma Kapferer (2008), enquanto uma atitude de não-indiferença nos corações dos consumidores. Considerando que as atitudes face às marcas são avaliações globais feitas pelos consumidores (Keller, 1993), podemos compreender que a qualidade das associações mentais relativamente à marca tem uma enorme importância para os *marketeers*. Na realidade, uma das importantes funções da publicidade consiste precisamente em associar, através da comunicação, a marca a atributos favoráveis, tendo como finalidade uma imagem de marca positiva tornando-se numa vantagem competitiva face a marcas não familiares, uma vez que tal faz com que os consumidores desenvolvam uma atitude mais favorável face à marca (Ajzen, 2008). Uma atitude mais favorável pode ser traduzida numa ressonância emocional no consumidor; aliás, a imagem da marca é uma forma de os consumidores economizarem recursos cognitivos através da heurística da favorabilidade (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). De acordo com este mesmo autor, a heurística da favorabilidade consiste na tomada de decisão por parte do consumidor baseada simplesmente no gosto. Trata-se de uma acção baseada no gosto que o consumidor tem de um produto a qual “domina a consciência com intensas emoções” (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003, p.51) e que inibe a recuperação de memória de crenças que sejam relevantes. A base desta heurística assenta no princípio que percepção pode ser imediatamente seguida de uma resposta emocional (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003).

A outra componente do conhecimento da marca é o *brand awareness* que consiste, por um lado, no reconhecimento da marca e, por outro, na recordação da mesma. O reconhecimento da marca ocorre quando o consumidor consegue afirmar se viu ou ouviu a marca anteriormente, enquanto que a recordação consiste na capacidade do consumidor recuperar informação relativa a uma marca, que se encontra presente na memória, quando é apresentada uma categoria de produto (Keller, 2003). Assim, ao serem apresentadas pistas, como por exemplo uma certa

categoria de produto ou uma situação de possível uso, as marcas com mais força em memória serão mais facilmente recuperadas (Keller, 2003).

O conhecimento da marca é portanto representado num conjunto de associações que podem dar lugar ao reconhecimento e à recordação da mesma. A Psicologia do Consumidor tem utilizado o Modelo de Memória de Rede Associativa (*Associative Network Memory Model*, e.g., Anderson, 1976, 1983), que é um modelo da Psicologia Cognitiva, para representar o conhecimento da marca na memória dos consumidores (e.g., Keller, 2003a).

De acordo com este modelo, a memória pode ser vista como uma estrutura associativa, onde o conhecimento se encontra representado através de um conjunto de ligações entre unidades simbólicas, ou nódulos. Os nódulos representam, neste modelo, ideias ou conceitos, enquanto que as associações representam as relações ou associações entre essas ideias e conceitos. Assim, e aplicado ao conhecimento da marca, Keller (2003) defende que a marca é representada por um nódulo com várias associações a outros nódulos. Krishnan (1996) acrescenta ainda que um nódulo pode representar uma marca, um produto ou um atributo do mesmo. Assim, por exemplo, a marca *Compal* (representada num nódulo) pode estar associada quer à categoria de produto Sumos (representado noutro nódulo) quer à sua composição (também representado por outro nódulo). Algumas destas associações estabelecidas à marca podem dizer respeito a atributos ou benefícios (por exemplo, o ser saudável ou a rapidez, no caso de um automóvel), enquanto que outras podem representar cada experiência do consumidor com a marca (por exemplo, uma avaria com um determinado automóvel), que fica representada na memória do consumidor (Krishnan, 1996). Um aspecto importante é que estas associações à marca são multi-dimensionais, e incluem a imagem de marca e a atitude face à mesma (Low e Lamb Jr., 2000).

Na recuperação de informação armazenada em memória através de redes associativas, as associações entre nódulos são usadas como vias para a recuperação de informação. Assim, à partida, poder-se-ia pensar que quanto maior o número de associações relativamente à marca, melhor, pois permitiria um melhor reconhecimento da marca (*brand awareness*). No entanto, é mais importante que nos lembremos da marca pelas melhores razões, ou seja, podemos ter em memória muitas associações à marca, mas a maioria ser negativa, o que resultaria numa imagem de marca negativa. É portanto conveniente que uma marca tenha um maior número de associações positivas que negativas. É esta a razão pela qual muitas das actividades relacionadas com a gestão da marca focam-se em estabelecer atitudes favoráveis e reforçar a relação da marca,

quer a uma categoria em particular, a um atributo do produto, aos benefícios para o consumidor ou a uma possível situação de utilização (Farquhar & Herr, 1993).

Em resumo, e tal como sistematizado por Keller (2003), associados às marcas encontram-se vários tipos de informação, nomeadamente sentimentos e atitudes (o que nos interessará primariamente, para o presente estudo), sendo que informação relativa a sentimentos diz respeito às respostas afectivas que os consumidores apresentam em relação a uma dada marca e informação relativa às atitudes é respeitante aos julgamentos, avaliações globais e informações sobre uma marca. Estes tipos de informação, relativos a sentimentos e atitudes das marcas, podem fazer vir a fazer parte da memória do consumidor e, assim, afectar a resposta do mesmo às actividades de *marketing* (Keller, 2003). De facto, “é largamente aceite na literatura que as marcas são criadas através de uma combinação de elementos racionais e emocionais e que as emoções evocadas pelas marcas podem aumentar o nível de compra e o processo de consumo” (Zambardino & Goodfellow, 2007, p.28).

A importância das respostas afectivas dos consumidores e o seu impacto tanto nas atitudes como nos processos de escolha tem aumentado exponencialmente, devido à crescente atenção dada aos aspectos emocionais do comportamento do consumidor (Williams, 2000). Apesar deste recente interesse nas respostas afectivas dos consumidores, até à década de 80 o afecto não desempenhou um papel muito importante no *marketing* (Chaudhuri, 2006). Terão contribuído para esta mudança os trabalhos de Zajonc (1980) ao introduzir a ideia de que o afecto pode preceder a cognição, com a hipótese da primazia do afecto, apontando no sentido de um afecto não-consciente. Adicionalmente, Zajonc salientava também que estes processos afectivos influenciam as respostas subsequentes. Na verdade, quantas vezes não dizemos que gostamos de uma pessoa, de um sítio, de um quadro, sem saber porquê? A justificação racional é, de facto, muitas vezes atribuída, *a posteriori*, do afecto (Zajonc, 1980). O próprio autor afirma ainda que frequentemente podemos recordar se gostámos ou não de uma pessoa mas não nos conseguimos lembrar de características como a cor do cabelo ou o que fizemos a seguir. A ideia de que o afecto pode preceder a cognição trouxe um aumento do interesse das influências não-conscientes nas escolhas que os consumidores fazem no seu dia-a-dia, ainda que o enfoque continue a ser dado, preferencialmente, aos aspectos cognitivos, não tendo em conta os fenómenos automáticos e não-conscientes (Bargh, 2002). Alguns trabalhos recentes têm vindo, no entanto, a orientar a atenção para as influências automáticas no comportamento do consumidor. Por exemplo.

O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2003) sugerem que os consumidores podem reagir aos estímulos de modo positivo ou negativo, de modo inconsciente, e baseiam as suas escolhas na reacção instintiva que advém do gosto.

Concluimos, portanto que as marcas são um objecto atitudinal guardado em memória, composto por nódulos, ora positivos, ora negativos. Mas será que estas atitudes face às marcas poderão ser automaticamente activadas? Mais ainda, considerando que os consumidores poderão desenvolver afecto para com a marca de forma não-consciente, em que medida este afecto pode influenciar, de modo não consciente, as escolhas do consumidor?

Propomo-nos, assim, a perceber neste estudo se as atitudes face às marcas podem ser automaticamente activadas e também se essa activação tem impacto na posterior avaliação de produtos. O presente estudo pretende contribuir para alargar o conhecimento dessa automaticidade, desta vez, face a marcas.

1.3. Automaticidade das Atitudes

O interesse sobre a automaticidade e, conseqüentemente, a pesquisa sobre esse tema aumentou exponencialmente na década de 90 (Bargh, 1994). De acordo com Bargh e Williams (2006), a automaticidade refere-se ao controlo de processos psicológicos internos através de estímulos externos, no ambiente que rodeia o indivíduo, muitas vezes sem conhecimento desse mesmo controlo. Para os mesmos autores, a maior parte dos acontecimentos sociais acontecem através de uma activação não-consciente de representações.

A noção de processamento cognitivo automático há muito que está presente na psicologia, tendo sido especialmente utilizada em áreas de estudo como a percepção, cognição social, aprendizagem, motivação e emoção (Moors & De Houwer, 2006), embora desde a década de 70 tivesse sido dada ainda mais importância a esse tema com a distinção entre processos “automáticos” e “controlados” (ou “conscientes”; Bargh, 1989).

Apesar de algumas ideias centrais sobre a automaticidade serem reconhecidas por todos, o significado em si da automaticidade ainda não é totalmente consensual (cf. Moors & De Houwer, 2006). Pode dizer-se que estamos na presença de processos automáticos quando estes são não-intencionais, involuntários, processados sem esforço, autónomos, não-conscientes (Bargh, 1989, Moors & De Houwer, 2006), sendo fenómenos eficientes no uso de recursos da atenção (Bargh, 1994). Para além disso, na perspectiva de vários autores, a automaticidade deve ainda ter em

conta certas características, como ser independente do objectivo, exclusivamente guiada por estímulos, eficiente e rápida (cf. Moors & De Houwer, 2006). Como consequência da sua própria natureza, o processamento automático apresentaria como vantagens, em comparação a um processamento controlado, a sua rapidez de ocorrência, a possibilidade de operar em paralelo e de necessitar uma quantidade mínima de recursos atencionais (Schneider, Dumais & Shiffrin, 1984).

Podemos dizer que estamos perante um fenómeno mental automático quando certas condições “desencadeadoras” (*triggering*) estão presentes e, quando isso acontece, o processo ocorre autonomamente, independentemente da acção consciente (Bargh, 1989, 1997). É de notar que, para Bargh (1989) “toda a automaticidade é condicional” (p.7), uma vez que se encontra dependente da ocorrência de certas circunstâncias, ainda que não haja uma consciência das mesmas. Assim, basta a presença de uma pista no ambiente para fazer despoletar uma resposta, não sendo preciso haver consciência da mesma – trata-se de processos automáticos pré-conscientes por ocorrem antes de haver uma consciência. Estes processos ocorrem independentemente do foco de atenção do indivíduo e das suas intenções ou objectivos (Bargh, 1989), sendo apenas requerido o registo do estímulo por parte do aparelho sensorial, o qual se processa até terminar, sem intenção nem consciência (Bargh, 1997). Em resumo, os processos pré-conscientes ocorrem de forma não-controlável, autónoma, involuntária e sem esforço e, apesar de poder ser necessária alguma atenção para registar o estímulo, a análise do mesmo ocorre antes de haver consciência (Bargh, 1989).

A importância do estudo da automaticidade em processos pré-conscientes revê-se em alguns aspectos. Vários autores (como por exemplo, Zajonc, 1980) têm defendido que o processamento afectivo não depende de um processamento controlado. A mera presença de um objecto pode activar automaticamente avaliações e atitudes que o indivíduo associa a esse mesmo objecto (Fazio, 2001; Fazio et al., 1986). Por outras palavras, os indivíduos são capazes de avaliar se um determinado estímulo é bom ou mau, sem um processamento consciente, intencional ou orientado para objectivos (De Hower & Hermans, 2001). Para além disso, a activação automática da atitude influenciaria o julgamento e comportamento subsequentes dos indivíduos (Bargh, 2002).

Por exemplo, as avaliações constituem a experiência subjectiva do indivíduo e são tidas como válidas e fiáveis fontes de informação (Bargh, 1989). Isto acontece precisamente porque durante o encontro com o estímulo, o indivíduo não consegue, de forma consciente, desenvolver expectativas nem implementar estratégias para o processamento da informação (Bargh, 1997).

Diversos autores sugerem a existência de um módulo de avaliação que permite que todos os estímulos sejam avaliados numa dicotomia bom/mau, de forma imediata e não-consciente, sendo que esta avaliação precede o restante processamento e que reacções afectivas influenciam avaliações automaticamente, sem mediação cognitiva (Bargh, 1997; Fazio et al., 1986; Murphy & Zajonc, 1993; Zajonc, 1980).

Resumindo, em conjunto com a pesquisa realizada no domínio da mera-exposição (Zajonc, 1980) e da activação automática de atitudes (Fazio et al., 1986), a pesquisa sobre a avaliação automática (Bargh, Chaiken, Govender & Pratto, 1992) sugere que as respostas avaliativas das pessoas face a objectos atitudinais são automaticamente activadas no momento em que são percebidos no sentido de os organizar em bom e mau.

A activação pré-consciente tem sido muito utilizada para estudar o afecto e a avaliação (Bargh, 1989). A activação automática de atitudes parece, na verdade, ser encarada como um fenómeno pré-consciente, uma vez que ocorre sem intenção nem controlo e de forma imediata e eficiente (Bargh, 1994; Fazio et al., 1986). De facto, estas podem ser activadas sem que haja consciência ou objectivo imediatamente após o encontro com o objecto atitudinal; a exposição a um determinado objecto atitudinal pode activar automaticamente atitudes ou respostas avaliativas que o indivíduo tem relativamente a esse objecto atitudinal (Bargh, Chaiken, Raymond & Hymes, 1996; Fazio et al., 1986). Reforçando esta ideia, Zajonc (1980) afirma que “quando tentamos lembrar, reconhecer ou recuperar um episódio, uma pessoa, uma peça de música, uma história, um nome, de facto, qualquer coisa que seja, a qualidade afectiva do estímulo original é o primeiro elemento a emergir” (p.154).

