

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE BELAS ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA SIQUINELLI

**FREQUÊNCIA E ÍNDICE DE LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS:
BEHAVIORISMO E PUBLICIDADE**

CURITIBA

2021

BIANCA SIQUINELLI

**FREQUÊNCIA E ÍNDICE DE LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS:
BEHAVIORISMO E PUBLICIDADE**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Vivan

CURITIBA

2021

BIANCA SIQUINELLI

**FREQUÊNCIA E ÍNDICE DE LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS:
BEHAVIORISMO E PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Luiz Alberto Vivan

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Professor Me. Fabio Lonardoní

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, 7 de junho de 2021.

FREQUÊNCIA E ÍNDICE DE LEMBRANÇA DE ANÚNCIOS: BEHAVIORISMO E PUBLICIDADE

SIQUINELLI, Bianca ¹

VIVAN, Luiz Alberto ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo abordar a relação existencial entre behaviorismo e publicidade, tendo como enfoque o consumidor. A partir da análise comportamental, com viés no processo de aprendizado para obtenção de memorização, o projeto tem como objeto de estudo o uso de estímulos publicitários, resultando em uma avaliação acerca do condicionamento, ou não, das respostas. Sendo assim, o estudo propõe análises sobre o efeito da frequência na recordação da marca e o nível de resposta dos consumidores. Para isso, por meio da aplicação de pesquisas, foi explorado o índice de lembrança, por meio de diferentes quantidades de exposições de um anúncio, e obteve-se indicativos relevantes.

Palavras-chave: Publicidade. Behaviorismo. Processo de memorização.

1 INTRODUÇÃO

Visando consolidar a psicologia como ciência, por volta de 1890, uma nova corrente filosófica surgia. Direcionados ao comportamento humano, passível de análises concretas, psicólogos como Ivan Pavlov, Edward Thorndike, John Watson, Edward Tolman e Skinner, difundiram a teoria behaviorista, com base objetiva e científica. Fundados em inúmeros experimentos em organismos, as conclusões revolucionaram as percepções de como o indivíduo se relaciona com o ambiente, tanto externo, quanto interno (COLLIN, 2012).

No cenário publicitário, o qual ganhou destaque nas últimas décadas, devido ao aumento na escala de consumo, a recordação por uma marca e seus produtos é

¹ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

² Professor orientador, Doutor em Administração pela PUCPR, possui Mestrado em Comunicação e Linguagens pela UTP, MBA em Marketing pela FGV e Graduação em Publicidade e Propaganda.

um desafio quando o objetivo é gerar uma determinada ação no consumidor para se sobressair frente às demais opções de concorrentes. Ao planejar a comunicação de uma marca, os profissionais utilizam de diferentes técnicas, sendo uma delas a reapresentação contínua dos anúncios publicitários ao público-alvo, com a finalidade de fixação do que está sendo apresentado (GADE, 1998).

Ao colocar o cliente no centro de suas estratégias, tendo como base o perfil comportamental de cada grupo de consumidores-alvo, a publicidade direciona seus esforços às técnicas mais assertivas (ABREU, BAPTISTA, 2017). Dito isto, pode-se relacionar tal área com a linha teórica behaviorista, que embasada nas determinantes comportamentais dos organismos, traz diversos conceitos presentes nas estratégias publicitárias. Interpretando as necessidades dos indivíduos, a publicidade atribui impulsos nas apresentações dos produtos e marcas, proporcionando sugestões motivadoras (CREPALDI, 2014).

O artigo abrange como o processo de aprendizagem dos indivíduos acontece e quais aspectos se aplicam na relação de consumo. Avaliando essa questão, o fator do aprendizado por memorização, resultante da frequência como um reforço atuante, tende a maximizar o indicador de lembrança por uma marca.

Este estudo apresenta a seguinte problematização: como a frequência e o índice de lembrança podem conduzir o comportamento do consumidor e determinar a preferência por certas marcas e produtos. Como hipótese, discute-se se o uso de estímulos condicionantes, com a aplicação de técnicas behavioristas na publicidade, geram respostas positivas que podem provocar maiores índices de lembranças de marca nos indivíduos, o que acarreta uma ação de consumo.

Este projeto tem como finalidade analisar o efeito da frequência dos anúncios na memorização da marca e o nível de resposta dos consumidores. Entre os tópicos a serem abordados, o artigo objetiva compreender as técnicas behavioristas e os fundamentos de estímulo e resposta; analisar a relação entre teorias behavioristas e os fundamentos de estímulo e resposta; analisar a relação entre teorias behavioristas e a publicidade; além de identificar o impacto do efeito de estímulo e resposta na fixação e no aumento dos índices de lembrança da marca.

2 NADA É MAIS NATURAL DO QUE O BEHAVIORISMO NA PUBLICIDADE

2.1 BEHAVIORISMO: DO RADICAL À REVOLUÇÃO COGNITIVA

Foi na década de 1890 que a psicologia, até então considerada uma disciplina filosófica, passou a ser compreendida como uma ciência. Isso foi possível quando o objeto de estudo deixou de ser apenas sobre as concepções mentais intangíveis e passou a abranger o que é observável, ou seja, o comportamento humano, o qual é gerado pela interação do indivíduo com o meio ambiente. Essa nova geração de psicólogos passou a defender que as teorias anteriores eram subjetivas e suas fundamentações não poderiam ser comprovadas cientificamente. Sendo assim, para que a psicologia se tornasse ciência, deveria basear-se em fatos mensuráveis (COLLIN, 2012).

O meio encontrado para desenvolver tal abordagem foi o estudo das manifestações comportamentais em laboratórios, nos quais as condições eram estritamente controladas e cuidadosamente planejadas. Tais testes embasaram as teorias sobre fenômenos de aprendizagem, memória, condicionamento e como era estabelecida a conexão dos indivíduos com o meio externo. A abordagem transferiu o foco do subjetivo para o comportamento, mas em meados de 1950, Edward Tolman voltou a dar importância para a percepção e cognição, afirmando que o comportamento instintivo era tão relevante quanto o comportamento aprendido (COLLIN, 2012).

