

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENATA GONÇALVES SANTOS SILVA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR À INCONGRUÊNCIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A
INFLUÊNCIA DA MULTICONECTIVIDADE**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RENATA GONÇALVES SANTOS SILVA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR À INCONGRUÊNCIA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E A INFLUÊNCIA DA MULTICONECTIVIDADE**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2018

Ficha Catalográfica

S586r Silva, Renata Gonçalves Santos

A resposta do consumidor à incongruência em anúncios publicitários e a influência da multiconectividade / Renata Gonçalves Santos Silva . – 2018.

137 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Anúncios publicitários. 2. Teoria dos Esquemas. 3. Congruência. 4. Multiconectividade. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

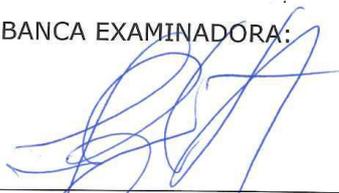
RENATA GONÇALVES SANTOS SILVA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR À INCONGRUÊNCIA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E A INFLUÊNCIA DA MULTICONECTIVIDADE**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 25 de maio de 2018, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Kenny Basso



Prof.ª Dr.ª Márcia Dutra de Barcellos

RESUMO

A publicidade constitui uma ferramenta importante de comunicação entre empresas e consumidores. Contudo, diante do cenário atual, em que os consumidores estão cada vez mais multiconectados e dividem sua atenção entre diferentes tecnologias, a efetividade dos anúncios pode ser prejudicada, devido à tendência a serem vistos em condições de baixo envolvimento. Sendo a atenção dos indivíduos disputada por uma infinidade de atrações, tecnológicas ou não, as comunicações de marketing buscam cada vez mais maneiras criativas para atrair sua audiência. Assim, entender a forma como elementos auditivos, a exemplo da voz, conseguem ajudar a atrair a atenção dos consumidores multiconectados pode ser importante às comunicações de marketing. Uma das maneiras de tentar ganhar a atenção e proporcionar a lembrança de anúncios publicitários pelos consumidores ocorre através da compreensão sobre a (in)congruência das informações. Diversas teorias foram empregadas, a fim de explicar os achados referentes aos efeitos do uso de informações congruentes e incongruentes nos estudos envolvendo anúncios publicitários e a resposta dos consumidores. Dentre elas, a *schema theory*, a qual defende que, quando uma informação nova é recebida por um sujeito, ele tende a encaixá-la em um modelo mental existente. A partir de três estudos experimentais, os resultados deste estudo corroboram a teoria postulada por Mandler (1982), pois evidenciam respostas mais favoráveis ao utilizar informações incongruentes em anúncios publicitários. Especialmente, quando se considera o cenário atual de intensa multiconectividade, identifica-se que, quando existe incongruência entre o gênero da voz do anunciante e o produto anunciado, a atenção dada ao anúncio e a lembrança da mensagem comunicada são maiores do que aquelas obtidas quando há congruência entre os elementos do anúncio. Ainda, se as atividades concorrentes do cenário de multiconectividade forem congruentes (relacionadas), a capacidade de atrair atenção para o anúncio é aumentada. Todavia, o mesmo não ocorre com a lembrança do anúncio. De modo geral, os achados deste trabalho mostram uma forma de atrair a atenção e proporcionar lembrança de anúncios publicitários, em particular ao levar em conta o panorama contemporâneo de multiconectividade dos indivíduos. Assim, dão um impulso inicial para a compreensão dos efeitos da voz do anunciante sobre variáveis (atenção e lembrança) especialmente importantes ao considerar o contexto atual de intensa multiconectividade e, portanto, de baixa atenção exclusiva a anúncios publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncios publicitários. Teoria dos Esquemas. Congruência. Lembrança. Atenção. Multiconectividade.

ABSTRACT

Advertising is an important communication tool between companies and consumers. However, in today's scenarios where consumers are increasingly multiconnected and have their attention divided among different technologies, the efficacy of ads might be jeopardized, as those tend to be viewed under conditions of low involvement. Since people's attention is disputed by various attractions, technological or not, marketing communications seek more creative ways to grab their audience. Thus, understanding the way that audio elements, such as the voice, can help to attract the attention of multiconnected consumers might be relevant to marketing communications. One way to try to get consumers' attention towards ads and generate recall is through information (in)congruency. Various theories have been implemented to explain the findings regarding the effects of using congruent or incongruent information in studies about advertising and consumers response, among them, the schema theory, which says that when a new information is received, a person tries to fit the information in mental schema. The results of this study corroborate the theory proposed by Mandler (1982) by providing evidence of better responses to advertisements with incongruent information. Specifically, taking into account the current scenario of intense multiconnectivity, the study shows that when the gender of the announcer's voice and the product are incongruent, the attention to and recall of the ad are greater in comparison to these elements being congruent. Moreover, when the concurrent activities of the scenario of multiconnectivity are congruent (related), the capability of gaining attention is enhanced. However, this effect does not apply to recall of the ad. Overall, the findings point out a way of gaining attention and ensuring recall of ads especially in the midst of nowadays multiconnectivity. Thus they represent an initial understanding of the effects of the announcer's voice over notably important variables (attention and recall), considering the current scenario of intense multiconnectivity which leads to low exclusive attention to advertisements.

KEYWORDS: *Advertising. Schema theory. Congruence. Recall. Attention. Media multitasking.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Processos cognitivos empregados na resolução de informações (in)congruentes..... | 20 |
| Quadro 1- Níveis de congruência..... | 21 |
| Figura 2 – Mecanismo de avaliação da (in)congruência..... | 23 |
| Figura 3 – Desenho da pesquisa..... | 36 |
| Quadro 2 – Resumo da pesquisa..... | 37 |
| Quadro 3 – Resultado da etapa qualitativa – Entrevistas..... | 40 |
| Quadro 4 – Desenho do experimento – Estudo 1..... | 45 |
| Quadro 5 - Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 1..... | 54 |
| Quadro 6 – Forma de mensuração da intensidade da lembrança..... | 58 |
| Quadro 7 – Desenho do experimento – Estudo 2..... | 66 |
| Quadro 8 – Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 2..... | 67 |
| Figura 4 – Interação entre os níveis de congruência e de multiconectividade..... | 75 |
| Figura 5 – Interação entre os níveis de congruência e de multiconectividade..... | 77 |
| Quadro 9 – Desenho do experimento – Estudo 3..... | 80 |
| Figura 6 – Imagens congruentes com os anúncios publicitários..... | 81 |
| Quadro 10 – Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 3..... | 82 |
| Figura 7 – Efeito da manipulação na atenção ao anúncio..... | 90 |
| Figura 8 – Efeito da manipulação na lembrança | 91 |
| Quadro 11 – Resumo das hipóteses..... | 93 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Estereótipo dos produtos..... | 41 |
| Tabela 2 - Distribuição dos respondentes entre os grupos experimentais – Pré-Teste 1..... | 46 |
| Tabela 3 – Médias de congruência e incongruência em cenários mistos (VFMPM/VMFPF)..... | 47 |
| Tabela 4 – Qualidade dos áudios de anunciantes nativos..... | 51 |
| Tabela 5 – Descrição dos anúncios publicitários..... | 52 |
| Tabela 6 – Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 1..... | 56 |
| Tabela 7 – Escala de checagem da variável independente - Congruência entre elementos..... | 57 |
| Tabela 8 – Escala variável dependente – Atenção..... | 58 |
| Tabela 9 – Checagem da manipulação – Variável congruência entre elementos..... | 61 |
| Tabela 10 - Efeito da congruência entre elementos na atenção – Estudo 1..... | 62 |
| Tabela 11 – Comparação entre os grupos experimentais – Teste post hoc Bonferroni variável Lembrança..... | 63 |
| Tabela 12 – Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 2..... | 69 |
| Tabela 13 – Checagem da manipulação – Variável congruência entre elementos..... | 72 |
| Tabela 14 – Checagem multiconectividade..... | 73 |
| Tabela 15 - Efeito da interação entre a congruência e a multiconectividade na atenção... | 73 |
| Tabela 16 - Efeito da interação entre a congruência e a multiconectividade na lembrança..... | 76 |
| Tabela 17– Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 3..... | 84 |
| Tabela 18 – Checagem da manipulação – Variável congruência entre elementos..... | 86 |
| Tabela 19 – Checagem multiconectividade..... | 87 |
| Tabela 20 – Comparação entre os grupos experimentais – Teste post hoc Bonferroni – Variável Congruência entre atividades..... | 87 |
| Tabela 21 - Efeito da manipulação da congruência entre elementos e congruência entre as atividades na atenção..... | 88 |
| Tabela 22 - Efeito da manipulação da congruência entre elementos e congruência entre as atividades na lembrança..... | 90 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 15 |
| 3 OBJETIVOS..... | 19 |
| 3.1 OBJETIVO GERAL..... | 19 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 19 |
| 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 20 |
| 4.1 TEORIA DOS ESQUEMAS (SCHEMA THEORY) | 20 |
| 4.1.1 A (in)congruência em marketing: conceito e mecanismos de avaliação..... | 22 |
| 4.1.2 A (in)congruência na literatura de marketing: duas correntes distintas | 26 |
| 4.1.3 A voz do anunciante como elemento de (in)congruência..... | 28 |
| 4.2 O CONTEXTO ATUAL: A MULTICONECTIVIDADE..... | 33 |
| 4.2.1 Congruência entre as atividades da multiconectividade..... | 36 |
| 5 MÉTODO..... | 41 |
| 5.1 ABORDAGEM DE ESTUDO | 41 |
| 5.2 ELABORAÇÃO DOS CENÁRIOS EXPERIMENTAIS | 42 |
| 5.2.1 Pesquisa de estereótipo de produto..... | 42 |
| 5.2.2 Criação dos cenários..... | 44 |
| 5.2.3 Gravação dos anúncios publicitários | 44 |
| 6 ESTUDOS EXPERIMENTAIS | 46 |
| 6.1 ESTUDO 1 | 46 |
| 6.1.1 Design Experimental | 46 |
| 6.1.2 Pré-teste | 47 |
| 6.1.2.1 Pré-teste tarefa de distração..... | 50 |
| 6.1.2.2 Pré-teste avaliação da qualidade dos locutores..... | 51 |
| 6.1.2.3 Pré-teste locutores nativos | 52 |
| 6.1.3 Detalhamento do estudo | 55 |
| 6.1.4 Amostra do estudo..... | 57 |

| | |
|--|-----|
| 6.1.5 Checagem da manipulação | 58 |
| 6.1.6 Mensuração das variáveis dependentes | 59 |
| 6.1.7 Mensuração das variáveis de controle | 61 |
| 6.1.8 Resultados..... | 62 |
| 6.1.9 Discussão | 65 |
| 6.2 ESTUDO 2 | 67 |
| 6.2.1 Design Experimental | 67 |
| 6.2.2. Detalhamento do estudo | 68 |
| 6.2.3 Amostra do estudo | 70 |
| 6.2.4 Checagem da manipulação | 71 |
| 6.2.5 Mensuração das variáveis dependentes | 72 |
| 6.2.6 Variáveis de controle | 73 |
| 6.2.7 Resultados..... | 73 |
| 6.2.8 Discussão | 79 |
| 6.3 ESTUDO 3 | 81 |
| 6.3.1 Design experimental | 81 |
| 6.3.2 Pré-teste | 82 |
| 6.3.3 Detalhamento do estudo | 83 |
| 6.3.4 Amostra do estudo | 85 |
| 6.3.5 Checagem da manipulação | 86 |
| 6.3.6 Mensuração das variáveis dependentes | 87 |
| 6.3.7 Variáveis de controle | 87 |
| 6.3.8 Resultados..... | 88 |
| 6.3.9 Discussão | 93 |
| 6.4 RESUMO DAS HIPÓTESES | 94 |
| | |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 97 |
| 7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS | 100 |
| 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS | 103 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 106 |
| APÊNDICE A – Pesquisa Estereótipo de Produto..... | 114 |
| APÊNDICE B – Tarefa Distração – Caça-palavras | 117 |
| APÊNDICE C – Exemplo instrumento de coleta Estudo 1..... | 118 |

| | |
|--|-----|
| APÊNDICE D – Exemplo instrumento de coleta Estudo 2 | 124 |
| APÊNDICE E – Exemplo instrumento de coleta Pré-Teste Estudo 3..... | 129 |
| APÊNDICE F – Exemplo instrumento de coleta Estudo 3 | 133 |