Um método por excelência utilizado para estudar esses julgamentos avaliativos automáticos e não-conscientes é o paradigma experimental de primação afectiva.

1.4. A Primação Afectiva

A maior parte da pesquisa no campo da activação automática das atitudes tem utilizado o paradigma da primação enquanto método de estudo (Fazio, 2001). O estudo da primação prende-se com a influência da “activação temporária de representações mentais pelo contexto em diversos fenómenos psicológicos incluindo a percepção, avaliação, motivação e comportamento” (Bargh & Chartrand, 2000, p. 258). Ambos os tipos de pesquisa (automaticidade e primação) focam-se na acessibilidade da activação de estruturas do conhecimento, assim como o impacto

que essa activação tem nos fenómenos psicológicos do indivíduo, sem que este esteja consciente dessa influência (Bargh & Chartrand, 2000). Assim, a pesquisa acerca da automaticidade é, conceptualmente, bastante similar a estudos realizados no âmbito da primação (Bargh & Chartrand, 2000).

A primação foi inicialmente usada para estudar o fenómeno da primação semântica (Neely, 1977). Este fenómeno define-se pelo facto da apresentação de informação relacionada com um conceito tornar mais acessíveis conceitos que lhe estão semanticamente associados (cf. Garcia-Marques, 2005). De facto, a primeira referência à primação surge por Karl Lashley (1951, cit. por Bargh, 2006) para explicar a activação residual de uma representação mental no estudo de produção de linguagem.

Toda a noção de primação semântica baseia-se numa ideia-chave: quando é apresentada uma palavra, é activada a representação semântica presente em memória, o que por sua vez, leva à activação de conceitos associados à mesma (Neely, 1977). Por outras palavras, a mera apresentação de informação associada a um conceito torna acessíveis palavras semanticamente relacionadas com esse mesmo conceito (Garcia-Marques, 2005). Esta activação semântica apresenta três principais características (Neely, 1977): (1) ocorre depressa, (2) pode ocorrer sem intenção nem consciência e (3) não afecta a recuperação de informação armazenada em nódulos não relacionados.

Adoptando este enquadramento, de acordo com o qual a apresentação de um conceito activa conceitos associados que sejam relevantes e semanticamente relacionados com aquele, o que acontecerá se pensarmos, por exemplo, numa marca de que gostamos muito? De acordo com Fazio (2001), a apresentação de um objecto atitudinal activa automaticamente a avaliação associada a esse objecto. Os estudos de Fazio et al. (1986) indicam que o afecto pode ser activado automaticamente em memória da mesma maneira que havia sido demonstrado com conhecimentos semânticos. “Tal como a activação pode ser dispersada de um nódulo da rede para outro [...] os dados apresentados indicam uma dispersão de activação espontânea de um objecto para a sua associação positiva” (Fazio et al., 1986, p.236). Muitos autores têm-se debruçado sobre o estudo deste fenómeno, tendo sido assim designado por “primação afectiva” (Fazio, 2001; Garcia-Marques, 2005; Klauer, 1998).

A primação afectiva foi primeiramente sugerida com um estudo de Kunst-Wilson e Zajonc, em 1980 (cit. por Murphy & Zajonc, 1993) e define-se pelo “impacto da valência afectiva

(bom/mau, positivo/negativo) de um estímulo-primário no comportamento subsequente do indivíduo” (Garcia-Marques, 2005, p. 438). A hipótese da primazia afectiva assegura que as reacções afectivas podem ocorrer com o mínimo de *inputs* ao nível de estímulos.

O paradigma de primazia afectiva tem sido adoptado em vários estudos, com diversos tipos de estímulos, como por exemplo, palavras (e.g., Bargh et al., 1992), fotografias (e.g., Hermans, De Houwer & Eelen, 1994) e odores (Hermans, Baeyens, Lamote, Spruyt & Eelen, 2005), e os estímulos-primários são apresentados, tanto subliminarmente como supraliminarmente (Bargh & Chartrand, 2000). O facto de os efeitos de primazia afectiva serem transversais a vários objectos, acontecerem quando os estímulos-primários são subliminares e apresentarem uma curta latência de resposta, revela que este é um processo essencialmente automático, não intencional. No caso de o primário ser supraliminar, o aspecto crucial é o indivíduo não ter consciência da sua potencial influência – o que é importante para a ocorrência de efeitos não-intencionais do primário não é a falta de consciência do primário mas sim, a falta de consciência da potencial influência desse estímulo ou evento nas respostas subsequentes (Klauer & Musch, 2003). Isso previne o facto de os participantes poderem criar uma “teoria” sobre esse determinado evento e ajustarem o seu comportamento, criando uma interferência naquilo que seria a real influência do estímulo primário.

Existem três mecanismos subjacentes ao fenómeno da primazia afectiva, que partilha o facto de pressuporem uma activação automática da avaliação associada a um objecto (Klauer & Musch, 2003)¹.

O primeiro mecanismo assenta numa analogia com o paradigma da primazia semântica e a noção de dispersão da activação. Sucintamente, é assumido que a percepção de um estímulo activa o nóculo representante numa rede semântica ou lexical e essa activação dissipa-se a outros nóculos cuja avaliação é consistente (Fazio et al., 1986). Assim, existe um fenómeno de facilitação do alvo quando este e o estímulo inicial são consistentes (Klauer & Musch, 2003).

O segundo mecanismo – mecanismo de competição de resposta (e.g., Hermans, De Houwer & Eelen, 1996) está patente nas tarefas clássicas de *Stroop*, nas quais a nomeação de uma cor é mais demorada quando a palavra apresenta uma cor diferente daquela em que está escrita (Fazio, 2001; Klauer & Musch, 2003). Assim, se o alvo subsequente for congruente com o estímulo, ocorrerá uma facilitação da resposta, uma vez que essa associação já se encontra iniciada; por

¹ Fazio (2001) foca-se apenas nos dois primeiros mecanismos e afirma que ambos poderão ser complementares e contribuir para os efeitos dos paradigmas típicos de primazia.

outro lado, se o alvo for incongruente, a resposta associada à avaliação do estímulo é inibida, para uma resposta acertada ao alvo (Fazio, 2001). Wentura (1999) demonstrou a ocorrência deste mecanismo numa tarefa avaliativa, de primação negativa, mostrando que a avaliação associada a um estímulo pode ser suprimida quando a valência do alvo é incongruente.

Finalmente, surge o mecanismo *affective-matching*, originalmente proposto para explicar as tendências da consistência das avaliações nos julgamentos sociais (Klauer & Musch, 2003). Este mecanismo assume que as avaliações tanto do estímulo-primário como do alvo são activadas de forma automática e é verificada a consistência avaliativa de ambos (por exemplo, sorriso e feliz – consistente, ou sorriso e infeliz – inconsistente). No caso de haver consistência advém um sentimento espontâneo de verosimilhança facilitando a resposta no sentido afirmativo; pelo contrário, se houver inconsistência, gera-se um sentimento espontâneo de não-plausibilidade facilitando a resposta no sentido negativo (Klauer & Musch, 2003).

1.4.1. Paradigmas Experimentais da Primação Afectiva – Influência e Interferência

Os dois paradigmas dominantes na literatura da primação afectiva são os da interferência e da influência (para uma revisão ver Prada & Garcia-Marques, *no prelo*). O primeiro centra-se no tempo de latência das respostas aos estímulos-alvo, enquanto o segundo foca-se nos julgamentos avaliativos.

O paradigma da interferência (desenvolvido a partir dos resultados de Fazio et al., 1986) é utilizado em estudos onde tanto os estímulos-primário como os estímulos-alvo têm uma valência (positiva ou negativa). É pedido ao indivíduo que avalie o estímulo-alvo (como positivo ou negativo), tendo como medida dependente o tempo de resposta. O que vários estudos têm demonstrado é que, quando os estímulos primário e alvo têm a mesma valência (ex: rir-sorriso), o tempo de resposta é menor comparativamente aos pares primário-alvo em que existe incongruência na valência (ex: rir-morte), indiciando uma facilitação na resposta de um determinado conteúdo afectivo (cf. Hermans et al., 1994). Clarificando, no paradigma de interferência, a avaliação que os participantes fazem de um objecto atitudinal (numa escala dicotómica “bom”/”mau”) é interpretada com base na análise das latências de resposta ou da proporção de acertos. Neste caso, ambos os estímulos (primário e alvo) estão valenciados, sendo que em caso de ocorrer congruência do afecto entre primário e alvo (bom/bom) ocorre um efeito de facilitação, traduzido por menor tempo de resposta e maior proporção de acertos (proporção de acertos refere-se à acuidade de

resposta dos participantes, sendo que um maior número de respostas correctas à valência do alvo se traduz numa maior proporção de acertos). No caso de incongruência afectiva entre estímulos-primos e estímulos-alvo (ex: bom/mau) é tipicamente observado um efeito de inibição, observando-se maiores latências de resposta e menor proporção de acertos.

Por outro lado, no paradigma da influência, os estímulos-alvo apresentados são neutros ou ambíguos, variando apenas a valência do estímulo-primos. Murphy e Zajonc (1993) realizaram um estudo com caracteres chineses que eram precedidos por imagens de caras a expressar felicidade (positivo) ou raiva (negativo). Estes autores chegaram à conclusão de que a avaliação dos indivíduos aos caracteres foi influenciada pelo sentido da valência dos estímulos-primos, ou seja, caracteres precedidos de imagens positivas foram avaliados mais positivamente e caracteres precedidos de imagens negativas foram avaliados de forma mais negativa. Assim, um estímulo neutro será percebido como mais positivo ou negativo se for precedido por um estímulo da mesma valência. O paradigma da influência permite então observar a influência do estímulo-primos na avaliação subsequente do alvo. Através da análise das avaliações que os participantes fazem do estímulo-alvo numa escala tipo *Likert*, tipicamente observa-se que os estímulos-alvo neutros são avaliados de forma mais positiva se o estímulo-primos que o precede tiver uma clara valência positiva, observando-se o contrário no caso de o estímulo-primos ser negativo. Este paradigma demonstra uma assimilação da direcção das respostas dos participantes ao estímulo-alvo no sentido mesmo sentido que o primos.

Prada e Garcia-Marques (*no prelo*) desenvolveram um conjunto de dois estudos com o objectivo de clarificar as diferenças entre os dois paradigmas de investigação de primacia afectiva. Num primeiro estudo as autoras introduziram medidas de influência num paradigma de interferência, e no segundo utilizaram medidas de interferência num paradigma de influência. Assim, no Estudo 1 foi medido, quer o tempo de resposta, quer a proporção de acertos num paradigma de interferência, tendo sido observado um menor tempo de resposta e maior proporção de acertos (isto é, facilitação) para ensaios avaliativamente congruentes (ex: perfeito-fada) do que para ensaios incongruentes (ex: terno-masmorra). Verificaram-se assim efeitos de influência num paradigma de interferência. No Estudo 2 (onde foi usado um paradigma da influência) as autoras procuraram averiguar a direcção do julgamento avaliativo, tendo verificado que os participantes avaliavam mais positivamente o estímulo-alvo quando primados com estímulos-primos positivos do que nas situações de estímulo-primos negativo ou neutro. Mais, de forma a avaliar a existência

de interferência, as autoras mediram igualmente os tempos de reacção, tendo observado que os participantes demoravam mais tempo a responder quando haviam sido primados com estímulos valenciados, comparativamente a quando eram primados com estímulos-primos neutros. Mostrou-se portanto que ocorre um fenómeno de interferência na medida em o tempo de resposta era maior quando os estímulos tinham uma clara valência associada relativamente a estímulos-primos que eram neutros.

Prada e Garcia-Marques (*no prelo*) concluem, no primeiro estudo, que a adaptação do paradigma da interferência (de Fazio et al., 1986) permitiu demonstrar os fenómenos de facilitação (quando os estímulos têm a mesma valência) e de inibição (quando têm valências diferentes). No segundo estudo, adoptando o paradigma da influência (de Murphy & Zajonc, 1993), concluíram que a avaliação de um estímulo tido como neutro era afectada pela valência activada por um estímulo precedente. As autoras concluem que o paradigma da primação afectiva serve, de um modo geral, à compreensão de “processos cognitivos que subjazem os nossos julgamentos” (Prada & Garcia Marques, *no prelo*, p.21) e operacionalizar o conceito de atitude implícita e a sua mensuração.

1.5. O Presente Estudo

Uma marca pode ser definida pelo conjunto de associações que todos nós temos em memória relativamente a essa marca (Keller, 2003). Estudos têm vindo a demonstrar que essas associações são suficientemente fortes para despoletar efeitos automáticos no comportamento subsequente (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008). Tendo em conta que a literatura sobre atitudes tem revelado consistentemente a automaticidade das atitudes face a diversos objectos sociais (cf. Bargh, 1997), tentar-se-á perceber até que ponto o mesmo fenómeno está presente em relação a marcas. Mais, tentar-se-á perceber também se essa activação tem impacto na avaliação de produtos (à semelhança do que é evidenciado nos estudos de Fazio et al., 1986 e Murphy & Zajonc, 1993 em relação a outros objectos atitudinais).

Mas as marcas, enquanto conceitos semânticos, poderão encontrar-se igualmente associadas a outros conceitos semanticamente relacionados. Na verdade, quando vemos uma marca como a *Coca-Cola*, é provável que se tornem mais acessíveis conceitos como lata ou garrafa do que, por exemplo, um frasco de perfume. Este fenómeno é denominado por primação semântica (Garcia-

Marques, 2005). Assim, neste estudo foi introduzida a dimensão semântica da relação entre marca e embalagem no sentido de averiguar a sua relação com a componente afectiva das marcas.