Pioneiro no método de investigação comportamental, Ivan Pavlov desenvolveu a base central do behaviorismo, nomeado por Condicionamento Clássico. Em suas observações, a partir de experimentos com cães, durante a digestão e o fluxo de saliva, Pavlov percebeu que os cães não salivavam apenas quando comiam, mas também ao sentir o cheiro ou ao ver a comida, e até mesmo pela simples aproximação de seu cuidador. Foi então que deu início à exploração nas conexões entre estímulos e respostas. Em seu estudo, o behaviorista considera que o condicionamento ocorre quando um aprendizado, resposta, é decorrente de uma associação a determinado estímulo. Ainda, designou como reflexo a resposta do organismo ao estímulo, o qual também é aprendido, podendo ser físico ou mental. Ambos os estímulos podem ser condicionados ou incondicionados. Concluiu então que um estímulo incondicionado associado a um estímulo neutro, o qual não gera nenhuma resposta, começa a desenvolver um reflexo condicionado e após contínuos episódios, o estímulo neutro, por si só, também provocará o mesmo reflexo condicionado (COSTA, 2002).

Em paralelo à Pavlov, Edward Thorndike também iniciou seus experimentos. Em seus estudos mais avançados, Thorndike inventou 'caixas-problema', semelhantes à ideia de labirintos, e utilizando gatos observou o desenvolvimento do aprendizado da fuga a partir de alguns dispositivos, como uma corrente, anel e botão. Embora todos os mecanismos estivessem na caixa, apenas um levava ao trinco da saída, e por consequência, um resultado compensatório ao animal. O processo foi repetido inúmeras vezes e através das inúmeras tentativas e erros, os animais aprendiam sobre o ambiente e encontravam cada vez mais rápido a saída da caixa-problema. Posteriormente, passou a considerar mais algumas variáveis, tais como o efeito da repetição de uma tarefa e o quão rápida era esquecida quando não repetida, originando a Lei do Exercício. Em meio ao experimento, Thorndike evoluiu os estudos para a inteligência humana, afirmando que quanto maior a satisfação, maior o fortalecimento do vínculo e conexão neural. É daí o nome dado à abordagem do psicólogo: Conexionismo. Quanto mais inteligente o organismo, maior será sua capacidade de criar conexões, fator diretamente ligado às suas experiências (COLLIN, 2012).

Das várias respostas à mesma situação, aquelas que são acompanhadas ou seguidas de perto pela satisfação do animal, serão mantidas iguais as outras coisas e mais firmemente conectadas com a situação. Desse modo, quando tal situação voltar a ocorrer será mais provável que tais respostas voltem a ocorrer; aquelas que são acompanhadas ou seguidas de perto pelo desconforto do animal terão, mantidas iguais as outras coisas, suas conexões com aquela situação enfraquecidas, de modo que quando tal situação voltar a ocorrer será menos provável que tais respostas voltem a ocorrer. Quanto maior a satisfação ou o desconforto, maior o fortalecimento ou enfraquecimento do vínculo. (Thorndike, 1911/2007, p. 118).

Outro psicólogo que teve destaque foi John Watson, desenvolvendo a teoria comportamental do Behaviorismo Clássico, baseada principalmente em estímulos fisiológicos, analisados a partir do funcionamento de todas as partes do organismo. Partindo da ideia de que o estímulo pode ser qualquer objeto no ambiente ou alteração no próprio corpo do organismo e a resposta refere-se ao que o organismo faz, podendo ser uma reação explícita ou implícita, Watson tinha como estudo "O que ele está fazendo e por que está fazendo?" (COSTA, 2002).

O modelo watsoniano trouxe uma óptica mecanizada do comportamento, uma vez que inclui respostas que podem ser observadas por eventos que as precedem, estímulo, e por eventos que as sucedem, consequências. Assim, é necessário a presença de um estímulo para produzir uma resposta e em seguida uma

consequência. Embora mencionasse as consequências, Watson não reportava muito valor a elas como causas de aprendizagem, pois entendia que os conceitos de 'reforço' e 'punição' eram vagos para sua ciência comportamental. Ao invés disso, a aprendizagem pode ser produzida a partir da conexão de um estímulo com uma resposta, já que ambos ocorrem juntos. Ao justificar determinadas aprendizagens, John Watson empregava dois princípios: frequência e recentidade. Respectivamente, o primeiro afirma que quanto mais frequentemente o indivíduo faz a associação de uma dada resposta a um dado estímulo maior será a probabilidade de associar novamente. A segunda, usa o mesmo pressuposto da associação entre estímulo e resposta, mas tem como fator determinante o menor espaço de tempo para que a associação seja feita outra vez (MARQUES, 2013).

Em objeção à Watson, Edward Tolman foi responsável pela abordagem do Behaviorismo Cognitivo, levantando outra questão: a intencionalidade do comportamento. Para ele, há um objetivo já determinado que impulsiona o organismo a se comportar em prol de alcançá-lo, e isso vai além da fisiologia. Abrindo margem para uma posição mediacional e internalista, o enfoque traz perspectivas de teorias cognitivas. Para Tolman, entre o estímulo e a resposta, existem particularidades acontecendo, as quais intervêm nos organismos e são elas que determinam o fenômeno comportamental. Denominando como variáveis intervenientes, ele qualificou em três grupos: 1) as necessidades, compreendendo o estado de privação ou impulso; 2) a crença de valores, variável cognitiva, as quais correspondem às expectativas aprendidas acerca dos estímulos do ambiente; 3) espaço comportamental, que leva em consideração o contexto no qual acontece o comportamento. Assim, criam-se relações estímulo-estímulo como consequência do organismo-meio. Tolman caracterizou-se pela aceitação de processos mentais como variáveis funcionais, admitindo concepções que não podiam ser observadas (LOPES, 2009). Em resumo à sua obra, Tolman (1938) afirmou: "(...) há tantos fatos empíricos sobre as formas com que essa situação final pode ser trazida à tona que sua formulação me parece igualmente importante para determinar as leis ou a teoria da aprendizagem."