1 INTRODUÇÃO

A publicidade (*advertising*) constitui uma ferramenta importante de comunicação entre as empresas e os consumidores, permitindo diferenciarem-se de seus competidores através de maneiras criativas para apresentar seus produtos ou serviços (SINGH; HU, 2012). Estudos nesse âmbito abordam desde o uso de mídias tradicionais - como propagandas em jornais e revistas, rádio e televisão - até os meios mais recentes de comunicação, envolvendo o uso da internet. Ao mesmo tempo em que o acesso crescente do consumidor a dispositivos móveis - como *tablets* e *smartphones* - possibilita incrementar os pontos de contato entre as empresas e seu público-alvo (SHANKAR et al., 2011), os rápidos avanços tecnológicos propiciam explorar elementos auditivos e audiovisuais na comunicação de produtos e serviços.

Além de ser um importante elemento da comunicação, a voz humana é considerada o som mais importante de um ambiente auditivo, sendo, possivelmente, o fenômeno acústico mais ouvido no dia a dia (BELIN; FECTEAU; BÉDARD, 2004). Embora diversas pesquisas examinem formas de realizar publicidade da maneira mais eficaz possível, pouca atenção tem sido dada ao efeito da voz do anunciante sobre as reações dos consumidores (CHEBAT et al., 2007; WIENER; CHARTRAND, 2014).

Diante do cenário atual, em que o acesso à internet tem sido cada vez mais facilitado e intenso (CETIC, 2016) e os consumidores assistem a comerciais com cada vez menos envolvimento, haja vista a tendência ser de os indivíduos utilizarem diferentes meios de comunicação ao mesmo tempo em que assistem à televisão (WIENER; CHARTRNAD, 2014; SECOM, 2016), entender como a voz influencia a percepção e o comportamento dos consumidores pode ajudar a identificar modos mais eficazes de anunciar.

Uma das formas de tentar atrair a atenção e proporcionar a lembrança de anúncios publicitários pelos consumidores é através da compreensão sobre a (in)congruência das informações, ou seja, sobre a combinação ou não entre os elementos apresentados em um anúncio publicitário (MAILLE; FLECK, 2011). Logo, entende-se a (in)congruência, nesse contexto, como a harmonia (congruência) ou a falta dela (incongruência) entre as características de um anunciante e os atributos de uma marca, produto ou serviço (MISRA; BEATTY, 1990). Ao considerar a voz como elemento de (in)congruência, a consonância entre as informações se dá com características vocais, isto é, a harmonia entre elementos vocais (sotaque, gênero, entonação etc.) e uma marca, um produto ou um serviço (p. ex., RODERO et al., 2013; HENDRICKS et al., 2015).

Na literatura sobre anúncios publicitários, existem duas correntes com pensamentos distintos sobre os efeitos da (in)congruência: (1) a compreensão de informações congruentes resultarem em melhores efeitos (LYNCH; SCHULER, 1994; MISRA; BEATTY, 1990) e (2) o entendimento de informações incongruentes acarretarem melhores efeitos (LEE; SCHUMMAN, 2004). Ainda que diversas pesquisas na literatura sobre *advertising* abordem tais efeitos, apoiando ambas as correntes (p. ex., PRADHAN; DURAIPIANDIAN; SETHIB, 2014; TÖRN, 2012), a voz do anunciante, enquanto um dos elementos de congruência ou incongruência, aparece pouco explorada (p. ex., RODERO; LARREA; VASQUEZ, 2013; HENDRIKS; MEURS; MEIJ, 2015). Quer dizer, os estudos abordam os efeitos da (in)congruência atentando para outros elementos do anúncio, tais como: aparência do anunciante e o produto (p. ex., ILICIC et al., 2015), endossante – celebridade – e marca (p. ex., PRADHAN et al., 2014), imagem em um anúncio impresso e marca (p. ex., HALKIAS E KOKKINAKI, 2014), dentre outros.

Uma das teorias que se destaca na explicação das respostas à (in)congruência das informações é a *schema theory*. Procedente da psicologia sócio-cognitiva, essa teoria aborda que, quando uma informação nova é recebida por um sujeito, ele tende a encaixá-la em um esquema (AXELROD, 1973), ou seja, um modelo mental preexistente, formado durante a interação dos indivíduos com o ambiente (MANDLER, 1982). A corrente apoiadora de melhores efeitos provenientes de informações incongruentes em anúncios publicitários (LEE; SCHUMMAN, 2004) ampara-se justamente nessa teoria.

Desse modo, apoiado na teoria de Mandler (1982) e na corrente da literatura de marketing defensora de informações incongruentes resultarem em respostas mais favoráveis (LEE; SCHUMMAN, 2004), este estudo busca contribuir para a discussão sobre os efeitos da incongruência entre a voz do anunciante e um produto. Assim, investiga se a incongruência entre o gênero da voz do anunciante e o estereótipo do produto (feminino *versus* masculino) resulta, de fato, em melhores respostas dos consumidores a anúncios publicitários, no tangente à atenção e à lembrança.

Entretanto, com o intuito de avançar a pesquisa sobre voz e efeitos da (in)congruência na literatura de marketing, este trabalho propõe ainda a utilização conjunta das condições de congruência (incongruência + congruência), proposição indicada por Oakes e North (2011) e ainda não testada nesse contexto. Assim, testa-se a possibilidade da efetividade do anúncio ser aumentada, ao reputar o uso conjunto de informações incongruentes (p. ex., voz masculina e produto feminino) e congruentes (p. ex., voz feminina e produto feminino).

Além disso, busca-se investigar o efeito moderador da multiconectividade e de uma de suas diversas facetas, na relação entre a (in)congruência entre os elementos do anúncio e a atenção e a lembrança de um anúncio publicitário. O panorama hodierno de intensa conectividade implica mais oportunidades de contato com o público-alvo, sob a perspectiva das empresas (SHANKAR et al., 2011). Contudo, no que diz respeito aos esforços publicitários, tal multiconectividade pode interferir na efetividade de um anúncio, pois, conforme apontam Wiener e Chartrand (2014), nesse contexto, os comerciais tendem a ser vistos em condições de baixo envolvimento em relação ao anúncio, tendo em vista os indivíduos dividirem sua atenção entre diferentes tecnologias/tarefas (p. ex., realizam atividades diversas, tais como assistir à televisão ou escutar o rádio, ao mesmo tempo em que exercem atividades domésticas ou utilizam o celular) (SECOM, 2016).

Apresentam-se, a seguir, no capítulo 2, a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa e, logo após, no capítulo 3, os objetivos deste trabalho. Em seguida, o capítulo 4 expõe a fundamentação teórica utilizada como base para este estudo, a qual discute a teoria que sustenta esta pesquisa, a *schema theory*, abordando também a (in)congruência na literatura de marketing. Na sequência, a multiconectividade do consumidor e seu efeito sobre as respostas dos consumidores são abordados, bem como os aspectos que influenciam os efeitos provocados pela multiconectividade. O capítulo 5 apresenta o método de pesquisa, enquanto o capítulo 6 discute os três estudos experimentais utilizados para testar as cinco hipóteses propostas. E, por fim, os capítulos 7, 8 e 9 abordam as conclusões, as implicações acadêmicas e gerenciais e as limitações e sugestões para estudos futuros, respectivamente.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A (in)congruência em anúncios publicitários diz respeito à combinação (encaixe) ou não entre elementos apresentados em uma propaganda (p. ex., produto, marca, endossante etc.) (MAILLE; FLECK, 2011). Estudos com enfoque na (in)congruência das informações abordam o fenômeno a partir de uma teoria advinda da psicologia sócio-cognitiva: a *schema theory*. De acordo com essa teoria, quando frente a novas informações, os indivíduos tendem a utilizar esquemas preexistentes para processar a congruência ou incongruência daquela informação, isto é, determinam o quanto a nova informação encaixa-se com o esquema existente, e isso gera efeitos sobre o comportamento adotado (MANDLER, 1982).

Tais esquemas são considerados modelos mentais e são construídos durante a integração de um sujeito com o ambiente ao longo da vida, sendo, por conseguinte, a organização das experiências vividas. Eles servem como um modelo de referência na formação de julgamentos sobre determinado evento (concreto ou abstrato) (MANDLER, 1982), por exemplo, a (in)congruência entre os elementos de uma propaganda.

Os estudos que abordam a efetividade de anúncios publicitários apontam para duas correntes distintas: a primeira compreende que informações congruentes resultam em melhores efeitos (p. ex., MISRA; BEATTY, 1991), e a segunda entende serem as informações incongruentes as que originam respostas mais favoráveis (p. ex., LEE; SCHUMMAN, 2004), sendo essa última apoiada nas proposições de Mandler (1982).

Pesquisas envolvendo a (in)congruência de informações têm concentrado seus esforços no entendimento de tal situação, especialmente considerando elementos físicos e visuais que caracterizam um anunciante (PUZAKOVA; KWAK; BELL, 2015). Porém, o entendimento acerca de elementos auditivos pode ser importante (PUZAKOVA et al., 2015; WHIPPLE; MCMANAMON, 2002), sobretudo ao levar em conta o cenário atual vivenciado pela sociedade. Em um panorama geral, nota-se estar o consumidor cada vez mais conectado, visto o acesso à tecnologia ser, a cada momento, mais facilitado.

De fato, trabalhos recentes realizados em diversas localidades - Estados Unidos (U.S. CENSUS BUREAU, 2015), Europa (EUROSTAT, 2017) e Brasil (CETIC, 2016) - apontam ser crescente o acesso à internet, através de diferentes equipamentos fixos e móveis. Esse cenário tecnológico revela, por conseguinte, indivíduos com níveis crescentes de conectividade e, mais ainda, utilizando diversos dispositivos simultaneamente. Tal assertiva pode ser comprovada com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, a qual aponta a tendência dos brasileiros a empregarem distintos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que

realizam outras atividades. Expõe, ainda, o baixo percentual de atenção exclusiva depositada pelos indivíduos a cada tipo de mídia: rádio (18%), televisão (23%) e internet (36%) (SECOM, 2016). Os baixos índices ajudam a sustentar a conjuntura de baixo envolvimento, próprio do contexto atual.