No presente estudo foi utilizado uma adaptação do paradigma da influência originalmente desenvolvido por Murphy e Zajonc (1993), sendo que os estímulos-primos usados foram marcas, procurando-se assim averiguar a influência afectiva desses estímulos nos julgamentos subsequentes a embalagens de valência neutra. Inseriu-se também a variável tipo de relação entre marca-primos e embalagem-alvo, podendo esta relação ser congruente (marca *Persil* - embalagem de detergente para roupa), incongruente (marca *Cif* - garrafa de água) ou neutra (marca desconhecida *Aena* – embalagem de sumo). Esta variável permitiria averiguar uma possível influência de associações semânticas (desprovidas de valência). Deste modo podemos, por um lado, perceber a influência das marcas enquanto estímulo afectivo e, por outro, perceber se esta influência é moderada por activação de conhecimento semântico.

O objectivo geral deste estudo é então o de averiguar a automaticidade da activação das atitudes face a marcas. Mais especificamente, pretende-se compreender o processo de influência das atitudes face às marcas na avaliação de produtos, bem como compreender em que medida a relação semântica entre conceitos (relação entre marca e categoria de produto) pode afectar o impacto da atitude em relação a essa marca na avaliação de produtos.

Tendo por base os argumentos teóricos apresentados, temos por hipóteses do estudo as seguintes:

Hipótese 1: As embalagens apresentadas após marcas positivas vão ser avaliadas mais positivamente do que as embalagens apresentadas após marcas neutras (desconhecidas).

Hipótese 2: As embalagens apresentadas após marcas com as quais estão congruentemente relacionadas vão ser mais positivamente avaliadas do que as apresentadas após marcas com as quais estabelecem uma relação incongruente.

Hipótese 3: As embalagens apresentadas após marcas positivas com as quais estabelecem uma relação incongruente vão ser avaliadas de modo equivalente às apresentadas após marcas neutras não relacionadas, e ambas menos positivamente avaliadas que embalagens apresentadas após marcas positivas com as quais estabelecem uma relação congruente.

2. MÉTODO

2.1. Visão Geral

No presente estudo foi utilizado o paradigma da influência adaptado por Prada e Garcia-Marques (*no prelo*; ver p. 14 para uma descrição) porque, primariamente, estávamos interessados em compreender o processo de influência não-consciente do afecto de uma marca nos julgamentos avaliativos. Assim, à semelhança do paradigma de influência, os nossos estímulos-alvo compreendiam um conjunto de embalagens neutras e os estímulos-primo eram marcas pré-testadas em duas dimensões: a valência (positiva ou neutra) e familiaridade (muito familiares ou não familiares/desconhecidas). Estávamos também interessados em perceber até que ponto existia uma moderação por parte do conhecimento semântico. Ao inserirmos esta componente seria-nos possível medir o impacto da influência desta relação semântica nas avaliações de embalagens subsequentes. A operacionalização desta componente foi realizada através de um emparelhamento de marca-embalagem congruente ou incongruente. Para casos de congruência semântica houve um emparelhamento de uma marca positiva com uma embalagem da sua respectiva categoria de produto (ex.: *Elvive* – embalagem de champô), no caso de ser incongruente existiu um emparelhamento de uma marca positiva com uma embalagem de outra categoria que não aquela a que está semanticamente relacionada (ex: *Elvive* – embalagem de sumo).

Em resumo, no presente estudo as marcas foram usadas como estímulos-primo e as embalagens enquanto estímulos-alvo. A marca apresentada como primo podia ser uma marca avaliativamente neutra ou uma marca positiva e, neste último caso, estar congruentemente relacionada com a embalagem subsequente (ex: *Vitalis* + Garrafa) ou incongruentemente relacionada com a embalagem subsequente (ex: *Vitalis* + Embalagem de *spray*). A manipulação experimental da relação marca-embalagem foi conseguida operacionalizando a categoria de produto da embalagem-alvo: nos ensaios congruentes a embalagem fazia parte do universo de embalagens da categoria de produto da marca, enquanto que nos ensaios incongruentes a embalagem não fazia parte desse universo. As embalagens neutras estão sempre não-relacionadas com a embalagem subsequente, já que se tratam de marcas não familiares dos participantes e para as quais, como tal, não há qualquer representação semântica.

Os participantes avaliavam (numa escala tipo-*Likert* 1-Gosto Pouco; 5-Gosto Muito) embalagens neutras (estímulos-alvo) que eram precedidas por marcas quer de valência positiva quer de valência neutra (estímulos-primos). Em metade dos ensaios envolvendo marcas positivas como estímulo-primos, as embalagens apresentadas como estímulo-alvo faziam parte da categoria de produto associada à marca (ensaios congruentes) e na outra metade as embalagens não estavam relacionadas com a categoria de produto associada à marca (ensaios incongruentes). Esta última manipulação experimental exigiu que fossem adoptadas marcas (e embalagens) de diferentes categorias de produto. De notar que as marcas de valência neutra, por serem marcas desconhecidas dos participantes, não possuem qualquer relação semântica em memória com determinadas categorias de produto, constituindo por isso ensaios controlo. Criaram-se deste modo três tipos de relações possíveis entre marca-primos e embalagem-alvo: positivo congruente (ex: *Vitalis*-Garrafa de Água), positivo incongruente (ex: *Sonazol*-Frasco de Perfume) e neutro não relacionado (ex: *Maga*-Embalagem de Detergente).

2.2. Desenho Experimental

O desenho experimental do presente estudo foi: 3 Relação marca-embalagem (positiva congruente vs. positiva incongruente vs. neutra não relacionada) X 6 Categoria de produto (águas vs. sumos vs. detergentes de limpeza vs. detergentes de roupa vs. higiene pessoal vs. perfumes) X 3 Versão (versão 1 vs. versão 2 vs. versão 3), com os factores Relação marca-embalagem e Categoria de produto variando intra-participantes, e o factor Categoria de produto variando apenas nos níveis “Positiva congruente” e “Positiva incongruente” do factor relação marca-embalagem.

2.3. Participantes

Os participantes deste estudo foram 30 alunos do ensino superior com média de idade de aproximadamente 22 anos ($M=21,73$). A amostra era constituída por 8 participantes do sexo masculino e 22 participantes do sexo feminino.

2.4. Pré-Teste do Material Estímulo

De modo a seleccionar as marcas a serem usadas como estímulos-primos de valência positiva (para ensaios congruentes e incongruentes) e de valência neutra (para ensaios neutros) foi

necessário pré-testar um conjunto de marcas quanto à valência associada. Inicialmente, foi efectuada uma pesquisa em hipermercados portugueses, de onde foram escolhidas 120 marcas tidas como conhecidas (para escolher as marcas com uma valência positiva). As 30 marcas desconhecidas (para os ensaios controlo com marcas neutras) foram encontradas no site *www.brandsoftheworld.com*. Estas não são comercializadas no mercado português e foram escolhidas entre países como a Eslovénia, os Estados Unidos da América e Alemanha, partindo-se do princípio que seriam assim marcas desconhecidas da grande maioria da população portuguesa e, como tal, não teriam uma valência associada.

Para além da valência (positiva ou neutra) da marca, foi ainda necessário ter em atenção a categoria de produto das marcas de modo a assegurar que as marcas estivessem ou não relacionadas com a embalagem respectiva (de modo a criar congruência ou incongruência, respectivamente, nos emparelhamentos). Assim, de modo a assegurar que as marcas a seleccionar como estímulo-primo estabeleceriam uma relação congruente ou incongruente com a embalagem-alvo, as marcas incluídas no pré-teste respeitaram os seguintes critérios: (1) terem uma embalagem associada; (2) todas as embalagens serem coerentes dentro da categoria de produto; (3) as embalagens estarem claramente associadas apenas a uma categoria de produto, fazendo com que as categorias se tornassem mutuamente exclusivas de certo tipo de embalagens; (4) as embalagens corresponderem a produtos de uso comum; e (5) as embalagens serem neutras. Assim, por exemplo, uma embalagem de champô está claramente relacionada com marcas dessa categoria de produto e é claramente incongruente com marcas de perfumes.

Foram consideradas para pré-teste marcas de 5 categorias de produto: Produtos de Higiene Pessoal, Produtos De Limpeza Doméstica, Perfumes, Bebidas de Garrafa e Enlatados. Para cada uma destas categorias de produto foi recolhido um conjunto de marcas: Produtos De Higiene Pessoal (28 marcas), Produtos De Limpeza Doméstica (21 marcas), Perfumes (22 marcas), Bebidas de Garrafa (32 marcas) e Produtos Enlatados (17 marcas). Foram adicionalmente recolhidas 30 marcas desconhecidas para os ensaios controlo (e, como tal, de valência neutra e não estabelecendo qualquer relação *a priori* com nenhuma embalagem).

Foi então seleccionado para pré-teste um conjunto de 150 marcas. O conjunto das marcas foi pré-testado separadamente em duas dimensões: a sua valência e a sua familiaridade. A valência foi pré-testada de modo a seleccionar marcas de valência positiva e de valência neutra. A familiaridade foi avaliada de modo a assegurar que as marcas a ser apresentadas como marcas

neutras eram efectivamente desconhecidas e que as marcas positivas fossem realmente e igualmente conhecidas pela população em geral. Cada uma das dimensões foi avaliada por participantes diferentes, assegurando que não havia contágio por nenhuma destas dimensões na outra (ex: “Acho familiar, logo gosto” ou “Gosto, logo acho familiar”). Adicionalmente, de modo a prevenir a possível exaustão e falta de precisão da resposta, cada participante avaliava apenas metade do conjunto total de marcas. Deste modo, cada participante avaliava apenas 75 marcas na dimensão da valência ou na dimensão familiaridade. Construiu-se assim quatro versões do pré-teste: 2 versões com 75 marcas cada que atestavam a valência das marcas, e outras 2 versões com o mesmo número de marcas que atestavam a familiaridade destas. A aleatorização das marcas foi realizada através do site www.randomizer.com, com duas ordens de aleatorização para as 150 marcas para cada dimensão, uma para cada dimensão.

2.4.1. Participantes

No pré-teste participaram 268 estudantes universitários. Do total dos participantes no pré-teste, 197 avaliaram a valência e 71 avaliaram a familiaridade das marcas, distribuídos do seguinte modo pelas quatro versões do pré-teste: (1) 99 estudantes avaliaram a valência de 75 marcas, tendo uma média de idade de 22 anos e dos quais 67.3% eram do sexo feminino; (2) 98 estudantes avaliaram a valência das restantes 75 marcas do conjunto de estímulos em pré-teste, tendo uma média de idades de 24 anos e onde 70.3% eram do sexo feminino; (3) 37 estudantes avaliaram a familiaridade de 75 marcas, tendo uma média de idade de 23 anos e 54.1% eram do sexo feminino; (4) 34 estudantes avaliaram a familiaridade das restantes 75 marcas e tinham uma média de idades de 30 anos e 52.9% eram do sexo feminino.

2.4.2. Procedimento

Cada participante respondia a uma versão do pré-teste, avaliando um total de 75 marcas quanto à valência ou quanto à familiaridade. Os participantes realizaram o pré-teste através de um questionário *online*, tendo sido enviadas as ligações electrónicas² para listas de distribuição electrónica a vários cursos do ISCTE-IUL.

² <http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB228UQAZ9RQL>; <http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB228UQ5A9N8V>, <http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB228UQD49SZH>; <http://www.zoomerang.com/Survey/?p=WEB228UQAU9RMK>. Para exemplos dos questionários online de Valência e Familiaridade ver Figuras 1 e 2 respectivamente em anexo.

Os questionários eram constituído por 6 páginas, tendo uma primeira página de saudação, a segunda onde era explicado o intuito do questionário e a terceira onde eram pedidos alguns dados demográficos (idade, sexo, habilitações). As restantes três páginas do questionário continham 25 logótipos de marcas por página.

Para os questionários que avaliavam a valência das marcas, a instrução dada aos participantes era a seguinte: “*O questionário é simples e breve (tem uma duração de aproximadamente 5 minutos). É-lhe pedido apenas para avaliar um conjunto de marcas. Apenas terá que indicar em que medida gosta ou não das marcas que lhe serão apresentadas através de uma escala de 7 pontos relativamente às marcas que lhe são apresentadas (1= Não Gosto Nada, 4= É-me indiferente, 7= Gosto Muito)*”. Para os questionários que avaliavam a familiaridade, a instrução dada era a seguinte: “*O questionário é simples e breve (tem uma duração de aproximadamente 5 minutos). É-lhe pedido apenas para avaliar um conjunto de marcas. Apenas terá que indicar em que medida as marcas apresentadas lhe são familiares ou não através de uma escala de 7 pontos (1= Nada Familiar, 7= Muito Familiar).*” Na escala de valência o ponto médio estava ancorado (4= É-me indiferente), servindo o propósito de criar uma alternativa de resposta para o conjunto de marcas não conhecidas, esperando que estas sejam indiferentes aos participantes, evitando-se assim a potencial confusão de utilização do ponto 1 (Não gosto nada) para traduzir a falta de familiaridade.

Cada questionário apresentava os logótipos de 75 marcas, 25 por página, e todos os logótipos com medidas iguais no que diz respeito ao rácio de *pixéis* (240x320), tendo por isso tamanho equivalente. Cada marca era seguida de uma escala de resposta tipo-*Likert* de 7 pontos, ou de valência ou de familiaridade. Cada participante respondia clicando, através do rato, no número da escala que melhor correspondesse à sua avaliação dessa marca, ficando a resposta do participante imediatamente registada. De notar que, após a escolha, o participante não tinha possibilidade de alterar a sua resposta.

2.1.1. Selecção do Material e Construção do Conjunto de Estímulos

Para a selecção de marcas positivas para o estudo principal, os critérios passavam por estas apresentarem uma valência acima do ponto médio da escala (>4) e uma familiaridade igual ou acima do ponto médio da escala ≥ 4). No que diz respeito à selecção de marcas neutras, foram escolhidas as marcas consideradas indiferentes em termos da valência, ou seja, com uma valência

próxima do ponto médio da escala (=4) e com uma familiaridade abaixo do ponto médio (4). Procurou-se ainda que o conjunto das marcas seleccionadas fosse equivalente, tanto na valência como na familiaridade, para as diferentes categorias de produto.