Como um dos psicólogos comportamentalistas mais conhecidos, pode-se destacar B. F. Skinner, autor do Behaviorismo Radical. Para ele, o ambiente, tanto externo quanto interno, é o principal fator comportamental, radicalizando a negação da existência de fenômenos mentais ou cognitivos. Em seus estudos, o organismo é

uno e se relaciona inteiramente com o ambiente e por meio disso busca distinguir o contexto no qual cada resposta ocorreu, determinando-a como função do ambiente. Ao contrário de Watson, Skinner defende que grande parte do repertório comportamental é operante e não reflexo: respostas que incidem a partir de suas consequências. A análise parte de três pontos: 1) ocasião na qual a resposta se dá; 2) a resposta em si; 3) as consequências reforçadoras. Skinner reformulou o entendimento sobre causa de um evento, elegendo as consequências advindas do comportamento como determinantes do próprio comportamento, sem demais mediadores (COSTA, 2002).

[...] toda formulação dos comportamentos em termos de estímulo e resposta, ou de entrada e saída, sofre uma séria omissão. Nenhuma descrição do intercâmbio entre organismo e meio ambiente estará completa enquanto não incluir a ação do ambiente sobre o organismo depois da emissão da resposta (SKINNER, 1975, p.10).

2.2 REFORÇO DA RESPOSTA: DESEMPENHO POSITIVO DA PUBLICIDADE

Segundo Castro (2020), “a publicidade tem por principal objetivo apresentar ou relembrar marcas aos consumidores, com a finalidade de efetivar a aquisição do produto ou utilização do serviço”. Dito isto, captar uma necessidade e torná-la em objeto de desejo, capaz de levar o consumidor a uma tomada de ação faz parte do cotidiano publicitário. Para que isso aconteça, são traçados planejamentos estratégicos de comunicação, compostos por estímulos convidativos e técnicas de geração de reconhecimento de marca, fundamentais em um cenário no qual a concorrência é acirrada. Uma publicidade considerada eficiente tem como parte de seu processo conhecer o público-alvo e entender suas motivações (ABREU; BAPTISTA, 2017)

A relação entre behaviorismo e publicidade explica como o segmento publicitário utiliza de técnicas comportamentais para apresentar produtos e marcas aos usuários. A interação do consumidor com a marca é determinada por um processo de aprendizado, resultante de estímulos. Considerando isso, as estratégias de comunicação constroem uma demanda por certo produto, associando-o com significativos impulsos, e assim proporcionam motivações a ações e reforços positivos (CREPALDI, 2014).

Segundo Crepaldi (2014), tudo que o indivíduo faz, pensa e percebe é um processo de aprendizagem, assim como aprende-se a consumir. O aprendizado pode

ser resultado da prática ou de tendências comportamentais advindas de determinados estímulos. Uma das categorias definidas pelo behaviorismo é a aprendizagem pela memorização, alcançada pela prática e experiência que o indivíduo tem acerca do que será aprendido, uma vez que quanto mais sentido o material tiver, mais fácil será a aprendizagem. Exemplo de um aprendizado obtido por experiência é o teste-drive em veículos. Imerso na experiência completa com o objeto de desejo, se o desempenho do carro for satisfatório, um reforço positivo tende a agir a favor da tomada de decisão do cliente.

Segundo Gade (1998), a compreensão sobre o aprendizado por algo e as necessidades de determinados consumidores oportunizam como uma marca conquista a preferência do seu público. Assim, o segmento publicitário direciona os recursos comunicacionais para fazer com que uma marca entre e permaneça na cabeça do consumidor. Ainda conforme a autora, algumas ferramentas utilizadas nos planejamentos publicitários, as quais auxiliam na função de perdurar a recordação pelo público, são as produções de outdoors, materiais de rua ou em locais de tráfego intenso, e anúncios em veículos de massa. Tais ferramentas, além de terem frequência contínua, proporcionam também exposições recentes da marca, e se definidas estrategicamente, atingem o público certo em momentos oportunos, estimulando-os a optarem pela referida marca.

Skinner defendia o aprendizado associativo, o qual determinava que a resposta a um estímulo é condicionada ou adquirida e para tanto, a repetição é essencial nesse processo (DUARTE, VASCONCELLOS, 2014). O esquecimento, por falta de prática e reforço, age enfraquecendo as respostas aprendidas. Sendo assim, a frequência da reapresentação da marca para o consumidor também é necessária para o aprendizado em relação a ela e seus produtos. Entretanto, os autores também concluíram que mesmo eficiente, o estímulo reforçador deve ser substituído por outro, pois sua efetividade é impactada pela ação do tempo e importância, sendo os consumidores passíveis de mudanças de hábitos, ocasionando em desinteresse pelo estímulo operante e até mesmo autoidentificação com o posicionamento de outra marca.

Outro ponto apontado por Gade (1998) foi que o índice de frequência, por vezes, tem a capacidade de estimular tanto que acabam criando uma necessidade pelo produto, ainda que o consumidor não tenha de fato tal necessidade. Crepaldi (2014) abordava esse evento como *resposta condicionada*. Conforme a autora, se o

indivíduo é impactado por um estímulo original junto com um estímulo neutro, após uma certa repetição contínua, o indivíduo passa a dar a resposta, a qual foi dada ao estímulo original, também ao estímulo neutro se este aparecer de forma isolada. A autora também admite a condição ambiental como força propulsora, aproximando ainda mais a sua obra com os conceitos defendidos por Costa (2012) a respeito das teorias de Ivan Pavlov.

Por fim, Crepaldi (2014) ressalta em seu artigo a atividade cognitivista: processo que atribui significados à realidade, sendo responsável pela compreensão, transformação, armazenamento e utilização das informações por parte do indivíduo. Para isso, a autora menciona dois tipos de aprendizagem: 1) mecânica, a qual o aprendizado se dá com pouca ou nenhuma associação de conceitos e; 2) significativa, relacionando conceitos relevantes, que estejam presentes na estrutura cognitiva, com o aprendizado a ser adquirido.