Sendo a atenção dos indivíduos disputada por uma infinidade de atrações, tecnológicas ou não, as comunicações de marketing buscam cada vez mais maneiras criativas para atrair sua audiência (LEE; SCHUMANN, 2004). Assim, entender a forma como elementos auditivos, como a voz, conseguem atrair a atenção dos consumidores multiconectados/multiatarefados pode ser importante para as comunicações de marketing.

Uma análise da literatura, seguindo os procedimentos sugeridos por Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013), permite observar que, na bibliografia de diversas disciplinas (p. ex., linguística, biologia, psicologia), a voz humana aparece como objeto de investigação (p. ex., IMHOF, 2010; BELIN et al., 2011). Na literatura de marketing, estudos sobre voz são encontrados especificamente relacionando a voz do anunciante com o comportamento do consumidor (p. ex., HENDRIKS et al., 2015). No entanto, a voz do anunciante, enquanto um dos elementos de (in)congruência, aparece explorada em poucos trabalhos (p. ex., RODERO et al., 2013; HENDRIKS et al., 2015) e, mais importante, as pesquisas não abordam o cenário de multiconectividade.

Deste modo, este estudo busca entender a influência da (in)congruência entre voz do anunciante e produto anunciado (estereótipo masculino e estereótipo feminino) nas respostas cognitivas dos consumidores aos anúncios publicitários. Foca, portanto, na competência de uma propaganda em atrair a atenção de um indivíduo, bem como na capacidade de ele memorizar a mensagem (lembrança).

Além disso, ao considerar a relevância das informações sobre o baixo percentual de atenção exclusiva depositada pelos indivíduos a cada tipo de mídia (SECON, 2016), esta pesquisa verifica também a influência da multiconectividade na atenção e na lembrança de anúncios publicitários. Ou seja, averigua o quanto realizar outra tarefa no tempo em que ouve um anúncio de rádio afeta a capacidade de prestar atenção e lembrar-se de um áudio publicitário. Estudos apontam a multiconectividade como responsável por resultados menos favoráveis, no que diz respeito à efetividade de anúncios publicitários (ANGELL; GORTON; SAUER; BOTTOMLEY; WHITE, 2016).

Buscando uma forma de minimizar os efeitos negativos da multiconectividade, este estudo examina um aspecto desse construto: a congruência entre as atividades desempenhadas simultaneamente, ou seja, a similaridade entre as tarefas ou, ainda, a convergência entre seus

objetivos. De acordo com as pesquisas envolvendo a multiconectividade, uma série de elementos podem influenciar os efeitos da multiconectividade sobre variáveis cognitivas (WANG et al., 2018). Atividades não relacionadas podem demandar maior processamento cognitivo, potencializando os efeitos negativos da multiconectividade (JEONG, HWNAG, 2016; ANGEL et al., 2016).

Cabe esclarecer aqui o uso do termo congruência em dois aspectos distintos nesse trabalho: (1) a (in)congruência entre elementos de um anúncio publicitário, que se refere à combinação (ou não) entre o gênero da voz do anunciante e o estereótipo do produto anunciado e (2) a congruência entre as atividades, que remete ao relacionamento, similaridade ou ainda a coerência entre os objetivos das tarefas concorrentes (contexto da multiconectividade).

Deste modo, esta tese pretende contribuir com a academia, ao preencher uma lacuna quanto ao entendimento da temática da voz nas comunicações de marketing, além de estender as discussões acerca da *schema theory* aplicada à compreensão do comportamento do consumidor frente a anúncios publicitários (p. ex., MISRA; BEATTY, 1991; LEE; SCHUMMAN, 2004). A utilização da voz como elemento de (in)congruência tem sido explorada em outras pesquisas, abordando diversas características vocais (p. ex., sotaque, tom de voz, gênero etc.); entretanto, diante de resultados divergentes sobre os seus efeitos, percebe-se a necessidade de continuidade de pesquisa com esse enfoque (p.ex., OAKES; NORTH, 2011; RODERO et al., 2013; WIENER; CHARTRAND, 2014), ressaltando a importância dessa tese.

De forma semelhante ao estudo aqui pretendido, Rodero et al. (2010; 2013) conduziram uma investigação sobre os efeitos da congruência entre voz (masculina x feminina) e serviços (associado ao público feminino x público masculino x neutro) em relação à atenção e à lembrança de anúncios publicitários. Entretanto, não foi confirmada a relação antevista por Rodero et al. (2010; 2013), a qual apoiava a conjectura de informações congruentes resultarem em respostas mais favoráveis, ou seja, a ideia de um anunciante masculino divulgar um serviço com estereótipo masculino ser capaz de gerar respostas melhores no que diz respeito à atenção e à lembrança, por exemplo. Além disso, as autoras não abordaram a corrente apoiadora da incongruência, tampouco a utilização conjunta das condições de congruência (incongruência + congruência) e, ainda, não trataram do cenário de multiconectividade.

Outros autores também versaram sobre o estudo da voz como elemento de (in)congruência, revelando uma inclinação a apoiarem-se na hipótese de benefícios advindos

da congruência entre os elementos (p. ex., NORTH et al., 2004; HENDRIKS et al., 2015). Contudo, nem todos consideraram as variáveis atenção e lembrança, aqui julgadas como importantes, visto a baixa atenção exclusiva dos consumidores (WIENER; CHARTRAND, 2014; SECOM, 2016), comportamento que salienta a relevância de que se identifique maneiras de ganhar a atenção e motivar a lembrança do produto anunciado.

Vale ressaltar que este trabalho se apoia em uma das correntes com ideias distintas sobre os efeitos da (in)congruência, a corrente apoiadora da incongruência. No entanto, testa também a sugestão de Oakes e North (2011) que propõe a utilização conjunta dos tipos de congruência (incongruência e congruência). Conjectura, até então, não colocada como hipótese, ao menos no que diz respeito aos estudos envolvendo a voz como elemento de (in)congruência. Ademais, testa a influência da multiconectividade dos indivíduos, avançando, dessa forma, a compreensão da eficácia de anúncios publicitários, atentando para a multiconectividade do consumidor.

Além disso, o tema deste trabalho tem implicações gerenciais, haja vista os altos valores despendidos em esforços de comunicações de marketing, especialmente sob a forma de anúncios publicitários (WIENER; CHARTRAND, 2014). Dessa forma, entender a influência da voz sobre o comportamento dos consumidores pode ajudar a identificar maneiras mais eficazes para as empresas anunciarem suas marcas, produtos e serviços, especialmente ao considerar o cenário atual de multiconectividade. Assim, os achados deste estudo podem ajudar na elaboração de anúncios publicitários capazes de atrair a atenção de indivíduos multiconectados e proporcionar maior lembrança da mensagem comunicada, identificando a melhor forma de anunciar.

Na tentativa de atingir a proposta apresentada, este estudo aborda o seguinte questionamento:

- A condição de incongruência é capaz de gerar respostas mais favoráveis, no que diz respeito à atenção e à lembrança?

3 OBJETIVOS

Com base no exposto, é apresentado o objetivo geral deste estudo, assim como os objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

-Investigar a influência dos níveis de congruência entre elementos de um anúncio publicitário nas respostas cognitivas dos consumidores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar as respostas dos consumidores à incongruência entre voz (masculina) e produto anunciado (estereótipo feminino) no que tange à atenção e à lembrança de anúncios publicitários.

- Analisar a utilização conjunta de informações incongruentes e congruentes (incongruência+congruência) no que diz respeito à atenção e à lembrança.

- Avaliar a multiconectividade como possível moderadora da relação entre a (in)congruência e as respostas dos consumidores (atenção e lembrança).

- Investigar os efeitos da congruência entre as atividades, um aspecto da multiconectividade, sobre a atenção e a lembrança dos anúncios publicitários.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo expõe a teoria que sustenta a construção deste trabalho. Inicialmente, discute-se acerca da *schema theory*, bem como sobre o conceito de congruência no contexto de marketing e o seu mecanismo de avaliação. Na sequência, as duas correntes que embasam os estudos sobre (in)congruência em anúncios publicitários e as pesquisas envolvendo a voz como elemento de (in)congruência são abordadas. Logo após, a multiconectividade do consumidor e os efeitos por ela produzidos são debatidos.

4.1 TEORIA DOS ESQUEMAS (*SCHEMA THEORY*)

Na literatura acerca dos efeitos de anúncios publicitários sobre as respostas dos consumidores, encontram-se diversos estudos que examinam como as informações apresentadas nos anúncios tendem a ser processadas por seu público-alvo (p. ex., KANUGO; PANG, 1973; DEBEVEC; IYER, 1986). Entre as teorias empregadas para explicar o processamento de informações pelos indivíduos, destaca-se a *schema theory* ou teoria dos esquemas (WHIPPLE; MCMANAMON, 2002; PERRACCHIO; TYBOUT, 1996). Proveniente da psicologia, ela defende que, quando uma informação nova é recebida por um sujeito, ele tende a encaixá-la em um esquema (AXELROD, 1973). Tais esquemas são modelos mentais, construídos ao longo da vida (integração com o ambiente), os quais organizam as experiências dos indivíduos, guiando ações, percepções e pensamentos (MANDLER, 1982).

Um estudo seminal apresentado por Mandler (1982) sugere que um julgamento ocorre a partir do cruzamento de informações existentes (esquemas) e uma nova evidência apresentada. Além disso, aponta existir um *continuum* congruência-incongruência, no qual as respostas mais favoráveis aparecem para incongruências moderadas, quando comparadas às respostas para situações congruentes ou extremamente incongruentes. Isso acontece em virtude do esforço cognitivo e do nível de ativação do sistema nervoso central (SNC), que determina a intensidade das emoções ou respostas afetivas, provocado pela incoerência entre as informações em um cenário de incongruência moderada.