Para as categorias Bebidas de Garrafa e Limpeza Doméstica foram criadas subcategorias de produto, uma vez que os resultados demonstraram uma coerência de marcas em duas subcategorias de produto que não tinham sido consideradas de início, ou, seja, constatou-se através dos resultados que estas categorias tinham subcategorias contendo marcas e embalagens mais prototípicas. Deste modo, a supra-categoria Bebidas de Garrafa originou a subcategoria Sumos e a subcategoria Águas. Da mesma forma, a supra-categoria Limpeza Doméstica originou a subcategoria Detergentes de Limpeza e Detergentes de Roupa. Cada uma destas categorias englobava 4 marcas. Nas restantes 2 categorias não foram criadas subcategorias. Nomeadamente, a categoria de Higiene Pessoal passou a englobar apenas marcas de Champôs e a categoria de produto Perfumes não sofreu alterações uma vez que é, naturalmente, homogénea. Cada uma destas duas categorias era composta por seis marcas.

Seleccionaram-se 28 marcas para servirem de estímulos-primos positivos no nosso estudo³: nomeadamente, 4 Águas, 4 Sumos, 4 Detergentes de Limpeza, 4 Detergentes de Roupa, 6 Champôs, 6 Perfumes. Conforme se pode observar na Tabela 1, as marcas escolhidas de uma determinada categoria de produto eram equivalentes entre si quer em termos de valência quer em termos de familiaridade, e as categorias formadas eram também equivalentes entre si nessas duas dimensões. Foram adicionalmente seleccionadas, para a condição controlo, 14 marcas neutras. Em termos de valência esta categoria apresenta valores próximos do ponto médio (4=Indiferente) e em termos da sua familiaridade os valores foram baixos situando-se no ponto mais inferior (1=Nada Familiar).

Foi ainda utilizado um total de 42 imagens de embalagens. Estas embalagens foram seleccionadas por dois experimentadores independentes procurando assegurar que fossem prototípicas da respectiva categoria de produto e neutras. Procurou-se assim garantir que qualquer diferença na avaliação da embalagem fosse apenas atribuída ao tipo de estímulos-primos ou ao tipo de relação marca-embalagem (e não à própria embalagem). As imagens das embalagens não apresentavam rótulos ou qualquer tipo de símbolos, e não tinham cor (eram apresentadas em

³ A categoria pré-testada de produto Enlatados foi retirada do estudo principal por não ter reunido os critérios de valência e familiaridade mencionados.

escala cinzenta). Tanto as imagens das marcas como das embalagens tinham um rácio de 640x480 pixéis.

Em resumo, no que diz respeito aos estímulos primo, foram seleccionadas 28 marcas positivas, das quais 4 eram marcas de Águas, 4 de Sumos, 4 de Limpeza Doméstica, 4 de Detergente de Roupa, 6 marcas de Champôs, e 6 de Perfumes. Foram ainda apresentadas 14 marcas neutras (ensaios controlo). Relativamente aos estímulos-alvo, foram apresentadas 42 embalagens⁴.

Respeitando o desenho experimental do estudo, cada categoria de produto teria que ter igual número de ensaios para (1) marca positiva - embalagem congruente, (2) ensaios marca positiva - embalagem incongruente e (3) ensaios marca neutra - embalagem não relacionada. Desta forma, todas as categorias de produto teriam que contemplar estes tipos de ensaios em igual proporção. Ou seja, teriam que ter igual número de emparelhamentos de acordo com a natureza do ensaio. Por exemplo, no caso da categoria de produto Águas, duas marcas seriam aleatoriamente seleccionadas para a apresentação de ensaios marca positiva-embalagem congruente, enquanto as duas marcas de Águas restantes seriam destinadas para ensaios marca positiva-embalagem incongruente; adicionalmente, duas marcas neutras seriam também aleatoriamente seleccionadas para ensaios controlo (marca neutra-embalagem não relacionada). Resumindo, cada categoria de produto teria, deste modo, o mesmo número de ensaios congruentes, incongruentes e neutros (ex: numa categoria com 6 marcas positivas, 3 dessas marcas apareciam em ensaios críticos congruentes, e 3 em ensaios críticos incongruentes).

Foram ainda criadas três versões complementares, que diferiam entre si apenas nos emparelhamentos concretos marca-embalagem. Garantiu-se assim a rotação total das embalagens (estímulos-alvo) por todos os tipos de ensaio (congruente, incongruente, neutro), evitando assim pares fixos. Estas versões permitiam que as embalagens destinadas a ensaios incongruentes tivessem também oportunidade de serem apresentadas (numa outra versão) em ensaios congruentes e em ensaios neutros. As diferenças na avaliação das embalagens apenas poderiam então ser atribuídas à relação marca – embalagem, e não à embalagem em si mesma.

⁴ Para consultar as marcas e as embalagens consultadas ver Figuras 3 e 4 respectivamente, em anexo.

Tabela 1: Avaliações médias da valência e familiaridade para o conjunto de marcas de cada categoria seleccionadas para o estudo principal

Categoria	Marca	Valência		Familiaridade	
		M	DP	M	DP
Champôs	Pantene	5,67	1,20	6,73	0,56
	Ultra Suave	5,60	1,35	6,15	1,25
	Herbal Essences	4,75	1,47	6,27	0,88
	L'oreal	5,53	1,17	6,70	0,57
	Elvive	4,92	1,31	5,36	1,98
	Johnsons	4,61	1,12	5,04	2,12
	Categoria		5,18	1,27	6,04
Detergentes de Roupa	Skip	5,50	1,01	6,94	0,24
	Comfort	5,04	1,30	6,21	1,27
	Persil	4,68	1,15	6,54	0,84
	Soflan	4,49	1,19	4,19	2,60
	Categoria		4,93	1,16	5,97
Detergentes de Limpeza	Cif	5,05	1,19	6,74	0,67
	Sonazol	4,99	1,19	6,49	0,87
	Búfalo	4,60	0,97	5,18	2,10
	Ajax	4,55	1,16	6,71	0,80
	Categoria		4,80	1,13	6,28
Sumos	Compal	6,12	0,90	6,97	0,17
	Lipton Ice-tea	5,93	1,36	6,74	0,90
	Um Bongo	5,67	1,26	6,59	0,93
	Seven-Up	5,51	1,33	6,82	0,46
	Categoria		5,81	1,21	6,78
Águas	Vitalis	5,64	1,26	6,53	1,16
	Serra da Estrela	5,41	1,18	6,64	0,99
	Fastio	5,08	1,42	6,68	0,91
	Caramulo	5,18	1,24	6,73	0,45
	Categoria		5,33	1,27	6,64
Perfumes	CK	5,47	1,22	6,32	0,91
	HugoBoss	5,38	1,32	6,55	1,18
	Armani	5,16	1,30	6,57	0,69
	Dolce & Gabana	5,11	1,41	6,14	1,48
	Gucci	4,92	1,31	5,76	1,65
	Yves Saint Laurent	4,92	1,11	5,65	1,57
	Categoria		5,16	1,28	6,16
Marcas Neutras	Smartec	4,00	0,48	1,38	0,70
	Belissimo Flowers	3,99	0,59	1,19	0,74
	Eurografika	3,99	0,51	1,16	0,69
	Ana Guillén	3,93	0,71	1,25	0,95
	Amedea	3,93	0,49	1,15	0,51
	P'tit Duo	3,97	0,57	1,38	0,92
	Fiesta	3,93	0,76	1,29	0,94
	Ondernemers Cafe	3,93	0,68	1,03	0,16
	MAGa	3,93	0,72	1,08	0,28
	Aena	3,92	0,65	1,32	0,82
	Alemana	3,92	0,52	1,35	0,75
	Jamba Juice	3,92	0,43	1,06	0,35
	P-bags	3,92	0,68	1,11	0,40
	Focal	3,88	0,59	1,03	0,16
	Categoria		3,94	0,60	1,20

2.5. Procedimento

As sessões experimentais decorreram no Laboratório de Psicologia Social e das Organizações (LAPSO) do Departamento de Psicologia Social e das Organizações (DEPSO) do ISCTE-IUL e foi utilizado o software *E-Prime v.2.0* (Schneider, Eschmann, & Zuccolotto, 2002), em computadores com o sistema operativo Windows XP. O estudo foi realizado em grupos máximos de 9 participantes. Todas as instruções, apresentação dos estímulos e realização da tarefa eram realizadas em computador.

Os participantes eram instruídos a ter atenção e permanecerem em silêncio durante a experiência. Era-lhes dito que o objectivo do estudo passava por investigar a forma como percebemos e avaliamos imagens. Informava-se os participantes que iriam surgir no ecrã várias imagens e que quando uma imagem estabilizasse no ecrã deveriam avaliá-la, pressionando uma tecla numérica no teclado do computador, que correspondia a uma escala tipo-*Likert* de 5 pontos (1=Gosto Pouco; 5=Gosto Muito). Optou-se por utilizar as teclas de numéricas horizontais, de modo a aparentar a forma de escala. Os participantes foram ainda solicitados a responder de forma rápida e espontânea, apesar de não haver tempo limite de resposta em cada avaliação. No início do estudo, os participantes realizaram 5 ensaios de treino com figuras geométricas para garantir que se familiarizavam com a estrutura da experiência, no final destes 5 ensaios de treino seguiam-se os 42 ensaios de teste. Dos 42 ensaios de teste, 14 ensaios eram positivos congruentes, 14 positivos incongruentes, e 14 eram neutros não relacionados.

A estrutura de cada ensaio de teste consistia na seguinte sequência de eventos: (1) apresentação de um ponto de focalização apresentado no centro do ecrã como um sinal de mais (+), com uma duração de 500ms; (2) apresentação de um ecrã branco com a mesma duração do ponto de focalização (500ms); (3) apresentação do estímulo-primário (marca) durante 200ms e um ecrã branco com 100ms de duração perfazendo um SOA de 300ms anterior à apresentação do estímulos-alvo (embalagem). A avaliação aos estímulos-alvo não tinha tempo limite de resposta e era realizada através de uma escala de 5 pontos tipo-*Likert* apresentada em conjunto com o estímulo-alvo. Os participantes premiam a tecla que correspondia à sua resposta, seguindo-se a apresentação de um novo ensaio e assim sucessivamente, até ao término da experiência. Ambos os tipos de estímulos (primos e alvos) eram apresentados de forma aleatória, no entanto, assegurou-se que as embalagens eram da mesma categoria de produto que a marca nos ensaios congruentes e de uma qualquer outra categoria de produto no caso dos ensaios incongruentes.

Após os 42 ensaios críticos, os participantes eram informados que o estudo havia terminado e seguidamente era-lhes pedido que respondessem a um conjunto de questões de controlo numa escala de 7 pontos tipo-*Likert*. Estas questões de controlo diziam respeito ao *mood*, agradabilidade do estudo, motivação, facilidade e cansaço face ao estudo e ainda questões que remetiam para a potencial influência das imagens vistas na avaliação subsequente. Para uma apresentação completa das questões de controlo, ver Tabela 2 em anexo.

A medida de *mood* consistia em três questões nas quais se perguntavam se o participante se sentia bem ou mal, negativo ou positivo, triste ou contente, pretendendo avaliar a generalidade do estado de espírito dos participantes e a sua interpretação do estudo em que tinham participado. Uma vez que no presente estudo são medidas as avaliações afectivas dos participantes, considerou-se importante assegurar que os participantes se encontravam em condições emocionais satisfatórias para que estas não tivessem influência directa nos resultados (ex.: participantes que evidenciassem níveis de humor infelizes poderiam comprometer as avaliações que haviam realizado, por exemplo).

Nas questões de controlo, pretendeu-se também determinar se os participantes haviam tido consciência da influência do estímulo-primário sobre as avaliações que fizeram dos alvos (ex.: “Sentiu que a avaliação de cada imagem era influenciada pela apresentação da(s) imagens(s) que a precediam?”), e se realizavam um esforço consciente para combater a essa influência (ex.: “Em que medida tentou eliminar o impacto da imagem prévia da sua avaliação?”). Uma vez que a primáriação é, no presente estudo, realizada de forma supraliminar, considerou-se importante assegurar que os participantes não tinham consciência do processo de influência do estímulo-primário sobre a avaliação do estímulo-alvo (critério este fundamental para garantir a automaticidade do processo).

Era ainda pedido aos participantes que respondessem a um questionário em papel, composto por mais algumas questões de controlo. O questionário continha questões relativas à valência, familiaridade, uso e regularidade de compra das categorias de produto representadas. Uma vez que o pré-teste das marcas das diversas categorias de produto foi realizado com uma amostra independente, e considerando que o conhecimento e avaliação das marcas pode variar de pessoa para pessoa, com este último conjunto de medidas de controlo pretendeu-se assegurar que os participantes do estudo principal conheciam igualmente as marcas e avaliavam-nas

positivamente. No final do estudo, era explicado aos participantes o objectivo do estudo e oferecida uma recompensa simbólica.

2.6. Medida Dependente

A medida dependente do presente estudo foi a avaliação (numa escala de 5 pontos) das embalagens apresentadas em ensaios positivos congruentes, positivos incongruentes, e neutros não relacionados.