3 MEDIÇÃO DA PROBABILIDADE DE UM ALVO SER ALCANÇADO

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Essa pesquisa utilizará o método científico de pesquisa quantitativa para a coleta de dados. A partir de dados estatísticos, será possível quantificar o grau de dissemelhança entre as diferentes etapas da proposta deste estudo. Por meio de questionários de múltipla escolha e perguntas abertas, a estrutura permitirá mensurar através de resultados numéricos, a relevância de um objetivo específico do artigo, sendo passível de análise o índice comportamental de um determinado grupo de pessoas (PATEL)

Conforme ressalta Qualibest (2020), entre as características do método para se destacar estão: a capacidade de medir algo através de dados, não dando espaço para ambiguidades; análise realizada por meio de respostas objetivas; aplicação de questionários; coleta previamente estruturada e inflexível; sem abertura para interferências por parte do pesquisador; e representação dos resultados utilizando de elementos visuais como tabelas, gráficos e índices, diminuindo a possibilidade de interpretações subjetivas.

Para a realização de tal metodologia, foi feito o levantamento das informações convenientes a serem avaliadas, procedimento essencial para a preparação do

questionário de pesquisa. Na aplicação do questionário, foi possível definir filtros para os entrevistados, bem como perguntas abertas e fechadas, e deve-se levar em consideração a facilidade de preenchimento. As respostas definidas como objeto de estudo precisam ser atestadas se estão sendo investigadas com consistência (QUALIBEST, 2020)

A aplicação da pesquisa quantitativa pode ser feita por entrevista telefônica, pessoal ou utilizando ferramentas da internet. Após alcançar a quantidade suficiente de respondentes, as respostas são agrupadas estatisticamente e servem de base para a formulação de uma completa tabulação. O processo continua com a codificação das perguntas abertas e o cruzamento das variáveis encontradas. Na fase da apresentação dos resultados, as informações relevantes são ressaltadas e assimiladas em tabelas ou gráficos. Com isso, a interpretação de possíveis ações ou resultados podem ser levantadas e aplicadas na prática, tudo com base em dados (QUALIBEST, 2020)

Como visto, ao objetivar resultados numéricos, estatísticos ou percentuais, é recomendado a aplicação da opção de pesquisa quantitativa. Não aprofundando as motivações, o método tem a finalidade de validar uma hipótese a partir de dados concretos, confiáveis e em significativa escala (PATEL)

3.2 PESQUISA EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é identificada pela manipulação de variáveis referentes ao objeto de estudo, possibilitando testar hipóteses consideradas pelo pesquisador. A avaliação dos resultados é feita por uma perspectiva na relação entre causas e efeitos, dando espaço a compreensão de que modo tal fenômeno acontece (TUMELERO, 2019).

Dentre as características definidas deste método, pode-se citar a manipulação, visto a precisão de manipular ao menos uma qualidade dos fatores estudados; a atribuição de controles na situação experimental, inclusive na criação de um grupo de controle; e o experimento, considerando que os grupos e os elementos designados devem ocorrer de maneira aleatória (TUMELERO, 2019).

Para o encaminhamento assertivo do estudo, confiável e imparcial, a pesquisa experimental pode ser dividida em três grupos: 1) apenas-depois, sendo passível de análise as diferenças e variações entre dois grupos homogêneos; 2) antes-depois com

apenas um grupo, submetendo o grupo à investigação de algum tipo de estímulo; e 3) antes-depois com dois grupos, aplicação anterior a estímulos e controle, podem ser testada repetidas vezes, até alcançar uma resposta satisfatória (MIGUEL, 2017)

Com o intuito de atingir o ideal da relação de causa-efeito, é necessário formular as hipóteses a serem testadas e ao conduzir o experimento, deve-se examinar as saídas, modificando algumas variáveis de entrada do processo. Sendo assim, outra parte elementar do processo é a definição clara das variáveis independentes e dependentes. Respectivamente, a primeira variável diz respeito às variáveis que podem ser manipuladas ou controladas, produzindo efeito sobre as variáveis dependentes. A segunda variável, são aquelas que pretendem-se estudar para analisar os efeitos das alterações das primeiras variáveis, e geralmente há apenas uma desta variável, não sendo diretamente mensurável (TUMELERO, 2019).

De acordo com Miguel (2017), a realização da pesquisa começa com a definição do problema, objetivos e mensuráveis e então o planejamento do experimento é estruturado. Após isso, a instrumentação é preparada e inicia-se a análise das ameaças. Empregando os procedimentos destinados a pesquisa, as medições são executadas e depois é feita a coleta de dados com sustentação estatística. Por fim, os resultados são descritos e apresentados.

3.3 APLICAÇÃO NA PRÁTICA

Este estudo propõe a aplicação em conjunto das metodologias de caráter exploratório de pesquisa qualitativa e experimental, tendo como objeto de estudo o índice de lembrança de um anúncio a partir da frequência, recentidade e associação de conceitos para aprendizado por memorização.

O anúncio escolhido (APÊNDICE A), para o experimento foi da marca Prata e Arte e os produtos expostos eram um colar e um par de brincos. O layout também trazia uma foto com uma mulher e uma criança, fazendo alusão a maternidade, e um selo do dia das mães. O único texto presente era a frase “Quando a gente se junta o brilho é ainda maio”.

Utilizando de perguntas objetivas e abertas, a proposta foi dividida em duas etapas: 1) apresentar um determinado anúncio há dois grupos de pessoas. O primeiro grupo viu o anúncio uma única vez durante a pesquisa, a qual solicitava ao participante que respondesse qual elemento lhe chamava mais a atenção. Já para o segundo

grupo o anúncio foi apresentado três vezes na mesma pesquisa, sendo intercalados entre três perguntas totalmente aleatórias, elaboradas especificamente para distrair os respondentes. Para este grupo os requisitos de resposta acerca do anúncio foram mais aprofundados e além de perguntar qual o elemento que mais atraia a atenção, foi abordado também sobre o que o anúncio se tratava e a mensagem transmitida ao participante. Nesta primeira etapa, a variável independente foi a frequência dissemelhante com a qual o anúncio foi apresentado aos dois grupos de participantes.

O intuito da distração foi que, ao rever o anúncio, o participante fosse induzido a se atentar de fato às perguntas, diminuindo a probabilidade de respostas automáticas.