De maneira mais específica, Mandler (1982) indica ser favorável a resposta afetiva a informações congruentes, por exigir um processamento cognitivo menos elaborado. Assim, as respostas positivas são obtidas por causa da acomodação das expectativas entre um esquema preexistente e uma nova informação. Porém, por não requisitarem uma elaboração cognitiva

extensa e não estimularem a ativação do SNC, as respostas são positivas, mas não extremas (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989). Para as informações incongruentes, ocorre uma condição inversa à anterior, pois o novo objeto apresentado provoca excitação e um processamento cognitivo mais elaborado, na tentativa de resolver a incongruência entre os modelos mentais existentes (esquemas) e o novo objeto apresentado (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

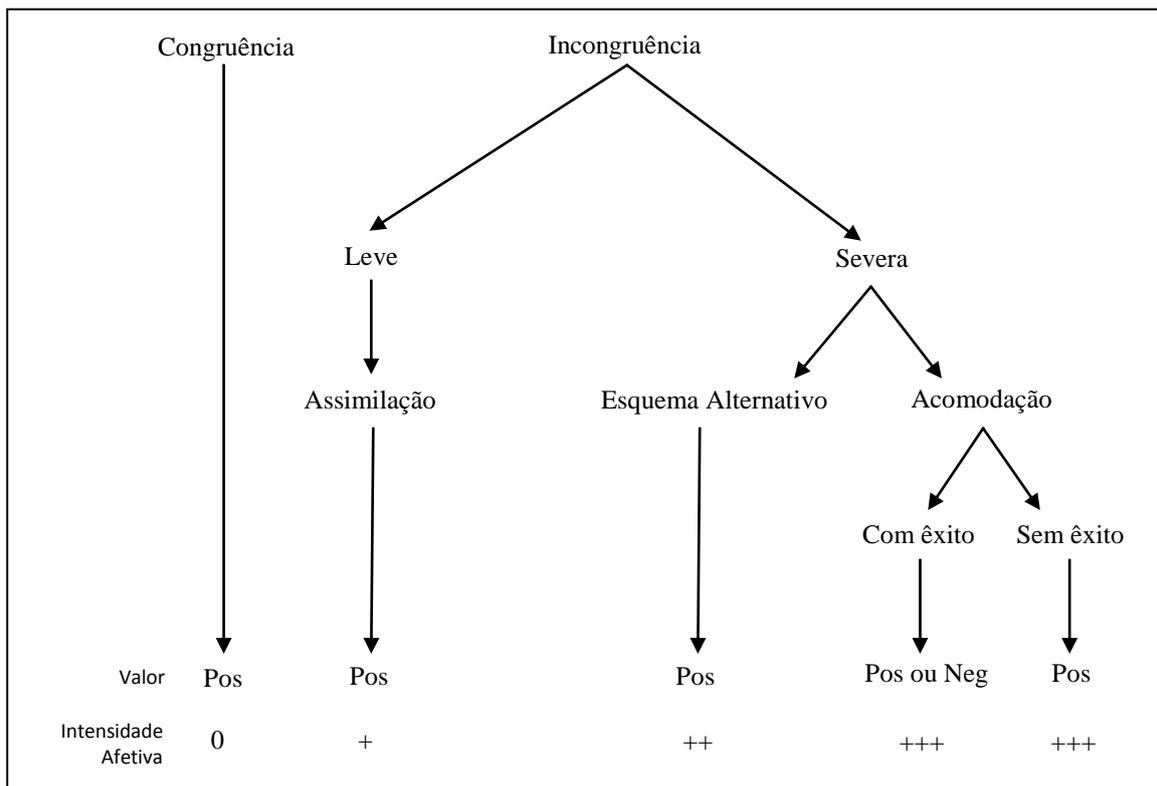
No que concerne à incongruência, Mandler (1982) relata ser possível resolver a discrepância entre as informações através da assimilação, incorporação do novo objeto a um esquema existente, gerando baixa excitação e, conseqüentemente, menor grau de resposta afetiva ou através de um esquema alternativo. Segundo o autor, o esquema alternativo diz respeito a um caso de congruência atrasada, ou seja, algo que pode ser resolvido ao identificar um esquema que se encaixa com a nova evidência, porém, não foi ativado imediatamente. Entretanto, mesmo com o encaixe entre objeto e esquema, a discrepância inicial provoca excitação e, assim sendo, a resposta é positiva, e a excitação provocada pela inconsistência inicial concede maior intensidade afetiva. Objetivamente, ponderando o nível de incongruência, consideram-se esses processos cognitivos respostas a um nível de incongruência moderada (MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

Outro processo cognitivo passível de ser empregado para solucionar a incongruência entre objeto e esquema é a acomodação, situação na qual ocorrem mudanças na estrutura esquemática, impostas pela nova evidência. No caso dessa avaliação cognitiva, duas rotas podem ocorrer. Assim, se a acomodação ocorrer com sucesso, a resposta afetiva pode ser positiva ou negativa, ficando a sua valência condicionada à relação entre a nova estrutura e a nova evidência. Independentemente de ser positiva ou negativa, a resposta afetiva será intensa. Ainda, se a acomodação ocorrer sem sucesso, ou seja, ocorrer incapacidade de adaptar o novo objeto a uma estrutura mental, a resposta afetiva será, muito provavelmente, negativa e também intensa (MANDLER, 1982).

De maneira geral, Mandler (1982) prevê uma relação entre (in)congruência (entre modelos mentais e uma nova evidência) e a avaliação dos indivíduos. Segundo o autor, a resposta à incongruência moderada (assimilação e esquema alternativo) gera avaliações mais favoráveis do que aquelas geradas por incongruências severas ou por congruência. Tal situação ocorre em virtude de ser a discrepância moderada capaz de suscitar uma sensação de recompensa, contribuindo para a resposta positiva, ao passo que a resposta à congruência é incapaz de provocar um processamento cognitivo e, conseqüentemente, uma resposta afetiva intensa. Já a incongruência extrema pode levar à frustração, devido a não resolução após um

intenso processo cognitivo provocado pela discrepância extrema. Além disso, provoca uma experiência de ansiedade (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989). A Figura 1 sumariza o processo cognitivo empregado na avaliação das informações (in)congruentes.

Figura 1 – Processos cognitivos empregados na resolução de informações (in)congruentes



Fonte: adaptado de Mandler (1982).

4.1.1 A (in)congruência em marketing: conceito e mecanismos de avaliação

O termo “congruência” passou a ser empregado nas pesquisas sobre *advertising*, especialmente a partir do estudo de Misra e Beatty (1990), pois estudos prévios utilizavam terminologias distintas (*congruence*, *fit*, *link*, “*match up effect*”, etc.) (HECKLER; CHILDERS, 1992; MAILLE, FLECK, 2011), embora o conceito fosse semelhante (FLECK; KORCHIA; LE ROY, 2012). Em marketing, tal conceito se refere à congruência entre dois elementos, os quais variam de acordo com a área de aplicação (p. ex., extensão de marca, patrocínio, *advertising* etc.) (MAILLE; FLECK, 2011).

Ao considerar a área de *advertising*, Misra e Beatty (1990), por exemplo, conceituam a congruência como a consonância entre as principais características de um anunciante e os principais atributos de uma marca. Atentando para os estudos envolvendo a voz como

elemento de congruência, tal consonância recai sobre características vocais, ou seja, a concordância entre elementos vocais (sotaque, gênero, entonação etc.) e atributos de marca, produto ou serviço (p. ex., RODERO et al., 2013; HENDRICKS et al., 2015).

Heckler e Childers (1992) propuseram uma definição mais acurada sobre (in)congruência no contexto de anúncios publicitários, combinando informações visuais e verbais na forma de anúncios impressos. Baseados nos conceitos de Goodman (1980), esses autores indicaram a (in)congruência como um construto bidimensional formado pela relevância e pela expectativa das informações. A primeira dimensão reflete o quanto uma informação presente em um estímulo contribui ou dificulta a compreensão de um tema ou mensagem principal sendo comunicada. E a segunda se refere ao grau em que um elemento ou uma informação se encaixa em um padrão ou em uma estrutura invocada por um tema (HECKLER; CHILDERS, 1992; FLECK et al., 2012).

No estudo de Heckler e Childers (1992), a (in)congruência foi manipulada considerando os elementos figurativos dos anúncios impressos. Desse modo, a interação das dimensões foi testada levando-se em conta a combinação das dimensões: 1- esperado e relevante; 2- inesperado e relevante; 3- esperado e irrelevante; 4- inesperado e irrelevante. Refletindo em termos de níveis de congruência, Fleck e Maille (2010) classificaram as intersecções das dimensões propostas por Heckler e Childers (1992), conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1- Níveis de congruência

| Dimensões | Irrelevante | Relevante |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| Inesperado | Incongruência Severa | Incongruência Moderada |
| Esperado | Incongruência Moderada | Congruência |

Fonte: adaptado de Fleck e Maille (2010).

De acordo com os resultados apresentados por Heckler e Childers (1992), objetos relevantes são mais facilmente recordados do que aqueles irrelevantes, isso considerando ambos sendo esperados para o contexto anunciado. Quando existe a interação “esperado-relevante”, as informações visuais são mais facilmente recordadas do que quando a interação é “esperado-irrelevante”.

Por outro lado, esse resultado não se aplica quando as informações são inesperadas. Conforme apontaram os resultados, os estímulos contendo informações inesperadas e relevantes apresentaram os melhores resultados no tangente à memória (de curto e longo

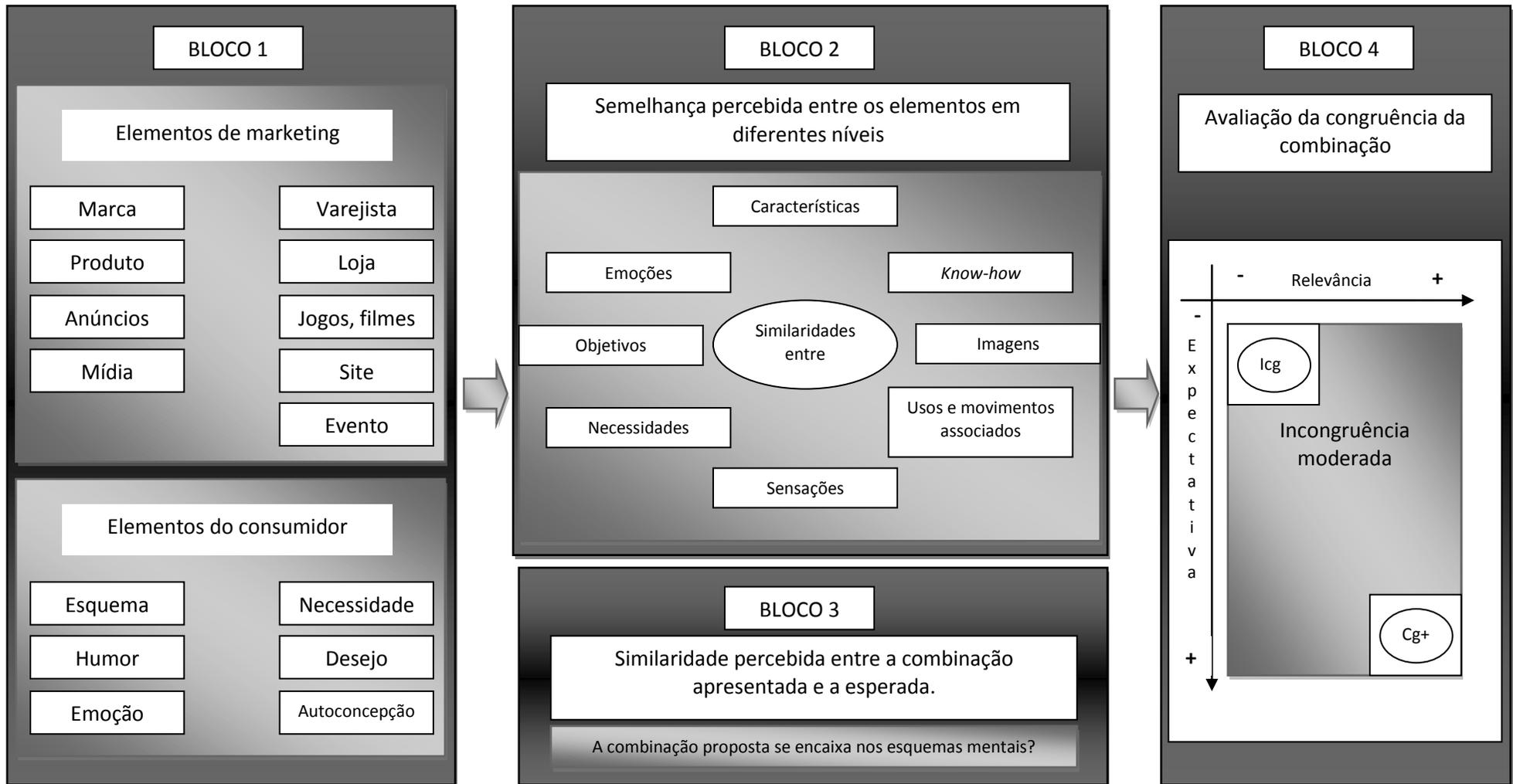
prazo). Porém, ainda que não conjecturado pelos autores, quando as informações são inesperadas e irrelevantes, a lembrança das informações gráficas foi melhorada no curto prazo, mas não em longo prazo. Segundo apontam os autores, informações inesperadas e relevantes criam uma associação forte entre o produto anunciado e a informação inesperada, enquanto informações inesperadas e irrelevantes não conseguem atingir esse nível de associação, pois a atenção dos indivíduos volta-se à incongruência, sem ligar-se ao produto.