3. RESULTADOS

A avaliação das embalagens-alvo foi usada como medida dependente numa Análise de Variância (ANOVA): 6 (Categoria de Produto) X 3 (Tipo de Ensaio: Positivo congruente vs. Positivo incongruente vs Neutro não relacionado)^{5,6} com medidas repetidas em ambas as variáveis. Para testar especificamente a Hipótese 1 do presente estudo (relativamente ao efeito de valência), realizou-se uma Análise de Contrastes Planeados, comparando as avaliações das embalagens apresentadas em ensaios positivos (i.e., quer congruentes quer incongruentes) com as avaliações das embalagens apresentadas em ensaios neutros. Esta comparação revela uma diferença estatisticamente significativa ($t_{(29)} = 2.64$, $p < .01$, unilateral), com as embalagens a serem mais positivamente avaliadas após marcas positivas ($M = 3.15$; $DP = 0.46$) do que após marcas neutras ($M = 2.89$; $DP = 0.58$).

A ANOVA revelou um efeito principal estatisticamente significativo da variável Tipo de ensaio ($F_{(2, 58)} = 3.39$, $p < .05$). Contrastes planeados que testam diferenças específicas revelam que, tal como previsto pelas Hipóteses 2 e 3 (relativamente ao efeito de relação semântica e impacto no efeito de valência), as avaliações das embalagens apresentadas em ensaios positivos congruentes ($M = 3.26$, $DP = .11$; $F_{(1, 29)} = 5.18$, $p < .05$) são significativamente superiores às avaliações dos ensaios positivos incongruentes ($M = 3.03$, $DP = .13$) não diferindo

⁵ Relativamente aos pressupostos desta análise, estes foram todos verificados (ver Tabela 3, em anexo). Esta mesma análise foi repetida incluindo a variável Versão como factor inter-participantes, não se tendo verificado nem um efeito principal desta variável ($F < 1$), nem efeitos de interacção com qualquer uma das restantes variáveis, pelo que não foi considerada nas restantes análises. O padrão de resultados observado manteve-se o mesmo quando excluída a variável Versão da análise.

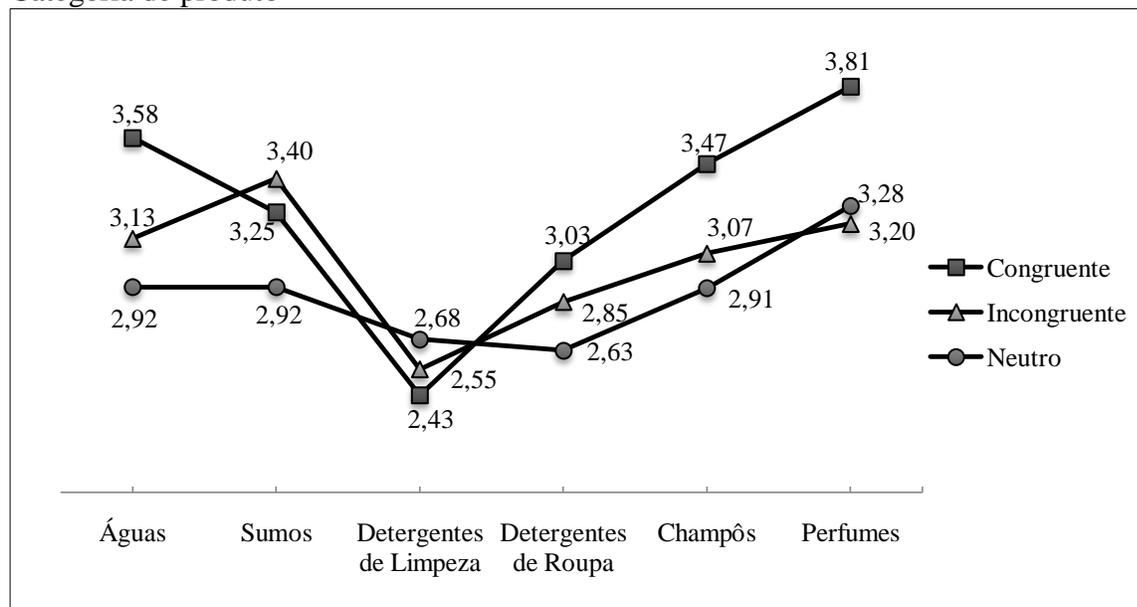
⁶ Esta análise foi repetida excluindo um participante que apresentava um nível de *mood* abaixo do ponto médio, não se tendo verificado diferenças nos resultados. Assim, os resultados serão apresentados com a amostra completa. A razão pela qual o sujeito foi retirado das análises deve-se ao facto do *mood* poder ter um impacto significativo numa tarefa de avaliação afectiva.

significativamente, estes últimos, das avaliações apresentadas em ensaios neutros ($M= 2.89$, $DP= .105$; $F<1$). Realizou-se também uma análise à tendência linear de modo a atestar a linearidade dos julgamentos tendo o efeito sido estatisticamente significativo $F_{(1,29)}= 8.26$, $p< .01$.

Foi também observado um efeito principal estatisticamente significativo da variável Categoria de produto ($F_{(5, 145)}= 13.66$, $p< .001$), revelando que as categorias Detergentes de Limpeza ($M= 2.56$, $DP= .10$) e de Roupas ($M= 2.84$, $DP= .12$) se posicionam abaixo do ponto médio da escala. As restantes categorias obtiveram as seguintes avaliações médias: Águas ($M= 3.21$, $DP= .12$), Sumos ($M= 3.19$, $DP= .13$), Higiene pessoal ($M= 3.15$, $DP= .10$) e Perfumes ($M= 3.43$, $DP= .10$).

Finalmente, foi ainda estatisticamente significativa a interação entre Categoria de Produto e Tipo de Ensaio ($F_{(1, 29)}= 2.20$, $p< .05$; ver Gráfico 1). Contrastes Planeados revelam, para as categorias Águas, Champôs e Perfumes, o padrão de resultados esperados (ver Hipótese 3): ausência de diferença entre ensaios incongruentes e neutros ($F<1$), e ambos significativamente inferiores aos ensaios congruentes ($F_{(1,29)}= 12.95$, $p< .001$). Para as restantes categorias de produto é observado um padrão de resultados distinto. Nomeadamente, para as categorias de Detergentes de Roupas e de Detergentes de Limpeza, não foram observadas diferenças entre os três tipos de ensaios ($F< 1$). Finalmente, na categoria de produto Sumos verificou-se uma ausência de diferença entre os ensaios congruentes e incongruentes ($F< 1$), sendo ambos marginalmente superiores aos ensaios neutros ($F_{(1,29)}= 2.88$, $p= .10$).

Gráfico 1: Média dos julgamentos avaliativos para as embalagens apresentadas após marcas positivas congruentes, positivas incongruentes, e neutras não relacionadas, em função da Categoria de produto



Relativamente a este último efeito de interação, a ausência de diferenças entre ensaios congruente, incongruente e neutro nas categorias Produtos de Limpeza e de Roupa poderá estar relacionado com as relativamente baixas avaliações da valência destas categorias. De referir que as categorias Detergente de Roupa e Detergente de Limpeza receberam uma avaliação menos positiva. Assim, poder-se-á ter observado um efeito-chão nas avaliações das embalagens destas categorias. Poder-se-á afirmar que quando as pessoas não gostam de uma categoria de produto (ou não sentem um compromisso afectivo com essa categoria de produto), não sentem afecto por nenhum produto que esteja relacionado com essa categoria, independentemente de uma facilitação esperada numa relação semântica congruente, sendo esta possível facilitação insuficiente para superar o baixo compromisso afectivo com os produtos dessa categoria.

No que diz respeito à categoria de produto Sumos, observámos que os ensaios neutros eram significativamente diferentes dos ensaios incongruentes e que estes últimos eram iguais aos congruentes. Uma possível explicação pode ter a ver com efeitos de material, ou seja, ao não ter sido realizado um pré-teste às embalagens, não se teve em conta que esta categoria poderia apresentar uma sub-ordenação de embalagens (latas, garrafas de vidro, etc.). A razão pela qual isto pode ter-se sucedido prende-se com a possibilidade haver exclusividade do *packaging* das embalagens associadas às marcas nesta categoria, ou seja, cada marca desta categoria apresenta,

de facto, embalagens muito identificadoras da sua marca (por exemplo, a garrafa de *Coca-Cola* ou de *Compal* apresentam diferenças claras apesar de serem ambas da categoria de produto Sumos). Esse facto pode ter comprometido os resultados no que diz respeito às relações semânticas entre marca e embalagem. Desde modo, poderá não se ter verificado uma verdadeira correspondência entre marca (estímulo-primo) e embalagem (estímulo-alvo) nos ensaios congruentes, pois estes poderiam estar efectivamente emparelhados de forma incongruente (por exemplo, uma embalagem tipicamente associada a *Compal* emparelhada com a marca *Coca-Cola*).

O terceiro grupo revelou um padrão de resultados semelhantes (Águas, Champôs e Perfumes), com os ensaios neutros a não apresentarem diferenças significativas em relação aos ensaios incongruentes e estes dois tipos de ensaio inferiores ao tipo de ensaio congruente. Trata-se de um padrão homogéneo que cremos ter sido o dominante e que pode ter como explicação o facto de todas as categorias serem homogéneas e fortemente valenciadas.

3.1. Resultados para as Medidas De Controlo

Relativamente às questões do *mood* dos participantes, as médias de resposta numa escala de 7 pontos foram de 5.18 (DP= .78) sendo o mínimo de resposta de 3.67 (registado por apenas um participante).

Os participantes usavam mais produtos da categoria de produto Champôs e os produtos menos usados foram os da categoria Detergentes de Roupa. No que diz respeito à compra, os participantes admitiram comprar mais os produtos da categoria Águas e, por sua vez, os produtos menos comprados foram os da categoria de produto Detergentes de Roupa (ver Tabela 4 para apresentação de resultados do uso e compra de cada categoria de produto). Foram realizadas ANOVAs no sentido de perceber se estas medidas teriam algum impacto nos resultados da avaliação das embalagens em função da marca-primo, mas não foram encontrados efeitos significativos passíveis de serem interpretados.

Tabela 4: Médias e Desvios-Padrão de Compra e Uso das Categorias de Produto

	Compra		Usa	
	M	DP	M	DP
Detergentes de Roupa	3,38	1,78	5,06	1,95
Detergentes de Limpeza	3,44	1,82	5,13	1,36
Águas	6,31	1,08	6,44	0,96
Sumos	5,19	1,64	5,31	1,78
Higiene Pessoal	5,94	1,06	6,56	0,73
Perfumes	4,75	1,00	5,75	1,06

A valência das categorias de produto (avaliada numa escala tipo-*Likert* de 7 pontos) mostra o mesmo padrão que o observado no pré-teste realizado. As categorias com valência mais positiva foram as categorias de produto Higiene Pessoal e a categoria de Perfumes. As categorias com valência menos positiva foram a categoria de produto Detergentes de Limpeza e a categoria de produto Detergentes de Roupa. Do mesmo modo, verificou-se que a familiaridade destas categorias de produto se encontrava acima do ponto médio da escala (3) com uma média de familiaridade para todas as categorias. Para os resultados destas medidas de controlo (valência e familiaridade) para cada categoria de produto, ver Tabela 5. Estes resultados asseguram que as marcas escolhidas para a experiência eram, para os participantes do presente estudo, realmente familiares e tinham uma valência positiva (apesar de relativamente inferior para Detergentes de Limpeza e Detergentes de Roupa), podendo-se constatar um padrão muito semelhante às avaliações que foram realizadas no pré-teste.

Para médias das restantes medidas de controlo ver Tabela 2, em anexo.

Tabela 5: Médias e Desvios-Padrão da Familiaridade e da Valência

	Familiaridade		Valência	
	M	DP	M	DP
Detergentes de Roupa	4,56	1,15	3,88	1,26
Detergentes de Limpeza	4,38	1,15	3,56	1,26
Águas	6,13	0,89	5,94	1,00
Sumos	5,44	1,21	5,31	1,62
Higiene Pessoal	5,94	1,06	5,94	1,06
Perfumes	5,44	1,26	5,50	1,37

4. DISCUSSÃO

4.1. O Presente Estudo

O presente estudo tinha por objectivo geral perceber se a automacidade das atitudes também se verificava face a marcas, fenómeno que tem sido estudado em outros domínios (para revisão, ver Bargh & Chartrand, 1999). Mais especificamente, procurou-se compreender o processo subjacente à influência das atitudes relativamente a uma marca na posterior avaliação de produtos. Este fenómeno foi estudado tendo como base a primacção afectiva, que pressupõe que a valência de um dado estímulo (primo) influencia o julgamento posterior em relação a um outro estímulo (alvo) no sentido da valência activada (Klauer & Munch, 2003). Mais concretamente, foi adoptado o paradigma da influência originalmente desenvolvido por Murphy e Zajonc (1993) para perceber se o afecto positivo associado a uma marca (estímulo-primo) era transferido a uma embalagem neutra (estímulo-alvo).

A nossa primeira hipótese afirmava que embalagens ambíguas (estímulos-alvo) iriam ser avaliadas mais positivamente quando apresentadas após marcas positivas do que após marcas neutras. Esta hipótese foi suportada, verificando-se uma clara influência na avaliação subsequente do produto por parte de marcas. Os resultados do presente estudo evidenciam assim a ocorrência de um fenómeno de primacção afectiva, onde a valência de um estímulo-primo (marca) influencia um julgamento subsequente (da embalagem), no sentido da valência activada. Já os estudos de Fazio et al. (1986) indicavam que o afecto poderia ser activado automaticamente em memória, de modo semelhante ao que havia sido demonstrado com o conhecimento semântico (Neely, 1977). Com a hipótese da primazia do afecto, Murphy e Zajonc (1993) mostram que estímulos-primo podem desencadear uma reacção afectiva rápida, com o mínimo de processamento cognitivo do estímulo, havendo uma automaticidade da resposta avaliativa. No presente estudo, os resultados revelam que o facto de a marca ser positiva influencia a avaliação da embalagem, sendo que embalagens associadas a marcas positivas tiveram um julgamento também mais favorável do que as embalagens associadas a marcas não valenciadas. Estes resultados vão no sentido de trabalhos na literatura que explora o estudo das marcas e do consumidor, e que apontam no sentido de marcas fortes poderem constituir estímulos com uma forte carga emocional que podem afectar as escolhas do consumidor (Plassmann et al., 2006). Algo similar, mas no domínio do condicionamento avaliativo, foi verificado com Gorn (1982) numa experiência em que, em vez

de marcas, utilizou música que os participantes gostavam e percebeu que, através de associação desta a um produto, esse produto era avaliado mais positivamente.