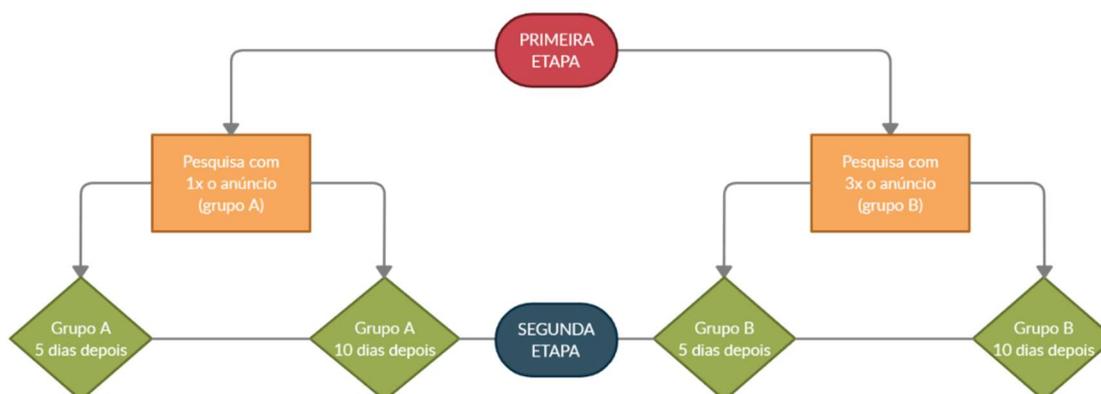
O aprofundamento nas questões relativas ao anúncio também teve uma finalidade premeditada, pois a ideia era construir mais concepções sobre o anúncio ao participante, produzindo um processo de aprendizado a partir da memorização dos aspectos abordados nas perguntas.

Supõe-se que o grupo de pessoas que respondeu a primeira etapa da pesquisa com apenas uma aparição do anúncio seja o grupo denominado 'A', e o segundo grupo participante, que visualizou o anúncio três vezes, seja o grupo denominado 'B'.

A etapa 2 consistiu em aplicar uma nova pesquisa, mas desta vez igual para todos os respondentes. Os dois grupos iniciais foram separados em outros dois grupos. A metade do grupo A recebeu a segunda pesquisa cinco dias depois, e a outra metade do grupo recebeu a segunda etapa dez dias depois. A mesma coisa aconteceu com o grupo B, sendo dividido em outros dois grupos de pessoas, tendo também uma metade recebido a segunda etapa com cinco dias e a outra com dez dias após.

Na figura 1 é possível visualizar as etapas do experimento e suas respectivas aplicações com os grupos, considerando a frequência e as variáveis de tempo.

Figura 1 – esquematização das aplicabilidades da pesquisa



Fonte: a autora, 2021.

A construção do questionário, Quadro 1, foi elaborada para retratar o índice de lembrança, variável dependente entre os diferentes grupos. As questões, sem exposição alguma do anúncio, retomavam qual era o produto apresentado dias antes, bem como a imagem retratada e a data comemorativa referenciada. Também foi indagado duas vezes qual era a marca, sendo a primeira com a pergunta aberta e a segunda com opções múltipla escolha.

Quadro 1 – questionário da segunda etapa da pesquisa

| | |
|--|---|
| 1. Na primeira etapa da pesquisa que você participou havia um anúncio publicitário. Você se lembra qual era o produto deste anúncio? | a) Perfume b) Joias c) Relógio d) Calçados |
| 2. Havia uma imagem no anúncio, a imagem retratada era: | a) Um pai com seu filho b) Dois irmãos c) Duas amigas d) Uma mãe com seu filho |
| 3. O anúncio retratava uma data comemorativa, qual das datas abaixo estava representada no anúncio? | a) Dias dos namorados b) Dia dos Pais c) Dia das Mães d) Natal |
| 4. Qual era a marca? | Resposta aberta |
| 5. Qual das marcas abaixo fazia parte do anúncio que você participou na primeira etapa da pesquisa? | a) Prata Fina b) Prata e Arte c) Bigben d) Vivara |

Fonte: a autora, 2021

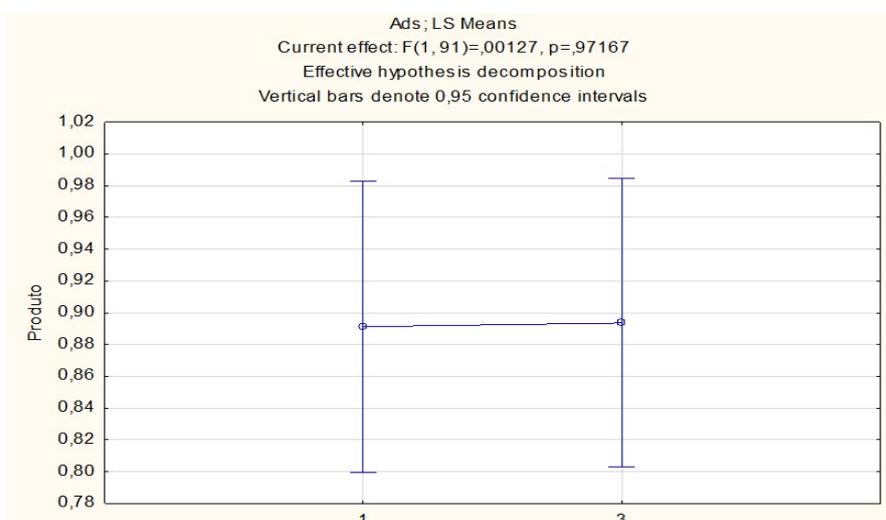
4 RESPONDENDO AO AMBIENTE

Este estudo terá como base a amostra coletada da segunda etapa da pesquisa aplicada. Para o procedimento de diagnóstico das amostras coletadas, será identificado se há nível de significância nos valores de variáveis das respostas, medidos a partir do fator controlável. Considerando os diferentes elementos abordados sobre o anúncio na segunda etapa da pesquisa, a análise, utilizando a ferramenta ANOVA, permitirá fazer comparações acerca do fator controlável da quantidade de exposições do anúncio, sendo os níveis do fator uma e três exposições.