Embora os resultados apontem a superioridade da incongruência, ao menos no que se refere à memória, a subseção seguinte apontará os resultados favoráveis também para a congruência entre os elementos na literatura de marketing, assinalando, portanto, resultados inconclusivos.

Considerando o conceito de (in)congruência na literatura de marketing, bem como a definição bidimensional proposta por Hecker e Childers (1992), Maille e Fleck (2011) propuseram um mecanismo de avaliação da (in)congruência (Figura 2). Nesse sentido, ao considerar os elementos de marketing, entende-se o fato de diversas combinações poderem ser realizadas (p. ex., marcas, produtos, anúncios publicitários, sites, eventos, entre outros). Tal combinação pode ocorrer ainda entre elementos de marketing e elementos do consumidor (p. ex., esquemas, desejos, humor, emoções etc.) (Bloco 1). Quando dois elementos são combinados, similaridades entre eles são extraídas pelos consumidores, podendo ocorrer em termos de características físicas, objetivos, imagens, sensações etc. (Bloco 2). As características extraídas são particulares de cada consumidor, pois dependem de organização da memória de cada indivíduo, das experiências passadas e do contexto (MAILLE; FLECK, 2011).

Para avaliar a (in)congruência das informações, os consumidores analisam as similaridades entre as combinações observadas e as combinações previamente memorizadas (Bloco 3). A avaliação da condição de congruência das similaridades entre os elementos (marketing e marketing ou marketing e consumidor) são inferidas a partir de certo nível de relevância, enquanto as similaridades entre as combinações apresentadas e as esperadas são inferidas através da expectativa, de tal modo que a avaliação resulta em um nível de congruência (Bloco 4).

Figura 2 – Mecanismo de avaliação da (in)congruência



Fonte: adaptado de Maille e Fleck (2011).

4.1.2 A (in)congruência na literatura de marketing: duas correntes distintas

Na literatura de marketing, observa-se existirem duas correntes distintas na compreensão da resposta dos consumidores a informações apresentadas em anúncios publicitários. Uma delas sugere que efeitos positivos são identificados quando existe incongruência entre informação e esquemas mentais pré-existentes, ou seja, quando as novas informações não correspondem às expectativas criadas pelos modelos mentais prévios (p. ex., LEE; SCHUMAANN, 2004). E, por outro lado, a outra corrente indica serem as informações congruentes responsáveis por respostas mais favoráveis, havendo, portanto, uma conformidade entre expectativa e informação (p. ex., MISRA; BEATTY, 1990). Os diferentes achados na literatura vigente evidenciam respostas positivas em ambas as condições (p. ex., TÖRN, 2012; FLECK et al., 2012).

Lee e Schumann (2004) apoiam-se nas proposições de Mandler (1982), ao defenderem a incongruência moderada como responsável pelas respostas mais favoráveis dos consumidores a anúncios publicitários. Desse modo, de acordo com a teoria, uma discrepância entre as informações presentes na comunicação e esquemas preexistentes propicia o uso de recursos cognitivos adicionais, visando à compreensão do que está sendo comunicado, resultando em respostas mais favoráveis (MANDLER, 1982). Presumidamente, isso ocorre devido à maior dedicação de esforço no processamento das informações, associada à excitação de conseguir solucionar a incongruência (MANDLER 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

Além disso, as proposições de Mandler (1982) foram testadas por Meyers-Levy e Tybout (1989) no contexto de consumo. Ao proporem a avaliação de um produto sob condições de congruência, incongruência moderada e incongruência severa com relação a uma categoria de produto, esses autores confirmaram a indicação de Mandler (1982), ou seja, um esquema moderadamente incongruente gerou avaliações mais favoráveis do que produtos com atributos congruentes ou severamente incongruentes.

Estudos recentes envolvendo a avaliação de anúncios publicitários também sustentam tal proposição. Halkias e Kokkinaki (2014), por exemplo, investigaram os efeitos de anúncios que variavam quanto ao nível de congruência entre uma marca e o modelo mental previamente construído a respeito dela, baseando-se no entendimento de que um nível de inquietação maior tende a resultar em respostas mais favoráveis por parte dos indivíduos (MANDLER, 1982). De acordo com os achados, frente à incongruência, o tempo de processamento do anúncio é maior, isto é, os consumidores tendem a investir recursos

cognitivos adicionais para compreender o que está sendo comunicado, resultando em maior lembrança. Ainda, o nível de discrepância apresentado gerou efeitos positivos quanto à atitude em relação à marca e à propaganda.

Já Misra e Beatty (1990), apoiadas no modelo de filtragem (*filtering model*), defendem ser a congruência responsável por melhores efeitos. De acordo com esse modelo, quando novas informações são recebidas, aquelas consideradas incongruentes ou irrelevantes são filtradas (excluídas), enquanto os elementos congruentes são rapidamente processados, levando a uma lembrança superior, tanto no curto quanto no longo prazo. Lynch e Schuler (1994), ao fazerem a releitura de diversos estudos sobre *advertising* (p. ex., KANUGO; PANG, 1973; PETERSON; KERIN, 1977; FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979), sob a lente da *schema theory* e ainda testarem hipóteses de congruência entre as características de um anunciante e os atributos de um produto, tornaram-se também apoiadores de tal conjectura.

Ainda em 1994, Kamins e Gupta testaram os efeitos da congruência entre o tipo de anunciante (celebridade versus não celebridade), considerando a imagem que os consumidores possuem sobre tal indivíduo e um produto. Os resultados desse estudo apontam que a congruência entre o anunciante e o produto resulta em maior percepção de credibilidade e atratividade do anunciante e atitudes mais favoráveis em relação ao produto, ao menos quando se trata de uma celebridade anunciando (KAMINS; GUPTA, 1994).

Assim como a corrente apoiadora da superioridade da incongruência, a proposição de que informações congruentes geram respostas mais favoráveis é igualmente sustentada por estudos recentes. Ilicic, Baxter, Kulczynski (2015), por exemplo, compararam a influência da aparência do anunciante (congruência visual) e o som proveniente do nome do anunciante (congruência verbal) nas percepções dos consumidores sobre o encaixe entre anunciante e produto (congruência) e o efeito desse ajustamento nas atitudes dos consumidores. De maneira geral, os autores demonstraram que a percepção de congruência verbal e visual medeia a relação entre congruência e atitude dos consumidores. Assim, um ajustamento entre tais características favorece a atitude em relação ao anúncio (ILICIC et al., 2015). Destacam-se os efeitos da congruência não estarem ligados somente a características físicas de endossantes/anunciantes, ainda que a congruência verbal exija um processamento cognitivo mais elaborado.

Fleck e Maille (2010) apontam que, durante muitos anos, a congruência foi defendida como responsável pelas respostas mais favoráveis, por serem mais facilmente entendidas, serem familiares e demandarem menor esforço cognitivo. Somente a partir da proposição de Mandler (1982), os efeitos da incongruência passaram a ser ponderados. A exposição das

correntes distintas e dos estudos que sustentam tais conjecturas comprova a vigência das duas correntes e reforça a pertinência de resultados conflitantes, no que se refere aos efeitos da (in)congruência no contexto de *advertising*.

Quanto aos estudos envolvendo a voz como elemento de (in)congruência, também existem inconsistências nos resultados, reforçando a necessidade de maior compreensão sobre os efeitos da consonância ou discrepância entre a voz e um produto, um serviço ou uma marca. Os achados de pesquisas sobre voz como componente da (in)congruência serão discutidos na subseção seguinte.

4.1.3 A voz do anunciante como elemento de (in)congruência

Considerando o panorama atual, quando anúncios publicitários são assistidos em condições de baixo envolvimento, disputando atenção com a tecnologia (*tablets e smartphones*) (WIENER; CHARTRAND, 2014), além de centenas de anúncios de competidores (SINGH; HU, 2012), focar na voz do anunciante pode ser cada vez mais importante (WIENER; CHARTRAND, 2014). Porém, embora a importância da voz seja reconhecida, na literatura acerca de anúncios publicitários poucos estudos analisam a influência da voz sobre as atitudes e o comportamento dos consumidores (p. ex., GÉLINAS-CHEBAT; CHEBAT; VANINSKY, 1996; CHEBAT et al., 2007; MARTÍN-SANTANA et al., 2015). Ainda menor é o número de artigos que avaliam a voz como elemento de (in)congruência.

A (in)congruência entre informações tem sido abordada como um importante elemento na tentativa de ganhar a atenção e a lembrança de anúncios publicitários (MISRA; BEATTY, 1990). Diante do cenário atual de baixo envolvimento, portanto, entender a voz como elemento de (in)congruência pode gerar formas mais efetivas de anunciar. Assim, ao atentar para os estudos na literatura sobre anúncios publicitários focados na voz como elemento de (in)congruência, observa-se uma inclinação a considerar informações congruentes resultarem em respostas mais favoráveis. No entanto, alguns resultados não foram comprovados. Por exemplo, em estudo sobre o uso de voz masculina versus feminina em comerciais de rádio, Rodero et al. (2010; 2013) investigaram a atenção e a lembrança do anúncio, em função da adequação do gênero da voz do locutor e do estereótipo do produto anunciado. Esses autores apoiaram-se no postulado de que informações incongruentes podem ser filtradas (excluídas), o que tornaria mais eficaz as informações serem congruentes (MISRA; BEATTY, 1990).

Conforme tal entendimento, Rodero et al. (2010; 2013) inferiram, por exemplo, que uma voz masculina anunciando serviços mecânicos resultaria em maior atenção e lembrança, comparadamente a uma voz feminina como anunciante, em função do estereótipo masculino associado a esse tipo de serviço, isto é, devido à congruência das informações. Porém, apesar de o estudo ter confirmado a percepção de maior adequação de voz masculina para produto com estereótipo masculino e vice-versa, os achados não confirmaram a hipótese formulada.

De acordo com os resultados, a congruência entre o gênero da voz do anunciante e o estereótipo do produto não revelou maior eficácia quanto à atenção ou à lembrança do anúncio (RODERO et al., 2010; 2013). Especificamente, os autores concluíram que, independentemente do produto, as mulheres tendem a ser mais receptivas a vozes masculinas por considerarem-nas mais eficazes (agradáveis, persuasivas e autoritárias), sendo os homens cativados pelas vozes femininas, pois consideram essas vozes mais eficazes (agradáveis, claras e persuasivas). Além disso, os pesquisadores identificaram que, quando existe um estereótipo vocal preexistente, a congruência de gênero entre a voz e o produto se confirma e, somente nesse caso, a voz masculina é mais adequada a um produto tradicionalmente masculino, sendo a voz feminina mais adequada para um produto feminino. Contudo, a conjectura de essa congruência ser capaz de gerar respostas mais positivas não foi comprovada, pois, apesar de o estudo ter confirmado a percepção de maior adequação de voz masculina para produto com estereótipo masculino e vice-versa, tal congruência não resultou em maior atenção ou lembrança do anúncio.