Ora, se o afecto das marcas mostrou, no nosso estudo, ter impacto nos julgamentos subsequentes acerca de embalagens de produtos, então podemos considerar que estes objectos sociais (marcas) têm associado a si uma forte carga emocional que lhe permite influenciar a avaliação de produtos de forma positiva. Assim, considera-se que as marcas poderão ser bons estímulos-primos com a capacidade de influenciar de forma não-consciente as avaliações de produtos subsequentes. De facto, se repararmos na publicidade que nos rodeia, já existe uma tentativa, de forma intuitiva, de criar associações entre as marcas e conceitos avaliativos positivos, de modo a criar uma imagem de marca positiva na memória dos consumidores. Este estudo apresentou suporte empírico para as práticas que a publicidade adopta intuitivamente, no entanto existem limitações a esta prática como explicaremos mais adiante.

Um segundo objectivo deste trabalho consistia em procurar perceber em que medida as relações semânticas (as que são destituídas de conotações de afecto e que são aprendidas através de emparelhamentos de co-ocorrência marca-produto) podem afectar a influência da valência da marca sobre a avaliação de produtos. Ou seja, qual seria o impacto deste tipo de relações nos julgamentos avaliativos que as pessoas fazem de produtos? Relembrando, a primação semântica caracteriza-se pelo facto de palavras semanticamente associadas a um dado conceito tornarem-se mais acessíveis quando há apresentação de informação relacionada com esse conceito (Garcia-Marques, 2005). Esperávamos então que, no presente estudo, a transferência de afecto da marca para um estímulo neutro fosse facilitada caso a relação entre a marca e o alvo fosse congruente, comparativamente a quando ela fosse incongruente. Esta hipótese foi parcialmente apoiada. Para três das categorias de produto (nomeadamente, Águas, Champôs e Perfumes) foi observado, tal como previsto, que as embalagens apresentadas após marcas positivas foram mais positivamente avaliadas quando eram congruentes com a categoria de produto da marca, do que quando eram incongruentes. Esperávamos ainda que esta última diferença resultasse de uma facilitação da transferência de afecto no caso de relações congruentes, levando-nos a considerar na nossa terceira hipótese que as embalagens fossem mais positivamente avaliadas em ensaios positivos congruentes do que quer em ensaios positivos incongruentes quer neutros não relacionados (não sendo esperada diferença entre estes dois últimos). Esta hipótese foi igualmente apoiada. De facto, para as três categorias de produto acima mencionadas não houve qualquer diferença na

avaliação de embalagens apresentadas após marcas positivas com as quais eram incongruentes comparativamente com a avaliação das embalagens apresentadas após marcas de valência neutra, sendo ambas inferiores à avaliação de embalagens apresentadas após marcas positivas com as quais eram congruentes. Assim, para estas três categorias de produto, a avaliação de embalagens apresentadas após marcas que eram da sua categoria foi facilitada pela presença de uma relação semântica congruente comparativamente à avaliação de embalagens apresentadas após marcas neutras. Simultaneamente, não se verificou inibição: as avaliações a embalagens apresentadas após marcas positivas de uma outra categoria de produto (i.e., apresentadas após marcas positivas com as quais estabeleciam uma relação incongruente) não apresentaram diferenças em relação às avaliações feitas a embalagens apresentadas após marcas neutras. Estes resultados levam-nos a concluir que ocorre um processo de facilitação para o caso de processos avaliativos quando a relação semântica está presente. Assim, o afecto pode ser transferido para a avaliação de produtos quando há uma relação semântica *a priori*, mas na ausência dessa relação semântica as pessoas não avaliam de forma diferente, por exemplo, *Um Bongo* enquanto amaciador de roupa, e uma marca desconhecida também como amaciador de roupa; ou seja, no caso de não existir uma relação dessa natureza (semântica) o efeito pode ser o mesmo que apresentar uma marca desconhecida dos indivíduos.

De salientar que o efeito esperado do tipo de relação semântica nos julgamentos avaliativos não foi observado em algumas das categorias de produto incluídas no presente estudo: (a) para detergentes de limpeza e de roupa não houve qualquer diferença entre as avaliações das embalagens apresentadas após marcas positivas congruentes, marcas positivas incongruentes e marcas neutras; (b) para sumos foi observado apenas um efeito de valência, com as embalagens apresentadas após marcas positivas a serem mais positivamente avaliadas do que as apresentadas após marcas neutras, mas não se observado qualquer impacto da relação entre a embalagem e a marca (i.e., as avaliações não diferiram entre ensaios congruentes e neutros). A ausência das diferenças esperadas para estas categorias de produto parece poder ser, no entanto, atribuída aos seguintes factores.

Em primeiro lugar, as marcas das categorias de detergentes de roupa e de limpeza, receberam avaliações muito baixas, quer no pré-teste, quer nas medidas de controlo. Assim, estas foram muito fracamente valenciadas, facto que pode ter condicionado os resultados, uma vez que era pretendido que às marcas estivesse associado um afecto positivo. Os resultados das medidas de

controlo também mostraram que os participantes compram pouco, o que poderá demonstrar um fraco envolvimento com a categoria de produto. Podemos assim assumir que estas categorias não se revestiram de particular afecto sendo que, por isso, podem não ter resultado enquanto estímulos afectivos. Na verdade, os resultados mostram que houve um baixo envolvimento dos participantes com marcas dessas categorias, o que evidencia uma fraca rede de associações face a essas mesmas marcas. Assim sendo, a manipulação do afecto pode não ter sido totalmente concretizada para as mesmas. A valência dessas marcas será tão pouco positiva que não se poderia expressar, nem mesmo nos ensaios congruentes. Por outras palavras, mesmo estando presente a relação entre marca e embalagem de forma congruente, o baixo afecto para com as marcas das categorias de detergentes pode ter explicado a ausência do efeito da relação semântica. Assim, verificámos a partir dos resultados dessas categorias que, ainda que existam relações semânticas, o afecto não se manifesta porque simplesmente é fraco demais para que possa ser evidenciado num julgamento avaliativo.

O facto de essas categorias terem sido pouco valenciadas pode ser explicado, pelo menos em parte, pela ideia de Hansen e Christensen (2007), que consideram que os detergentes fazem parte de um grupo de categorias com as quais os consumidores apresentam um baixo envolvimento na altura da compra. Estas categorias de produto apresentam, na verdade, diferenças face às outras. Podemos constatar estas diferenças ao evocar a literatura que distingue bens hediónicos de bens utilitários (e.g., Dhar & Wertenbroch, 2000). Bens hediónicos são bens que apelam a um consumo mais experiencial ligado ao divertimento e ao prazer. Por outro lado bens utilitários apelam a atributos funcionais e instrumentais. Águas, Sumos, Champôs e Perfumes são comunicados numa base hediónica. As águas ou os sumos não salientam de forma clara que apenas matam a sede, ou os perfumes não se comunicam apenas dizendo que fazem cheirar bem e os champôs também não se focam no aspecto apenas funcional de lavarem o cabelo. Estas categorias são comunicadas de uma forma muito menos funcional que as categorias de produto Detergentes de Roupa ou Detergentes de Limpeza. Estas últimas categorias valorizam o aspecto funcional do produto que realmente lava bem, que cumpre mesmo a sua função. Exemplo disso é o facto de não vermos anúncios a produtos de limpeza numa praia paradisíaca ou numa festa com os amigos.

Em segundo lugar, na categoria de Sumo, que é fortemente valenciada, foi observado o esperado efeito da valência da marca na avaliação das embalagens. No entanto, não foi observado

qualquer impacto da relação que a marca estabelecia com a embalagem. Este último resultado poderá decorrer apenas de efeitos de material. Nomeadamente, o facto de essa categoria poder apresentar uma sub-ordenação (por exemplo, Sumos Naturais, Refrigerantes de Lata, Refrigerantes de Garrafa, etc.) não contemplada neste estudo poderá ter afectado os resultados no sentido em que para essas sub-categorias poderá haver *packings* prototípicos e distintos entre si. Por outras palavras, os resultados foram afectados para esta categoria de produto (Sumos) porque em ensaios que eram apresentados de forma congruente poderia ocorrer emparelhamentos marca-embalagem incongruentes.

Em resumo: considerando as potenciais limitações associadas às categorias de sumos e de detergentes elas mesmas, poder-se-á considerar que, tal como previsto, a transferência de afecto é facilitada pela congruência dos emparelhamentos marca-embalagem. Por outras palavras, mesmo quando se gosta muito de uma marca, se ela for apresentada com um produto que não lhe esteja relacionado, a atitude positiva face à marca não será transferida para o produto. De um modo a relação semântica parece constituir a base de onde pode advir um fenómeno de activação automática de afecto de uma marca para um determinado produto desde que esta seja tida em conta.

4.2. Contributos do presente paradigma de investigação

Murphy e Zajonc (1993) afirmam que o afecto pode ser difundido a outros estímulos que não estejam relacionados. Neste estudo, tentou-se aprofundar esta questão inserindo, pela primeira vez, uma dimensão semântica à relação entre estímulo-primo e estímulo-alvo. Introduzimos assim, uma dimensão que diz respeito a uma cognição mais “fria” naquilo que é uma área da cognição mais “quente”. A introdução desta relação semântica permitiu-nos explorar em que medida as relações semânticas entre conceitos têm um impacto nos julgamentos avaliativos e permitiu-nos clarificar até que ponto, no domínio das marcas e da avaliação de produtos, os dois tipos de processamento (cognitivo e afectivo) interagem. Bargh (1997) constata uma dissociação entre o processamento afectivo e cognitivo, afirmando que a dimensão afectiva “não segue as mesmas regras que a cognição “fria”” (p. 23). Assim, propusemo-nos a estudar esta interacção. No presente estudo, não só foi observado um padrão similar àquele tipicamente encontrado nos paradigmas de influência afectiva alargado agora a um novo domínio de objectos atitudinais,

como foi expandido o paradigma de influência de modo a incorporar componentes de uma cognição dita “fria”.

Assim, a avaliação dos alvos foi mais positiva aquando da apresentação prévia de um estímulo-primário positivo, do que quando apresentado um estímulo-primário, no nosso caso, não negativo, mas sim neutro. Desta forma, conseguiu-se testar empiricamente pela primeira vez a influência afectiva de uma marca num estímulo anteriormente neutro. Os resultados do presente estudo demonstraram também no entanto a importância da relação semântica entre marcas e embalagens. Se, por um lado Fazio et al. (1986) demonstram que existe uma facilitação de resposta aquando de uma relação entre conceitos afectivamente congruentes, no presente estudo mostrou-se que uma relação semântica entre conceitos poderá levar a que haja uma facilitação de julgamentos avaliativos positivos, comparativamente a quando não existe nenhuma relação semântica ou esta é incongruente. Assim, quando essa relação semântica estava presente (relação congruente), os julgamentos da embalagem eram mais positivos, ou seja, seguiam o sentido do afecto associado à marca (positivo).

O presente paradigma revelou também ser adequado para investigar a natureza automática da activação das atitudes face às marcas. Apesar de ser aqui adoptado um procedimento de primacção supraliminar, uma análise às medidas de controlo contempladas neste estudo mostrou que, apesar dos participantes afirmarem terem sentido influência por parte dos estímulos-primários, não conseguiram eliminar essa influência. Este facto atesta mais validade do presente estudo, pois se por um lado, se aperceberam do estímulo apresentado de forma supraliminar não conseguiram eliminar o seu impacto. Na verdade, para Bargh (2002), na maior parte das situações reais, as pessoas não estão conscientes das influências a que estão expostas e do seu impacto nas suas acções subsequentes. É neste sentido que este autor constata que os estímulos supraliminares estão mais de acordo com o mundo real, especificamente com o papel da publicidade.

Lee (2002) defende que as medidas implícitas são melhores para medir a eficácia da publicidade. Neste sentido, propomos que a primacção afectiva pode ser uma boa opção para se medir o afecto em relação à marca e servir também para averiguar a eficácia da publicidade ou ser utilizada em estudos de mercado para se medir a possibilidade de extensão de uma marca. Vimos deste modo demonstrar que é possível que este paradigma de primacção afectiva seja aplicado tanto num domínio de afectos como também possibilita perceber o papel que as relações semânticas desempenham na transferência de afecto.

Em resumo, o presente estudo permitiu replicar típico padrão de resultados encontrado nos paradigmas de influência mas para um novo domínio de objectos atitudinais (as marcas): um alvo é mais positivamente avaliado aquando da apresentação prévia de um estímulo-primário positivo, do que quando apresentado um estímulo-primário, no nosso caso, não negativo, mas sim neutro. O presente trabalho terá também contribuído para o alargamento do paradigma da influência ao ser inserida uma dimensão de relação semântica. Este paradigma mostrou-se apto a abarcar o estudo tanto da influência da valência de um estímulo como (algo novo) a possibilidade de estudar relações semânticas entre conceitos. Finalmente, os nossos resultados indicam que pode ser encontrado um paralelismo entre o paradigma aqui adoptado (paradigma da influência) com o paradigma da interferência, baseado no paradigma de primazia semântica, uma vez que ocorreu uma facilitação não tanto na resposta a alvos avaliativamente congruentes mas semanticamente congruentes. Isto é, as embalagens utilizadas neste estudo não estavam valenciadas enquanto positivas ou negativas (como acontece no paradigma da interferência) mas apresentavam-se relacionadas com o estímulo-primário (marca) através da sua relação semântica (da mesma categoria ou não).