Para a validação da checagem será usado o teste F, sendo $F = \text{variação entre médias da amostra} / \text{variação dentro das amostras}$, e o valor P, sendo a determinante da significância estatística em um teste de hipótese. Graus de liberdade são a quantidade de informações presentes nos dados, e dito isto, a análise terá como base o valor crítico de F de 3,96 para 91 graus de liberdade. Para o valor P, será considerado 0,05, valor tradicional de corte para rejeitar hipótese nula que indica no mínimo 95% de confiabilidade da estatística (MINITAB, 2019). Com base no levantamento, tratamento e análise dos dados, serão observados todos os elementos de suas respectivas perguntas da segunda etapa da pesquisa.

Como indicado no gráfico 1, em relação ao elemento de produto, os resultados apontam que não há diferença significativa entre as pessoas que foram expostas uma e três vezes ao anúncio. Sendo o valor de $F=0,001$ e valor de $P=0,97$, as médias não apresentam índice de lembrança do produto maior de um grupo em relação ao outro.

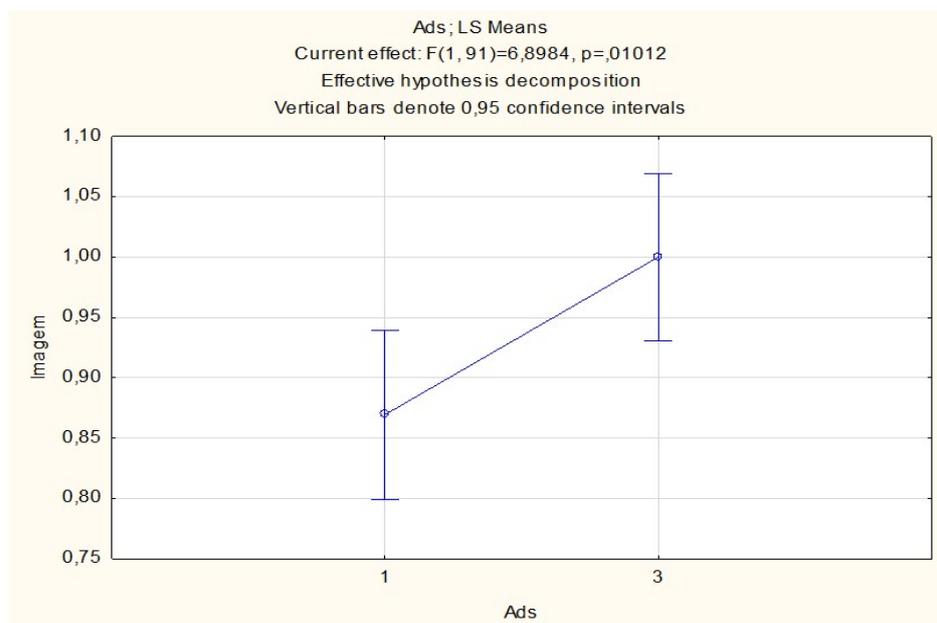
Gráfico 1 – diferença de média do índice de lembrança do produto



Fonte: tratamento de dados do estudo

Conforme o gráfico 2, os resultados indicam que as pessoas expostas três vezes ao anúncio apresentaram um índice de lembrança da imagem maior em relação aos respondentes que foram expostos apenas uma vez. As diferenças entre as médias são significativas, sendo valor de $F=6,8$, muito acima de seu valor crítico, e valor de $P=0,01$. Conclui-se que quanto mais vezes a pessoa visualizar o anúncio, maior a probabilidade de ela lembrar da imagem depois.

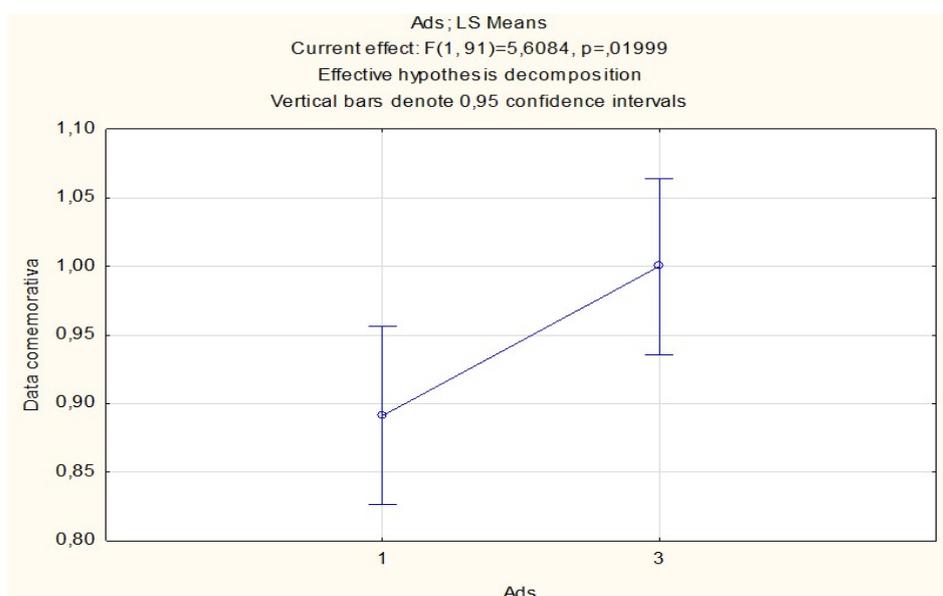
Gráfico 2 – diferença de média do índice de lembrança da imagem



Fonte: tratamento de dados do estudo

Conforme o gráfico 3, os resultados indicam que as pessoas expostas três vezes ao anúncio apresentaram um índice de lembrança da data comemorativa maior em relação aos respondentes que foram expostos apenas uma vez. As diferenças entre as médias são significativas, sendo valor de $F=5,6$ e valor de $P=0,01$, ambos com indicativos muito consideráveis.