Por outro lado, North et al. (2004), ao avaliarem os efeitos da congruência entre a voz do anunciante e a marca anunciada, identificaram que, de fato, a coerência entre as informações gera respostas mais favoráveis. Assim, revelaram ser a congruência responsável pela habilidade de recordar informações específicas sobre o conteúdo anunciado (exceto a marca e a classe do produto), pelo aumento da intenção de compra e por considerarem o anúncio agradável. Também abordando a voz do anunciante, Hendriks et al. (2015) identificaram ser a congruência realmente capaz de gerar avaliações positivas dos consumidores. Esses autores investigaram os efeitos da origem do sotaque do locutor em relação à origem do produto oferecido (p. ex., sotaque francês e vinho versus sotaque francês e cerveja).

De acordo com os resultados de um experimento realizado com 228 participantes, a congruência entre a origem do sotaque do anunciante e a origem do produto não tem efeito sobre a compreensão da mensagem, isto é, não influencia a capacidade dos ouvintes em entender o anúncio. Porém, comparadamente a quando há incongruência entre essas

informações, a congruência leva a maior propensão à compra, atitudes mais positivas em relação ao comercial e ao produto, bem como à percepção de maior simpatia e competência do locutor (HENDRIKS et al., 2015). Todavia, o estudo não abordou a capacidade de o anúncio atrair atenção e gerar lembrança.

Em outra abordagem envolvendo a origem do sotaque do anunciante, Puzakova et al. (2015) investigaram os efeitos da entonação da voz do locutor sobre a percepção de sinceridade da marca. Eles concluíram que, quando há congruência entre a origem do sotaque e a etnia do produto, o consumidor tende a considerar a entonação da fala e o apelo da mensagem, ao passo que, quando há incongruência, o processamento volta-se à credibilidade do locutor, havendo, em ambos os casos, efeitos sobre a percepção da marca. Segundo os autores, se há congruência, o consumidor compreenderá facilmente o motivo de uso do sotaque e, logo, estaria mais propenso a fazer inferências relacionadas à entonação utilizada pelo locutor. Se há incongruência, a tendência do consumidor será tentar resolvê-la, o que implicaria em maior propensão a questionar diretamente a credibilidade da mensagem em si (PUZAKOVA et al. 2015).

Oakes e North (2011), também apoiados na conjectura de informações congruentes gerarem melhores resultados, investigaram os efeitos da congruência entre a idade do anunciante percebida através da voz e a idade do ouvinte (respondente) sobre a efetividade e a lembrança da mensagem (anúncio de uma universidade). De acordo com os resultados, com efeito, a congruência entre a voz do locutor percebida como jovem e o ouvinte jovem resultou em melhor avaliação da universidade e lembrança da mensagem transmitida. No entanto, os mesmos autores apontam que a incongruência entre as informações (uma voz percebida como sendo de alguém mais velho anunciando uma universidade para ouvintes jovens) parece desencadear uma tendência de os indivíduos empregarem um esforço cognitivo maior na tentativa de entender a relevância da informação incongruente apresentada no anúncio. De tal modo que, conforme sugerem os autores, apesar de tal esforço resultar em distração, implicando menor lembrança do conteúdo anunciado, pode existir a possibilidade de a incongruência ser capaz de atrair maior atenção para o anúncio (OAKES; NORTH, 2011).

De maneira geral, ao observar os estudos envolvendo voz como elemento de (in)congruência, nota-se que, apesar de serem recentes (p. ex., HENDRIKS et al., 2015; PUZAKOVA et al., 2015), nem todos enfocam o contexto atual de baixa atenção exclusiva dos consumidores. Esse panorama torna importante que se atente para a capacidade de o anunciante e suas características vocais atraírem atenção e gerarem lembrança do anúncio, variáveis não abordadas em alguns artigos, bem como que se entenda a influência desse

cenário de multiconectados/multiatarefados. Observa-se, também, a tendência dos autores em se apoiarem na teoria sustentadora dos benefícios provenientes da congruência entre os elementos, ainda que os resultados nem sempre tenham sido sustentados.

Porém, Lee e Schumann (2004), por exemplo, contestam tais hipóteses ao advogarem por efeitos positivos provenientes de informações incongruentes em anúncios publicitários. Conforme discutido anteriormente, elementos discrepantes são capazes de gerar um processamento cognitivo maior na tentativa de compreender o que está sendo comunicado, gerando resultados mais favoráveis (MANDLER, 1982). Possivelmente, o esforço empregado para a solução da incongruência entre a informação recebida e o esquema mental preexistente, associado à excitação em função da solução da incoerência, contribuem para a resposta favorável (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

Halkias e Kokkinaki (2014) revelam a necessidade de considerar o uso de elementos alternativos e não ortodoxos a fim de atrair a atenção dos consumidores (p. ex., informações incongruentes). Esses autores investigaram como os consumidores reagem a anúncios que variam quanto ao nível de congruência entre uma marca e o modelo mental previamente construído a respeito da mesma, baseando-se no entendimento de um nível de inquietação maior tender a resultar em respostas mais favoráveis por parte dos indivíduos (MANDLER, 1982). De acordo com os achados em uma série de experimentos, quando há incongruência, o tempo de processamento do anúncio é maior, ou seja, os consumidores investem recursos cognitivos adicionais para compreender o que está sendo comunicado, resultando em maior lembrança. Além disso, esse nível de discrepância apresenta efeitos positivos quanto à atitude em relação à marca e à propaganda (HALKIAS; KOKKINAKI, 2014).

Ao considerar o cenário atual, em que os comerciais tendem a ser observados em condições de baixo envolvimento (WIENER; CHARTRAND, 2014), a utilização de elementos incongruentes parece ser capaz de alcançar respostas mais favoráveis, de modo que, ao refletir sobre os achados de Rodero et al. (2010; 2013), pode-se inferir não serem suficientes as informações congruentes utilizadas pelos autores para atrair a atenção dos consumidores ao anúncio. Nesse sentido, esse estudo propõe a conjectura de que, ao anunciar um produto com estereótipo feminino com uma voz masculina, a incoerência das informações suscitará a necessidade de um processamento cognitivo maior, o qual, associado à excitação provocada pela solução da incongruência, contribuirá para níveis de atenção e lembrança maiores do que os níveis gerados pelas informações congruentes. Desse modo, apresentam-se a seguinte hipótese:

H1: *A incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em (a) maior atenção e (b) maior lembrança do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos.*

Seguindo a sugestão de Oakes e North (2011), este estudo considera ser possível a efetividade de um anúncio publicitário ser ampliada ao considerar a incongruência e a congruência das informações de forma conjunta. Conforme apontam esses autores, um estímulo incongruente, por não ser usual e esperado, pode ser eficiente para atrair a atenção dos consumidores, ao passo que a transição para um anunciante congruente poderia garantir foco maior nos elementos comunicados (OAKES; NORTH, 2011).

Ao considerar o baixo envolvimento dos indivíduos em relação a anúncios publicitários (WIENER; CHARTRAND, 2014), bem como a grande quantidade de anúncios de competidores (SINGH; HU, 2012), é possível que a utilização de elementos incongruentes e congruentes seja necessária para ganhar efetividade em um anúncio. Com envolvimento baixo, a avaliação dos elementos comunicados tende a ser mais cautelosa, ao contrário do ocorrido quando o envolvimento é alto, ou seja, nesse caso, os indivíduos tendem a empregar os esforços cognitivos necessários para o processamento das informações (OAKES; NORTH, 2011).

Desse modo, entende-se que utilizar informações incongruentes resultaria numa capacidade maior de atrair a atenção dos indivíduos. Contudo, no tangente à lembrança, a conjectura é inversa. Assim, a discrepância poderia resultar em distração, devido à tentativa dos indivíduos em solucionar a inadequação entre os elementos, resultando, assim, em recursos cognitivos limitados ao processamento da mensagem em si, de tal modo que informações incongruentes levariam a menor lembrança de anúncios publicitários (OAKES; NORTH, 2011).

Porém, conquistada a atenção, a transição para um anunciante congruente poderia conquistar a lembrança da mensagem comunicada, já que, conforme sugere Puzakova et al. (2015), informações congruentes, por requererem um esforço cognitivo menor, permitem o processamento de outros aspectos apresentados na mensagem (PUZAKOVA et al., 2015) e, quanto melhor a compreensão da mensagem, maior a lembrança de seu conteúdo (MORALES; SCOTT; YORKSTON, 2012). Dessa forma, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H2: *O uso conjunto de informações incongruentes e congruentes resultará em maior atenção e lembrança do anúncio, em contraposição ao uso de informações incongruentes ou congruentes*

Conforme pode ser observado, esta pesquisa propõe hipóteses concorrentes, analisando, portanto, duas conjecturas plausíveis. Assim, ao invés de interceder por uma única hipótese, este trabalho amplia seu objetivo, avaliando qual a melhor conjectura para a situação avaliada (ARMSTRONG et al., 2001).

No capítulo seguinte, discute-se o quadro atual, caracterizado pela multiconectividade dos consumidores, bem como a proposição de tal situação poder moderar a relação entre a (in)congruência das informações e a resposta dos consumidores.

4.2 O CONTEXTO ATUAL: A MULTICONECTIVIDADE

O acesso facilitado a dispositivos fixos e móveis de comunicação, os quais podem ser utilizados simultaneamente, a todo o momento e de qualquer lugar, caracteriza o cenário de multiconectividade. Como resultado, os consumidores apresentam baixa atenção exclusiva aos diferentes meios, tornando um desafio para as empresas maximizarem a eficácia de seus esforços de comunicações de marketing.

A conjuntura da atualidade é marcada pela multiconectividade do consumidor, resultante do crescente acesso e uso simultâneo de diferentes meios de comunicação, facilitados pelas novas tecnologias (U.S. CENSUS BUREAU, 2015; EUROSTAT 2017; CETIC, 2016). De outro lado, as empresas precisam adaptar-se a esse cenário, implementando comunicações integradas de marketing, para poderem oferecer seus produtos e serviços de modo a se destacarem da concorrência (POZZA, 2014). Entretanto, ganhar e manter a atenção do consumidor revela-se um desafio.

Ao considerar o panorama atual, além de identificar maneiras de atrair a atenção e motivar a lembrança de mensagens publicitárias, torna-se significativo avaliar a influência da multiconectividade nas respostas dos consumidores a anúncios publicitários. De acordo com o que apontam as pesquisas (SECON, 2016), os consumidores dividem sua atenção com outras mídias e tarefas, demonstrando, portanto, baixa atenção exclusiva a comerciais (WIERNER; CHARTRAND, 2014).