4.3. A primazia afectiva no contexto das marcas

De acordo com Garcia-Marques (2005), um símbolo associado a uma expressão de contentamento (positivo) pode induzir avaliações mais positivas do que estímulos neutros e isso pode ser explicado através de um enquadramento cognitivo. Na verdade, a primazia ocorre por se tornarem acessíveis certas categorias (Garcia-Marques, 2005). Os resultados do presente estudo dão suporte a essa ideia no contexto das marcas. O facto de ter havido facilitação apenas quando a relação marca-embalagem era congruente aponta para esse sentido, uma vez que se pode pensar que ao ser apresentada uma marca, esta activa e torna mais acessível a categoria semântica na qual se encontra. Nas relações marca-embalagem incongruente e neutra, não ocorreu facilitação de conceitos semanticamente associados. No que diz respeito ao afecto, verificou-se que é possível haver transferência para outros produtos, desde que estes se encontrem semanticamente associados ao produto original.

Podemos afirmar que um gestor de marca, no caso de querer estender a marca (desde já valenciada) a outras categorias de produto, deve considerar a congruência entre marca e produto. De outro modo, caso não obedeça a esta congruência semântica, será o mesmo que criar uma

nova marca para a categoria de produto a que se pretende estender. Na verdade, este estudo veio demonstrar que, naquilo que diz respeito à transferência de afecto apenas de forma não-consciente, parece ser indiferente a ausência de qualquer relação marca-embalagem e a presença de uma relação incongruente. Assim, por exemplo, um produto que a *Vitalis* lance na categoria de produto águas beneficiará *à priori* de uma avaliação mais positiva devido ao afecto que a *Vitalis*, por si só, já tem; no entanto, se a *Vitalis* decidisse lançar um champô, a avaliação *à priori* desse produto seria igual à avaliação dada uma nova marca de champô desconhecida, não havendo uma influência do afecto na avaliação do produto. Assim, salientamos a pertinência do presente estudo para as práticas de *marketing* e publicidade, porque apesar de os gestores de marca e publicitários realizarem intuitivamente extensões de marca que remetem para o afecto que as pessoas já sentem *a priori* a essa marca, estes deverão ter em conta o facto de que essas intuições só são concretizáveis quando a extensão de marca respeita uma congruência marca-produto típica.

Meyvis e Dhar (2008) afirmam que a pesquisa realizada sobre extensões de marca assume que esta transferência de afecto é apenas um precursor necessário a um processo mais analítico por parte do consumidor na avaliação de extensões de marca. Os resultados do presente estudo atestam a pertinência desta afirmação e acrescem que os gestores de uma marca, ao contemplarem uma extensão de marca, deverão ter em conta as associações prévias que os consumidores já têm da marca, em memória. Neste caso, poderiam optar por outra medida implícita que cremos que seria importante utilizar enquanto complemento: o IAT (*Implicit Association Test* – Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Deste modo, teriam dois instrumentos que, de forma implícita, dariam, por um lado, informações relativas à capacidade de activação não-consciente de afectos e, por outro lado, permitiriam compreender os conceitos associados a esse afecto.

4.4. Limitações e Sugestões para investigações futuras

Uma primeira potencial limitação do presente estudo diz respeito ao facto de as embalagens não terem sido alvo de pré-teste, o que poderá ter contribuído para efeitos de material em uma das categorias de produto utilizadas. Assim, propomos que em investigações futuras seja realizado um pré-teste aos estímulos-alvo quando estes se tratarem de produtos a fim de se perceber possíveis sub-ordenações dentro das categorias.

Para futuras pesquisas propomos também que se realize uma condição de apresentação subliminar dos estímulos-primos de modo a testar a replicabilidade dos resultados encontrados neste estudo com um procedimento de primazia supraliminar. Banse (2003) refere que estudos com condições supraliminares e subliminares apresentam resultados muito similares. De facto, para Bargh (1994), o essencial é que os participantes não estejam conscientes da influência dos estímulos-primos, podendo, no entanto, ter consciência da sua presença. No entanto, os estudos de Murphy e Zajonc (1993) demonstram que em condições subliminares a influência dos estímulos-primos nos estímulos-alvo é maior, uma vez que, quanto maior o tempo de exposição, maior a probabilidade do estímulo activar uma maior rede de associações ao estímulo que podem ter influência na resposta. Ao realizar-se um estudo em que marcas fossem apresentadas de forma subliminar poder-se-ia excluir a hipótese de poder existir algum tipo de processamento consciente ou implementação de estratégias conscientes que visassem alguma correcção face ao estímulo-alvo. Poderíamos também perceber se neste tipo de condição ocorreria uma moderação de conceitos semanticamente relacionados ou se ocorreria um fenómeno de acordo com a hipótese de primazia de afecto (Zajonc, 1980). Também, ao ser inserida uma condição subliminar, poderiam ser atestadas outras componentes dos processos automáticos.

Outra sugestão prende-se com a utilização de um paradigma de interferência na qual se introduzisse a dimensão semântica de modo a compreender os seus efeitos num paradigma diferente. À semelhança dos estudos de Fazio et al. (1986), seria introduzida uma relação de congruência/incongruência na dimensão avaliativa entre estímulos-primos e estímulos-alvo (ambos valenciados). Adicionalmente, seria inserida uma dimensão semântica, traduzindo-se pela relação de congruência das categorias a que as marcas pertencem (tal como no presente estudo). Por exemplo, poder-se-ia apresentar uma marca (estímulo-primos) emparelhada de forma avaliativamente congruente ou incongruente com o estímulo-alvo, surgindo também em relações de congruência ou incongruência com a sua categoria de produto. Este estudo seria interessante apesar da dificuldade inerente de encontrar marcas com uma clara valência negativa para a maioria dos participantes (marcas que fossem negativas para a população em geral não teriam, à partida, capacidade de sobrevivência no mercado). Os resultados permitiriam perceber se ocorreria facilitação (tempos de reacção mais rápidos) quando os estímulos fossem avaliativamente congruentes ou se ocorreria facilitação para estímulos semanticamente relacionados. Ou seja, haveria uma activação automática no que diz respeito a objectos que

partilham a mesma valência (Fazio et al., 1986) ou haveria uma facilitação face a objectos que partilham uma ligação semântica (Neely, 1977)? Do mesmo modo, haveria uma maior interferência por parte de marcas que não partilhassem a mesma carga avaliativa ou que não fossem semanticamente congruentes? Assim, seria possível perceber que diferenças se verificariam na recuperação de memória entre conceitos que são afectivamente congruentes e entre conceitos semanticamente congruentes, ou se, por outro lado, estas dimensões interagem como vimos neste estudo.

Propomos também que estudos futuros insiram uma manipulação do intervalo de tempo que medeia entre a transferência do afecto da marca para o produto e o julgamento avaliativo acerca deste último. Assim, realizar-se-iam duas medidas de julgamento avaliativo: uma idêntica ao realizado neste estudo, e uma segunda medida que seria introduzida após um intervalo de tempo variável (por exemplo, desde 5 minutos a 30 minutos ou um intervalo de 24 horas) de modo a perceber a duração do efeito. Será que o efeito de primação afectiva das marcas trata-se de um fenómeno que se dissiparia de forma imediata após a avaliação do produto ou poderia permanecer durante algum tempo? Por outras palavras, será que existe efeito de primação após um longo intervalo de tempo entre a apresentação de estímulos ou esse efeito só acontece com a apresentação imediata do estímulo-primo? Sabe-se que as atitudes podem ser tanto efémeras como prolongadas no tempo. (Eagly & Chaiken, 2005). A este propósito, Hermans, Baeyens, e Eelen (2003) sugerem duas opções: por um lado, os efeitos da activação poderiam ser maiores, se se pensar que a informação adquirida tem de ser consolidada ao longo de algum tempo, por outro lado, a acessibilidade da resposta avaliativa pode estar, em parte, dependente de quão recente essa informação foi apresentada, sendo que esta informação e a sua acessibilidade iriam diminuir ao longo do tempo. Esta sugestão permitiria perceber a estabilidade das atitudes avaliativas face a produtos após a apresentação das marcas, assim como o efeito de recência da activação afectiva por parte das marcas.

Por fim, sugeríamos que futuras pesquisas se debruçassem sobre a compreensão deste fenómeno fora do domínio de avaliação de produtos utilizando o paradigma experimental aqui apresentado. Ou seja, serão as marcas passíveis de afectar de forma automática os julgamentos na avaliação de outros objectos? Será possível que uma marca possa influenciar, por exemplo, a avaliação de uma pessoa de forma automática e não consciente? De facto, sabe-se que certas inferências podem ser feitas acerca de pessoas de forma não-intencional (Aarts, Dijksterhuis &

Dik, 2008) e essas inferências podem também ser afectadas pela primação (Uleman, Blader, Todorov, 2005). Assim, estudar-se-ia este fenómeno tendo marcas enquanto estímulo-primário e pessoas enquanto estímulos-alvo.

Resta-nos concluir afirmando que neste domínio de activação automática de atitudes face a marcas ainda fica muito por saber. Não obstante, esperamos ter contribuído para a persecução de uma linha pesquisa que nos guie a estas respostas para uma maior compreensão a algo tão omnipresente e quotidiano quanto são o fenómeno de automaticidade e as marcas.

5. REFERÊNCIAS

- Aarts, H., Dijksterhuis, A., & Dik, G. (2008) Inferring goals from others' actions -And what it leads to. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *The Handbook of Motivation Science* (pp. 265-280). New York: The Guilford Press.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Taylor and Francis Group.
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory and thought*. New Jersey: Erlbaum.
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Banse, R. (2003). Beyond verbal self-report: Priming methods in relationship research. In J. Musch & K.C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 245-274). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bargh, J. A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). New York: Guilford Press.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Jr. Wyer., & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2^a Ed.) (pp. 1-40). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (pp. 1-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36(2), 147-168.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Unconditionally automatic attitude activation with a pronunciation task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 185-210.
- Bargh, J.A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462-479.

- Bargh, J.A., & Chartrand, T.L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H.T. Reis & C.M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253-285). New York: Cambridge University Press.
- Bargh, J.A., & Williams, E.L. (2006). The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 1-4.
- Bargh, J.A., Chaiken, S, Govender, R., & Pratto, F. (1992). The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 893-912.
- Caputo, E. S., Macedo, M, S., & Nogueira, H. G. P. (2008) Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE Eletrônica*, 7(2). Retirado em 17 de Julho de 2009 de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/05.pdf>.
- Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier Inc.
- De Houwer, J., & Hermans, D. (2001). Editorial: Automatic affective processing. *Cognition and Emotion*, 15 (2), 113–114.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2005). Attitude Research in the 21 st Century: The Current State of Knowledge. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp.743-767). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Farquhar, P.H., Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 263-278). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115-141.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, O. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
- Garcia-Marques, T. (2005). Diferenciando “primação afectiva” de “primação cognitiva”. *Análise Psicológica*, 4(23), 437-447.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.

- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwarz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Hansen, F., & Christensen, S. R. (2007). *Emotions, advertising and consumer choice*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hermans, D., Baeyens, F., Lamote, S., Spruyt, A., & Eelen, P. (2005). Affective priming as an indirect measure of food preferences acquired through odor conditioning. *Experimental Psychology*, 52, 180-186.
- Hermans, D., Baeyens, F., & Eelen, P. (2003). On the Acquisition and Activation of Evaluative Information in Memory: The Study of Evaluative Learning and Affective Priming Combined. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 143-172). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hermans, D., De Houwer, J., & Eelen, P. (1994). The affective priming effect: Automatic activation of evaluative information in memory. *Cognition & Emotion*, 8, 515-533.
- Hermans, D., De Houwer, J., & Eelen, P. (1996). Evaluative decision latencies mediated by induced affective states. *Behaviour Research and Therapy*, 34, 483-488
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of consumer research*, 9, 132 - 140.
- Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity* (4^a Ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2^a Ed). NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003a). Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Klauer K. C., & Musch J. (2003). Affective priming. Findings and theories. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 7-49). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klauer, K.C. (1998). Affecting priming. *European Review of Social Psychology*, 8, 63-107.
- Krishnan, H.S.(1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

- Krosnick., J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 21-76). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39, 440–454.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Machin, J. E. & Fitzsimons G. J. (2005). Marketing by Mistake: The Unintended Consequences of Consumer Research. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & Nantel, J. (Eds.), *Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy* (pp. 81-95). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyvis, T., & Dhar, R. (2008). Brand Permission: A Conceptual and Managerial Framework. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 18-34). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Moors, A., & De Houwer, J. (2006) Automaticity: A theoretical and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 132, 297–326.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-739.
- Neely, J. H. (1977). Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 106, 226-254.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2008). The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 461–475). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, M., Kugel, H., Schwindt, W., & Ahlert, D. How brands twist heart and mind: Neural correlates of the affect heuristic during brand choice. Retirado em 26 de Agosto de 2009 de <http://129.3.20.41/eps/exp/papers/0509/0509004.pdf>

- Prada, M. & Garcia-Marques, T. (*no prelo*). Influência e Interferência: Cruzando dois paradigmas de Primização Afetiva. *Psicologia*.
- Schneider, W., Dumais, S.T., & Shiffrin, R.M. (1984). Automatic and control processing and attention. In R. Parasuraman & D.R. Davies (Eds.), *Varieties of attention* (pp. 1-27). Orlando: Academic Press.
- Schneider, W., Eschmann, A., & Zuccolotto, A. (2002). *E-Prime user's guide*. Pittsburgh, PA: Psychology Software Tools, Inc.
- Uleman, J. S., Blader, S. L., Todorov, A. (2005). Implicit Impressions. In R. R. Hassin, J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *The New Unconscious* (pp. 362-392) Oxford: Oxford University Press.
- Wentura, D. (1999). Activation and inhibition of affective information: Evidence for negative priming in the evaluation task. *Cognition and Emotion*, *13*, 65–91.
- Williams, P., (2000), The impact of emotional advertising appeals on consumer implicit and explicit memory: an accessibility/diagnosticity perspective, *University of Pennsylvania*. Retirado em 17 de Julho de 2009 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.31.6384&rep=rep1&type=pdf>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151-175.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, *9*, 123-131.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). Being “affective” in branding. *Journal of Marketing Management*, *23*, 27–37.