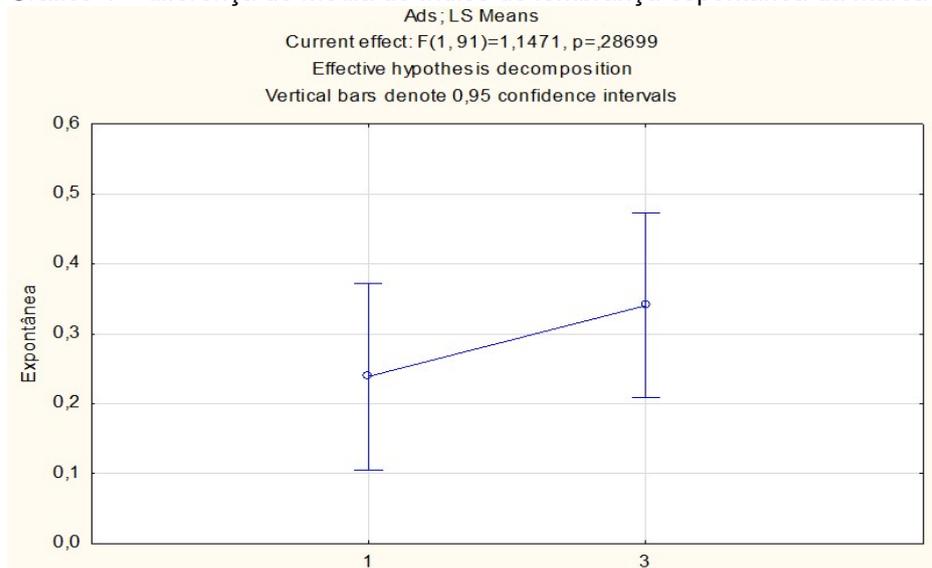
Gráfico 3 – diferença de média do índice de lembrança da data comemorativa



Fonte: tratamento de dados do estudo

Como indicado no gráfico 4, em relação à lembrança espontânea da marca, os resultados apontam que não há diferença significativa entre as pessoas que foram expostas uma e três vezes ao anúncio. Sendo o valor de $F=1,15$ e valor de $P=0,28$, as médias não apresentam índice de lembrança do produto maior de um grupo em relação ao outro. Considerando as marcas apresentadas durante o processo da pesquisa, conclui-se que três exposições não foram suficientes para gerar diferenciação entre duas marcas com semelhança semântica tão próxima uma da outra, como identificado em Prata e Arte e Prata Fina.

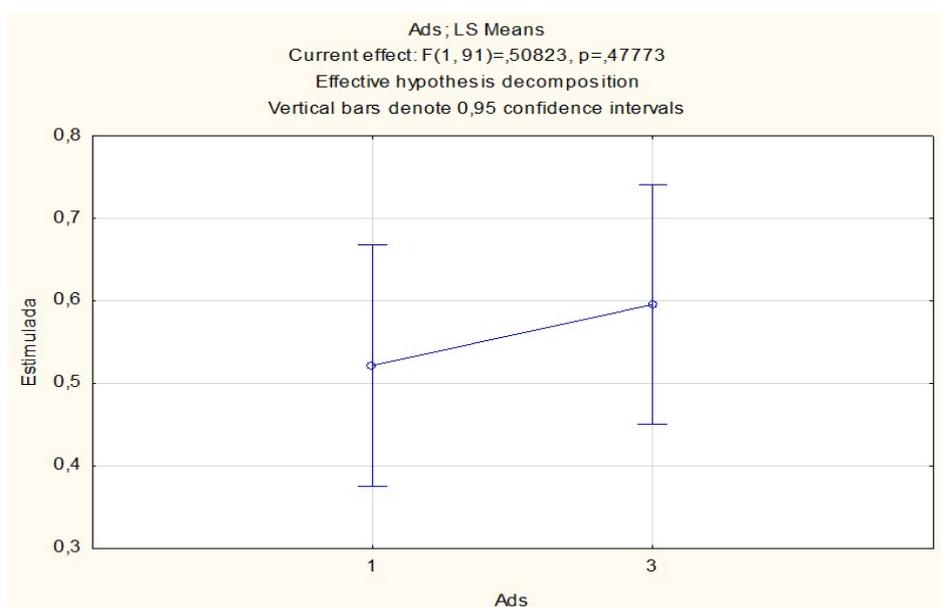
Gráfico 4 – diferença de média do índice de lembrança espontânea da marca



Fonte: tratamento de dados do estudo

Como indicado no gráfico 5, em relação à lembrança estipulada da marca, os resultados apontam que não há diferença significativa entre as pessoas que foram expostas uma e três vezes ao anúncio. Sendo o valor de $F=0,5$ e valor de $P=0,47$, as médias não apresentam índice de lembrança do produto maior de um grupo em relação ao outro. Considerando as marcas apresentadas durante o processo da pesquisa, conclui-se que três exposições não foram suficientes para gerar diferenciação entre duas marcas com semelhança semântica tão próxima uma da outra, como identificado em Prata e Arte e Prata Fina.

Gráfico 5 – diferença de média do índice de lembrança estimulada da marca



Fonte: tratamento de dados do estudo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