Especificamente, a multiconectividade diz respeito à execução simultânea de duas atividades, sendo ao menos uma delas a utilização de algum formato de mídia (LANG;

CHRZAN, 2016). Esse conceito envolve três categorias distintas, de modo que a multiconectividade pode ser caracterizada pela execução de uma tarefa envolvendo um formato de mídia e uma tarefa não relacionada à mídia (p. ex., ouvir rádio e varrer a casa). Pode ainda ser definida pelo uso de duas mídias distintas (p. ex., televisão e internet) e, por fim, a multiconectividade pode se dar pela execução de duas tarefas em uma única mídia (p. ex., ouvir música e checar e-mails no computador) (JEONG; HWANG, 2016).

Diversos estudiosos voltaram suas atenções aos efeitos da multiconectividade na efetividade de anúncios publicitários (p. ex., ANGEL et al., 2016; BELLMAN et al., 2014; DUFF; SAR, 2015). Os achados apontam efeitos negativos dessa execução simultânea de diferentes atividades nas respostas cognitivas (p. ex., atenção e lembrança) de anúncios publicitários, em oposição a efeitos positivos sobre a atitude e comportamento (JEONG; HWANG, 2016).

Os efeitos da multiconectividade têm sido explicados por diversos modelos teóricos relacionados ao processamento de informações. As teorias mais comumente utilizadas são as teorias relacionadas à capacidade limitada (LANG; CHRZAN, 2016; JEONG; HWANG, 2016). Entende-se, portanto, que os recursos cognitivos necessários para desempenhar atividades concomitantes excedem a capacidade cognitiva de um indivíduo (HWANG; JEONG, 2018).

O modelo de capacidade limitada de processamento de informação explica essa condição ao argumentar que humanos possuem um limite de recursos cognitivos. De tal modo que atividades simultâneas/concorrentes, por competirem pelos recursos cognitivos, sobrecarregam a capacidade cognitiva limitada dos indivíduos, provocando uma redução na performance (LANG, 2000). Essa teoria argumenta que humanos possuem recursos cognitivos limitados para investir em codificar, armazenar e recuperar as informações processadas (LANG, 2000).

Codificar uma informação recebida se refere à seleção de informações de um dado estímulo que serão transformadas em representações mentais na memória, logo, armazenadas no cérebro humano. Já a recuperação retrata a ativação dessa informação, ou seja, a busca dessa informação memorizada (LANG, 2000; ANGEL et al., 2016; GARAUS; WAGNER; BÄCK, 2017). A realização simultânea de atividades sugere que as tarefas concorrentes disputam os recursos cognitivos necessários para esses processos (codificação, armazenamento e recuperação). Assim, abordando a conjectura de recursos cognitivos limitados, a demanda concorrente para o processamento das informações provoca uma redução no desempenho de cada tarefa (LANG, 2000; GARAUS et al., 2017).

A multiconectividade acarreta divisão da atenção entre as atividades desempenhadas e, como ela é um recurso finito (KAHNEMANN, 1973), provoca diminuição no rendimento de tarefas concorrentes. De modo que, o desempenho de tarefas simultâneas, característico desse cenário de multiconectividade, reduz a oportunidade de processar e, posteriormente, lembrar a mensagem comunicada (p. ex., HEMBROOKE; GAY, 2003; ZHANG; JEONG; FISHBEIN, 2010).

Srivastava (2013), ao comparar cenários em que os indivíduos liam um texto online e, posteriormente, ouviam arquivos de áudio (*podcast*) com cenários em que essas atividades ocorriam simultaneamente, apontaram que a lembrança, tanto auditiva quanto visual, apresenta uma redução na performance. Corroborando esses achados, uma meta-análise desenvolvida por Jeong e Hwnag (2016) aponta efeitos negativos da multiconectividade sobre variáveis cognitivas.

Atentando para as comunicações em marketing, diversos estudos têm demonstrado os efeitos do desempenho simultâneo de tarefas sobre as respostas dos consumidores a anúncios publicitários, apontando efeitos negativos da multiconectividade sobre as respostas dos consumidores a anúncios publicitários, especialmente a lembrança da mensagem comunicada (p. ex., BELLAMN et al., 2014; BELLMAN, 2012; VOORVELD, 2011).

Baseado na discussão realizada, este estudo se propõe a avaliar o efeito da multiconectividade do consumidor em um cenário de (in)congruência entre os elementos de um anúncio publicitário (anunciante e produto anunciado), situação não abordada entre os estudos voltados para o entendimento da (in)congruência nas comunicações de marketing. Assim, analisa se os efeitos negativos da multiconectividade identificados até então também são observados quando existe (in)congruência na mensagem comunicada. Espera-se, portanto, uma redução na atenção e na lembrança dos anúncios em um cenário de multiconectividade (tarefa múltipla), quando comparado ao cenário em que apenas uma tarefa é executada (tarefa única ou sequencial).

Entretanto, quando há incongruência entre o produto anunciado e o gênero do anunciante, sugere-se que a redução na capacidade de chamar a atenção e lembrar a mensagem comunicada, provocada pelo uso concomitante dos recursos cognitivos limitados (LANG, 2000; KAHNEMANN, 1973), seja menor. Tal conjectura se baseia na ideia de que informações incongruentes, por não serem usuais e esperadas, podem ser eficientes para atrair a atenção (OAKES; NORTH, 2011). Além disso, podem proporcionar respostas mais favoráveis, pela necessidade de um processamento cognitivo maior associado à excitação provocada pela solução da incongruência, o que poderia levar a menor influência dos efeitos

da multiconectividade quando comparado a condição de congruência entre os elementos (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989). Logo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3: *A (a) atenção e a (b) lembrança do anúncio publicitário serão menores quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas.*

H4: *O efeito moderador da multiconectividade será menor nos cenários em que há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário, tanto para (a) atenção quanto para a (b) lembrança.*

4.2.1 Congruência entre as atividades da multiconectividade

Os estudos envolvendo a multiconectividade apontam para uma série de elementos capazes de influenciar a limitação provocada pela realização simultânea de tarefas. Wang et al. (2018) propõem onze dimensões como possíveis influenciadoras dos efeitos da multiconectividade. Elas podem ser agrupadas em quatro categorias: (1) relações de tarefas, categoria que aborda a ideia de como as atividades estão relacionadas. Inclui cinco dimensões: hierarquia das tarefas (importância dada a cada uma das atividades), interrupções da tarefa (controle sobre interromper uma ou outra tarefa), relevância das tarefas (a relação entre os objetivos das tarefas), compartilhamento de modalidade (divisão de sentidos: auditivo, visual etc.) e contiguidade de tarefas (proximidade física das atividades). A segunda categoria (2), *inputs* da tarefa, relaciona-se aos efeitos do formato da mídia e do conteúdo. Inclui três dimensões: modalidade da informação (modalidades sensoriais envolvidas na tarefa), fluxo da informação (como a informação é transmitida: escrita, vídeo, áudio etc.) e conteúdo emocional (intensidade e valência). A terceira categoria (3) trata dos *outputs* da tarefa. Envolve as respostas comportamentais e inclui duas dimensões: respostas comportamentais (processamento cognitivo associado a respostas comportamentais) e pressão de tempo. E, por fim, a quarta categoria (4), diferenças entre usuários, ressalta a influência de características pessoais nas respostas à execução simultânea de tarefas.

Especificamente, ao olhar para a relevância entre as atividades, diversos estudos atentaram para os efeitos provocados pelo relacionamento entre os objetivos das tarefas, identificando potencialização dos efeitos da multiconectividade sobre variáveis cognitivas

quando as atividades executadas simultaneamente não estão relacionadas (p. ex., JEONG; HWANG, 2016). Tal situação pode ser explicada pela demanda cognitiva maior necessária para processar tarefas não relacionadas (JEONG, HWNAG, 2016).

Salvucci e Taatgen (2008) explicam que os indivíduos organizam as informações e tarefas em tópicos baseados em seus objetivos (encadeamento), coordenando esses elementos e facilitando a integração dos múltiplos processos simultâneos. Por outro lado, múltiplos objetivos aumentariam as demandas cognitivas, ao passo que vários tópicos competem pelos recursos limitados existentes. Nesse sentido, através do encadeamento, seria possível processar várias tarefas ao mesmo tempo de maneira eficaz, desde que compartilhem objetivos relacionados, mas não os mesmos recursos cognitivos (WANG et al., 2015; VAN CAUWENBERGE; SCHAAP; ROY, 2014).

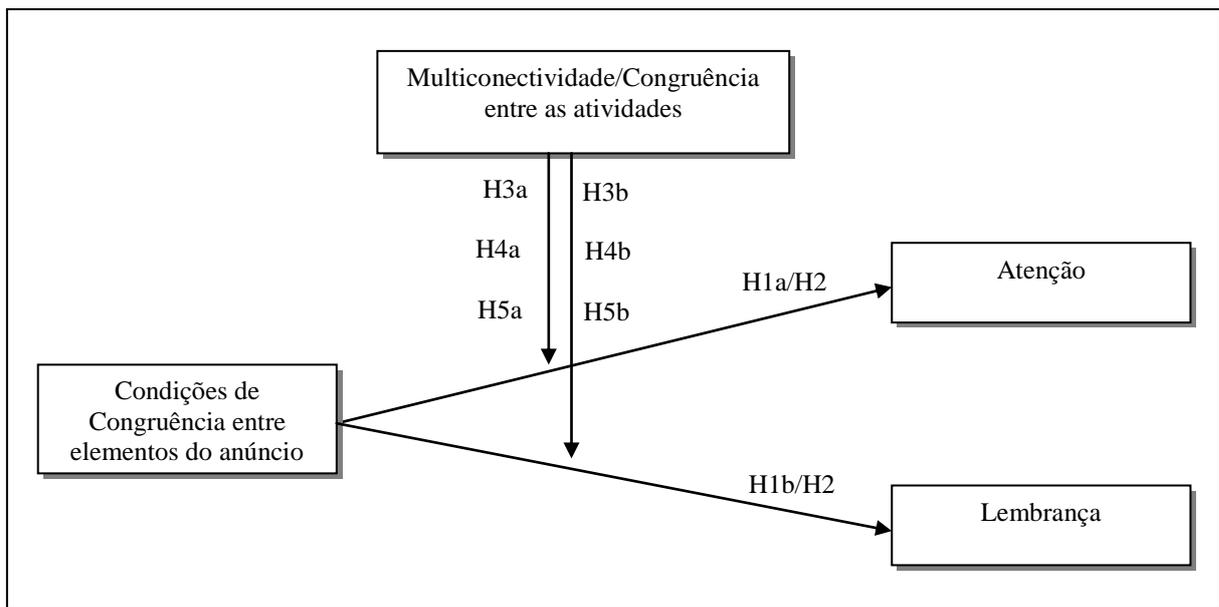
Ainda considerando a relação entre as tarefas, Angel et al.(2016), apoiados na teoria da (in)congruência já discutida neste trabalho, apontam que, tratando-se de multiconectividade, a similaridade entre as atividades permite que os anúncios nesse contexto sejam mais satisfatoriamente processados e lembrados. De fato, os autores identificaram que a lembrança de anúncios publicitários é menor quando as atividades desempenhadas simultaneamente não são coerentes. Propõem, dessa forma, uma maneira de aumentar a lembrança de uma mensagem comunicada em um contexto de multiconectividade.