6. ANEXOS

Figuras

Figura 1: Exemplo de Questionário Online de Valência



Figura 2 : Exemplo de Questionário Online de Familiaridade

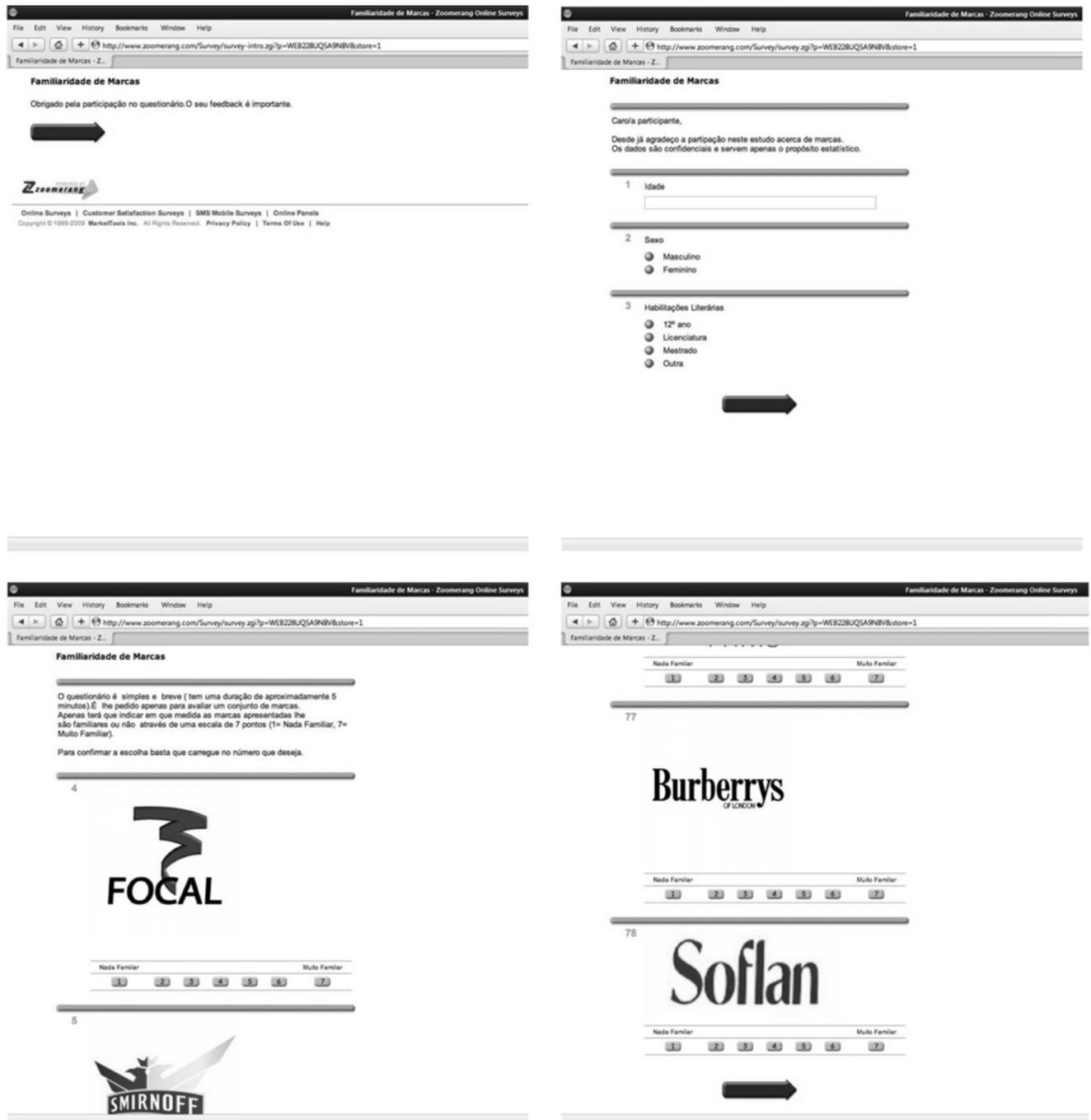
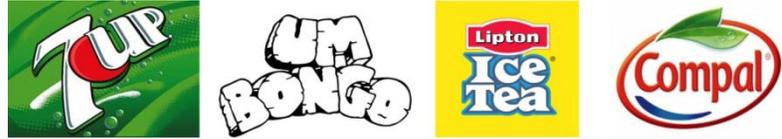


Figura 3: Conjunto de Estímulos-Primo

Categoria de Produto Águas



Categoria de Produto Sumos



Categoria de Produto Detergentes de Roupa



Categoria de Produto Limpeza



Categoria de Produto Perfumes



Categoria de Produtos Champôs



Marcas Neutras



Figura 4: Conjunto de Estímulos–Alvo

Categoria de Produto Águas



Categoria de Produto Sumos



Categoria de Produto Detergentes de Roupa



Categoria de Produto Limpeza



Categoria de Produto Perfumes



Categoria de Produtos Champôs



Tabelas

Tabela 2: Médias das Medidas de Controlo

	<i>M</i>	<i>DP</i>
Sente: Mal-Bem; Negativo-Positivo; Triste-Contente?	5,20	0,74
Em que medida a realização do estudo foi agradável?	4,79	1,11
Em que medida estava motivado para a realização do estudo?	4,62	1,18
Em que medida sentiu que conseguia eliminar o impacto da imagem prévia da sua avaliação?	3,52	1,64
Em que medida tentou eliminar o impacto da imagem prévia da sua avaliação?	3,38	1,76
Já tinha participado num estudo semelhante a este?	4,24	2,25
Qual o grau de cansaço originado pela realização do estudo?	5,17	1,54
Qual o grau de facilidade de realização do estudo?	5,72	1,22
Sentiu que a avaliação de cada imagem era influenciada pela apresentação da(s) imagens(s) que a precediam?	5,17	1,71

Tabela 3 : Teste de Esfericidade de Mauchly's

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon		
					Huynh-Feldt	Lower-bound	Greenhouse-Geisser
Categoria	,638	12,164	14	,595	,858	1,000	,200
C/I/N	,900	2,938	2	,230	,909	,967	,500
Categoria*C/I/N	,128	52,365	54	,555	,743	1,000	,100

As hipóteses associadas ao teste de esfericidade de Mauchly's são:

H0: As variâncias das diferenças entre os níveis são iguais (existe esfericidade)

Ha: As variâncias das diferenças entre os níveis não são iguais (não existe esfericidade)

Como $p > 0.05$, não se rejeita a H0, verificando-se assim o pressuposto.

Instrumento de Medida : Questionário de Controlo

Desde já, muito obrigado pela participação no estudo.
De seguida terá que responder apenas a algumas questões relativas a produtos e marcas.
Tal como no estudo anterior não existem respostas correctas ou erradas. Responda de acordo com aquilo acredita pessoalmente.
Os questionários são anónimos, pelo que a confidencialidade das respostas será garantida.
A sua colaboração é muito importante! Obrigado!

Responda assinalando com um circulo a resposta pretendida.

Ex: De uma forma geral quão familiar para si são as seguintes categorias:

0.1- Produtos de papelaria

Pouco

Familiar

Muito

Familiar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1- De uma forma geral quão familiar para si são as seguintes categorias:

1.1- Detergentes

Pouco

Familiar

Muito

Familiar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1.2- Bebidas de garrafa

Pouco

Familiar

Muito

Familiar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1.3- Higiene Pessoal

Pouco

Familiar

Muito

Familiar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

1.4- Perfumes

Pouco

Familiar

Muito

Familiar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2- De uma forma geral quanto gosta das seguintes categorias:

2.1- Detergentes

Gosto

Pouco

Gosto

Muito

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2.2- Bebidas de garrafa

Gosto

Pouco

Gosto

Muito

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2.3- Higiene Pessoal

Gosto Pouco							Gosto Muito
1	2	3	4	5	6	7	

2.4- Perfumes

Gosto Pouco							Gosto Muito
1	2	3	4	5	6	7	

3- Por favor indique uma estimativa do número de marcas que acha existirem em cada uma das seguintes categorias:

3.1 – Marcas de Detergentes para Roupa _____

3.4 – Marcas de Bebidas de Sumo _____

3.2 – Marcas de Detergentes para Limpeza Doméstica _____

3.5 – Marcas de Champôs _____

3.3 – Marcas de Garrafas de Água _____

3.6 – Marcas de Perfumes _____

4- Habitualmente compra:

4.1- Detergentes

Nunca Compro			Compro Ocasionalmente		Compro sempre	
1	2	3	4	5	6	7

4.2- Bebidas de garrafa

Nunca Compro			Compro Ocasionalmente		Compro sempre	
1	2	3	4	5	6	7

4.3- Higiene Pessoal

Nunca Compro			Compro Ocasionalmente		Compro sempre	
1	2	3	4	5	6	7

4.4- Perfumes

Nunca Compro			Compro Ocasionalmente		Compro sempre	
1	2	3	4	5	6	7

Muito Obrigado Pela Participação

Curriculum Vitae

Helder Libói

Informação pessoal

Nome próprio, Apelido	Helder, Libói
Correio electrónico	helder.liboi@gmail.com
Nacionalidade	Portugal
Data de nascimento	07 de Março 1984
Sexo	Masculino

Experiência profissional

Função	Telemarketer
Datas	Julho 2008- Agosto 2008
Principais actividades e responsabilidades	Contacto do público em geral de modo a divulgar e comunicar os cartões de crédito do banco Citibank e agendamento de visitas comerciais.
Nome e morada do empregador	Contact Lisboa Av. Infante D. Henrique, 343, 1800-218 Lisboa
Sector da Empresa	Call-Center
Função	Assistente Administrativo
Datas	Agosto 2008 - Outubro 2008
Principais actividades e responsabilidades	Actualização de base de dados: alteração de dados pessoais, números de contas e moradas de clientes da Phone House Franceses, Actualizar e resolver processos pendentes de clientes, Activações e desactivações de contratos, Reconciliação de Contractos;
Nome e morada do empregador	The Phone House Rua Latino Coelho, N.º 13, 1050-132 Lisboa
Sector da Empresa	Prestação de Serviços
Função	Estágio Planeamento Estratégico
Datas	Dezembro 2008 - Março 2009
Principais actividades e responsabilidades	Desk-research; Análises de posicionamento, Análises comunicacionais; Preparação de apresentações, Observação de estudo de mercado. Apoio a funções de planeamento estratégico.
Nome e morada do empregador	Lowe-Activism Av. Conselheiro Fernando de Sousa 19, 1070 Lisboa (Portugal)
Tipo de empresa ou sector	Agência de Comunicação
Função	Responsável pela Comunicação dos Mestrados de Sociologia do ISCTE-IUL
Datas	Mai 2009 - Julho 2009
Principais actividades e	Desenvolvimento de uma estratégia low-cost para a divulgação dos mestrados,

responsabilidades	nomeadamente uma opção por Media Social. Contactar com designer e gráfica e assegurar a produção de <i>flyers</i> e cartazes.
Nome e morada do empregador	Departamento de Sociologia Av.ª das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa
Sector da Empresa	Instituição Universitária

Educação e formação

Designação da qualificação atribuída	Licenciatura em Psicologia
Datas	Outubro 2003 - Setembro 2007
Principais disciplinas	Diagnóstico Organizacional Psicologia Neuropsicologia
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	ISCTE-IUL (Instituto Universitário) Av.ª das Forças Armadas 1649-026 Lisboa
Nível segundo a classificação nacional	Licenciatura

Designação da qualificação atribuída	Estudante Erasmus
Datas	Fevereiro 2006 - Julho 2006
Competências Sociais	Experiência em ambiente multi-cultural de inter-câmbio universitário.
Nome e tipo da organização de ensino	Université de Paris X (Universidade) Nanterre, Paris

Designação da qualificação atribuída	Mestrado em Psicologia Social e Organizacional
Datas	Outubro 2007 - 2009
Principais disciplinas	Psicologia do Consumo e da Comunicação Social Análise de Dados (SPSS) Avaliação e Concepção de Projectos Psicologia Organizacional
Nome e tipo da organização de ensino	ISCTE-IUL (Instituto Universitário) Av.ª das Forças Armadas 1649-026 Lisboa
Nível segundo a classificação nacional	Mestrado

Aptidões e competências pessoais

Primeira língua

Português

Outras línguas

Auto-avaliação

Nível europeu (*)

Inglês

Francês

Compreensão				Conversaço				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	A1	Utilizador básico

(*) Nível do Quadro Europeu Comum de Referência (CECR)

Aptidões e competências sociais

Membro da AIESEC-ISCTE
Boa adaptação a ambientes multiculturais
Espírito de Equipa

Aptidões e competências de organização

Comité Organizacional - AIESEC Weekend.
Participação e agendamento de reuniões com organizações parceiras da AIESEC

Aptidões e competências técnicas

Utilizador do SSPS

Aptidões e competências informáticas

Utilizador proficiente em Windows XP, MS Office Word, Excel, PowerPoint and Publisher 2007

Aptidões e competências artísticas

Guitarrista
Utilizador proficiente de software de produção musical: FL Studio v.8 e Audition v.2.