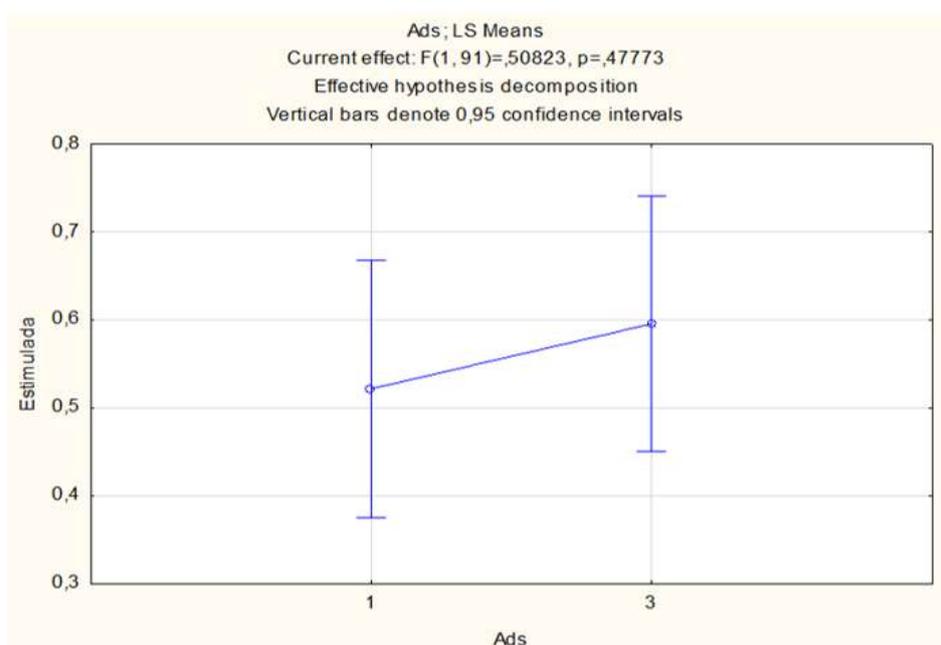
Este estudo explora a frequência e índice de lembrança de anúncios a partir de técnicas behavioristas na publicidade. A análise da pesquisa quantitativa e exploratória realizada, considerando os níveis de uma e três exposições do fator controlado, indica diferentes variações entre as médias das amostras e dentro das amostras, apresentando também graus distintos de significância estatística conforme cada elemento avaliado do anúncio.

Entre as possíveis aplicações, fica a indicação para estudos futuros a reaplicação da coleta de dados, utilizando marcas que não tenham semelhanças semânticas em seus nomes e, por consequência, não seja esse um fator limitante no

processo de recordação do participante. O objetivo seria analisar se haveria maiores indicativos no índice de lembrança espontânea da marca com os diferentes níveis de exposição de um anúncio publicitário.

Tal recomendação é baseada em um teste feito agrupando os resultados para as marcas Prata e Arte e Prata Fina, conforme mostra o gráfico 6. Sendo o valor de $F=7,2$ e valor de $P=0,008$, as médias ficam muito acima dos valores ideais e demonstram que o grupo que visualizou o anúncio três vezes teve índice de recordação espontânea muito superior às pessoas que o anúncio foi exibido apenas uma única vez.

Gráfico 6 – diferença de média do índice de lembrança espontânea das marcas apresentadas



Fonte: tratamento de dados do estudo

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/16445289-Publicidade-e-comportamento-do-consumidor-alguns-apontamentos.html> (pdf). Acesso em: 30 mar. 2021.
- CASTRO, Bruno Fediuk de. A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. **Civitas**, Belo Horizonte, v.13, n.2, p. XXX-XXX, 2020. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index> (pdf). Acesso em: 28 mai. 2021.
- COLLIN, Catherine. **The Psychology Book**: behaviorismo. Londre: Dk, 2012. 352 p.
- COSTA, Nazaré. **Terapia analítico-comportamental: dos fundamentos filosóficos à relação com o modelo cognitivista**. Santo André: ESETec Editores Associados, 2002. 100p.
- CREPALDI, Lideli. Comportamento, consumidor e produto: uma relação inseparável. **Intercom**, Campo Grande, XXIV, set. 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/169504389895591590269687684621704555523.pdf> (pdf). Acesso em: 21 mar. 2021.
- DUARTE, Leopoldo e VASCONCELLOS, Nathália. **Aprendizado, Behaviorismo e Propaganda**. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1356310-Aprendizado-behaviorismo-e-propaganda.html> (pdf). Acesso em: 9 mar. 2021.
- LOPES, C. E. O projeto de psicologia científica de Edward Tolman. **Scientiae Studia**, São Paulo, p. XXX-XXX, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ss/v7n2/v7n2a05.pdf> (pdf). Acesso em: 31 mai. 2021.
- MIGUEL, Luiz. O que é Pesquisa Experimental?. **Centro de Pesquisa**. 2017. Disponível em: <https://www.centrodepesquisa.com.br/pesquisa-experimental/o-que->

[e-pesquisa-experimental#Como a Pesquisa Experimental se desenvolve](#). Acesso em: 24 mai. 2021.

MINITAB. **Entendendo Análise de Variância (ANOVA) e o teste F**. 2019.

Disponível em: <https://blog.minitab.com/pt/entendendo-analise-de-variencia-anova-e-o-teste-f>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PATEL, Neil. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: entenda o que são e as diferenças.

Neipatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em: 25 ma. 2021.

QUALIBEST. Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa. 2020. Disponível

em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

SKINNER, Burrhus Frederic. **O Papel do Meio Ambiente**. In: As Contingências do Reforço. São Paulo: Abril Cultural, Coleção Os Pensadores, vol. 51, 1975.

THORNDIKE, E. L. **Animal intelligence**. Retrieved October 25, 2007. Disponível

em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ps000178.pdf> (pdf) (Obra original publicada em 1911). Acesso em: 5 abr. 2021.

TOLMAN, E. C. **The law of effect**. *Psychological Review*, 45, 200-203. 1938.

TUMELERO, Naína. Pesquisa experimental: conceito, definições e como fazer em 5

passos. **Mettzer**, set. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-experimental/#Como-fazer-uma-pesquisa-experimental>. Acesso em: 24 mai. 2021.

APÊNDICE A – ANÚNCIO UTILIZADO NA PESQUISA



The advertisement is a vertical composition. On the left, a photograph shows a young boy in a dark suit kissing a woman on the cheek. The woman is smiling and wearing a pearl necklace and a light-colored top. In the background, a round clock is visible on a brick wall. To the right of the photograph, a pair of pearl earrings is displayed on a pink background. Below the earrings, a pearl necklace is shown draped over a dark red background. The text 'DIA DAS MÃES' is positioned below the photograph, accompanied by a heart icon made of dots. Below this, the slogan 'QUANDO A GENTE SE JUNTA O BRILHO É AINDA MAIOR.' is written in white. At the bottom right, the brand logo 'pa' and the name 'PRATA E ARTE' are displayed.

DIA DAS MÃES

QUANDO A GENTE
SE JUNTA O BRILHO
É AINDA MAIOR.

pa
PRATA E ARTE