Com base nessas informações, este estudo se propõe a avaliar os efeitos do relacionamento entre as tarefas executadas de maneira simultânea (congruência entre as atividades), característica da multiconectividade, sobre as variáveis cognitivas abordadas neste estudo: a atenção e a lembrança do anúncio publicitário. Desse modo, propõe a conjectura de que atividades relacionadas (congruentes e/ou com objetivos comuns) no contexto de multiconectividade minimizariam os efeitos negativos do desempenho simultâneo de atividades, pois, conforme aponta a teoria, atividades congruentes ou com objetivos comuns são mais facilmente processadas, proporcionando respostas cognitivas mais satisfatórias do que aquelas alcanças com tarefas não relacionadas. Logo, a seguinte hipótese é proposta:

H5: *Quando as atividades concorrentes da multiconectividade forem congruentes (incongruentes) a (a) atenção e a (b) lembrança do anúncio publicitário serão maiores (menores).*

Com as hipóteses formuladas, a seção seguinte apresenta o método de pesquisa empregado para testar as conjecturas propostas. Entretanto, antes da próxima seção, a Figura 3 apresenta o desenho da pesquisa, e o Quadro 2 expõe um resumo geral do estudo, recapitulando as questões de pesquisa, os objetivos - geral e específicos - e as hipóteses de estudo.

Figura 3 – Desenho da pesquisa



Fonte: A autora (2018).

Quadro 2 – Resumo da pesquisa

| Questões de Pesquisa | Objetivo Geral | Objetivos Específicos | Hipóteses de Estudo |
|---|--|--|--|
| <p>A condição de incongruência é capaz de gerar respostas mais favoráveis, no que diz respeito à atenção e à lembrança?</p> | <p>Investigar a influência dos níveis de congruência entre elementos de um anúncio publicitário nas respostas cognitivas dos consumidores.</p> | <p>Investigar as respostas dos consumidores à incongruência entre voz (masculina) e produto anunciado (estereótipo feminino) no que tange à atenção e à lembrança de anúncios publicitários.</p> | <p>H1: A <i>incongruência</i> entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em (a) <i>maior atenção</i> e (b) <i>maior lembrança</i> do anúncio quando <i>comparada à congruência</i> entre tais elementos.</p> |
| | | <p>Analisar a utilização conjunta de informações incongruentes e congruentes (incongruência+congruência) no que diz respeito à atenção e à lembrança.</p> | <p>H2: O uso conjunto de informações <i>incongruentes e congruentes</i> resultará em maior <i>atenção e lembrança</i> do anúncio, em <i>contraposição</i> ao uso de informações <i>incongruentes ou congruentes</i></p> |
| | | <p>Avaliar a multiconectividade como possível moderadora da relação entre a (in)congruência e as respostas dos consumidores (atenção e lembrança).</p> | <p>H3: A (a) <i>atenção</i> e a (b) <i>lembrança</i> do anúncio publicitário serão <i>menores</i> quando há <i>desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade)</i> quando comparado ao <i>desempenho de tarefas isoladas</i>.</p> <p>H4: O efeito moderador da <i>multiconectividade</i> será <i>menor</i> nos cenários em que há <i>incongruência</i> entre os elementos do anúncio publicitário, tanto para (a) <i>atenção</i> quanto para a (b) <i>lembrança</i>.</p> |

Quadro 2 – Resumo da pesquisa

(continuação)

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | Investigar os efeitos da congruência entre as atividades, um aspecto da multiconectividade, sobre a atenção e a lembrança dos anúncios publicitários. | H5: <i>Quando as atividades concorrentes da multiconectividade forem congruentes (incongruentes) a (a) atenção e a (b) lembrança do anúncio publicitário serão maiores (menores).</i> |
|--|--|---|--|

Fonte: A autora (2018).

5 MÉTODO

Neste capítulo será descrito o método de pesquisa utilizado para o teste das hipóteses. Optou-se por pesquisa experimental para avaliar as relações causais estabelecidas nas hipóteses. Ademais, o experimento possibilita simular a situação necessária ao desenvolvimento deste trabalho: um anúncio publicitário. As subseções seguintes descrevem a abordagem do estudo, a pesquisa realizada para definir os produtos utilizados na composição dos cenários e, ainda, detalha os estudos experimentais realizados.

5.1 ABORDAGEM DE ESTUDO

Buscando identificar qual condição de congruência (incongruência ou incongruência + congruência) gera respostas mais favoráveis no tangente à atenção e à lembrança, bem como se multiconectividade dos consumidores influencia tal relação, este estudo adapta um anúncio publicitário aos moldes de um experimento, o qual se caracteriza por ser um tipo de pesquisa em que o investigador pode manipular uma ou mais variáveis independentes e observar o resultado da variação sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando as variáveis estranhas (MALHOTRA, 2012; GOODWIN, 2010). Desse modo, o trabalho, de abordagem quantitativa, caracteriza-se como pesquisa causal, que configura um tipo de pesquisa conclusiva, cuja finalidade principal é “obter evidências relativas a relações de causa e efeito” (MALHOTRA, 2012, p. 65).

Para testar as hipóteses propostas neste trabalho, três estudos experimentais verdadeiros foram realizados. O estudo 1 teve como objetivo testar as hipóteses H1a e H1b - as quais propõem que a utilização de elementos incongruentes resulta em repostas de atenção e de lembrança mais favoráveis do que o uso de elementos congruentes - e a H2, que testa a proposição de que a incongruência gera atenção, enquanto a congruência motiva a lembrança, em oposição ao uso de apenas uma das condições (congruência ou incongruência). Já o estudo 2 se propôs a verificar o efeito moderador da multiconectividade dos indivíduos (H3a e H3b), bem como a possibilidade dos efeitos da multiconectividade serem menores quando existe incongruência entre os elementos do anúncio publicitário (H4a e H4b). E, por fim, o estudo 3 avaliou a capacidade da congruência entre as atividades executadas em um cenário de multiconectividade limitar os efeitos negativos da execução simultânea de tarefas (H5a e H5b).

A subseção seguinte descreve os procedimentos adotados para a criação dos cenários experimentais.

5.2 ELABORAÇÃO DOS CENÁRIOS EXPERIMENTAIS

5.2.1 Pesquisa de estereótipo de produto

Duas etapas metodológicas foram realizadas para a escolha dos produtos utilizados nos cenários experimentais. A primeira etapa, de caráter qualitativo, deu-se através de entrevistas com estudantes universitários de uma universidade do sul do Rio Grande do Sul. Os estudantes foram requeridos a citarem três produtos que considerassem masculinos e três produtos femininos. Foram abordados cinco indivíduos do sexo masculino e seis do sexo feminino. Esse número de entrevistas foi determinado com base no critério de saturação das respostas. No Quadro 3, estão expostos os produtos citados durante as entrevistas.

Quadro 3 – Resultado da etapa qualitativa – Entrevistas

| | | Produtos masculinos | Produtos femininos | | | Produtos masculinos | Produtos femininos |
|-------------------------------------|-----------------------|---|---|--------------------------------------|-----------------------|---|---------------------------------------|
| Respondentes gênero feminino | Entrevistado 1 | Pós-barba Camisa de futebol - | Joias Bolsa Hidratante | Respondentes gênero masculino | Entrevistado 1 | Chuteira Camisa de futebol Creme de barbear | Maquiagem Perfume Saia |
| | Entrevistado 2 | Camisa de futebol Creme de barbear Camisinha | Maquiagem Bota Lingerie | | Entrevistado 2 | Tênis de futebol Lâmina de barbear Creme de barbear | Absorvente Xampu Maquiagem |
| | Entrevistado 3 | Pós-barba - - | Absorvente Batom Esmalte | | Entrevistado 3 | Barbeador Terno Cueca | Sutiã Batom Sapato (salto alto) |
| | Entrevistado 4 | Máquina para corte de cabelo Roupa esportiva Boné | Bolsa Chá Maquiagem | | Entrevistado 4 | Videogame Creme de barbear Cueca | Maquiagem Perfume Calcinha |
| | Entrevistado 5 | Lâmina de barbear Tênis Chuteira | Sapato (salto alto) Prancha para cabelo Batom | | Entrevistado 5 | Creme de barbear Cueca Chuteira | Calcinha Bota Anel |
| | Entrevistado 6 | Pós-barba Videogame Gravata | Batom Absorvente Esmalte | | | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Com base nas respostas dos entrevistados, uma lista de produtos foi criada e uma escala tipo Likert de 7 pontos permitiu a caracterização dos produtos em (1) *totalmente feminino* a (7) *totalmente masculino*. Visualiza-se o questionário utilizado no Apêndice A. Esta etapa, de caráter quantitativo, foi realizada com a mesma população do estudo principal, ou seja, indivíduos americanos abordados através da ferramenta de coleta de dados *Amazon's Mechanical Turk* (MTurk), uma ferramenta *online* considerada uma forma viável para coleta de dados, além de proporcionar rapidez na obtenção das informações e custos baixos (BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011; PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Ademais, estudos apontam serem confiáveis os resultados obtidos através do MTurk (p. ex., GOODMAN; CRYDER; CHEEMA, 2013).

Participaram do estudo 100 indivíduos - 51 homens e 49 mulheres - com faixa etária preponderantemente entre 25 e 44 (64%) e nível de escolaridade de bacharéis ou superior (55%). Para a realização da pesquisa, os sujeitos foram instruídos a preencher o questionário de acordo com suas percepções, indicando, portanto, se compreendiam os produtos listados com estereótipo masculino ou feminino. Os resultados dessa etapa podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1- Estereótipo dos produtos

| Produto | Média | Desvio Padrão |
|------------------------------|--------------|----------------------|
| Sapato (salto alto) | 1,71 | 1,43 |
| Saia | 1,79 | 1,51 |
| Batom | 1,83 | 1,65 |
| Lingerie | 1,91 | 1,59 |
| Absorvente | 1,93 | 1,65 |
| Esmalte | 1,94 | 1,58 |
| Maquiagem | 1,97 | 1,62 |
| Bolsa | 2,16 | 1,75 |
| Prancha para cabelo | 2,22 | 1,54 |
| Joias | 3,26 | 1,24 |
| Hidratante | 3,28 | 1,34 |
| Anel | 3,76 | 1,02 |
| Chá | 3,83 | 1,02 |
| Botas | 3,98 | 0,75 |
| Xampu | 4,11 | 0,72 |
| Roupa esportiva | 4,45 | 0,86 |
| Barbeador | 4,26 | 0,82 |
| Cueca | 4,36 | 0,92 |
| Lâmina de barbear | 4,54 | 0,87 |
| Creme de barbear | 4,78 | 1,13 |
| Vídeo Game | 4,90 | 0,93 |
| Boné | 5,06 | 1,09 |
| Máquina para corte de cabelo | 5,17 | 1,28 |
| Camisinha | 5,37 | 1,53 |
| Terno | 5,46 | 1,07 |
| Gravata | 5,97 | 1,15 |
| Pós-barba | 6,01 | 1,33 |

Fonte: A autora (2017).

Os resultados apresentados na Tabela 1 auxiliaram na elaboração dos cenários dos estudos experimentais, etapa descrita na subseção seguinte.

5.2.2 Criação dos cenários

Após a determinação do estereótipo dos produtos, definiu-se um produto com estereótipo feminino e um com estereótipo masculino para comporem os cenários experimentais. Para a escolha dos produtos, foram considerados aqueles com média inferior a 4, no caso de produto feminino, e superior a 4 para produtos masculinos. A definição dos produtos foi realizada em parceria com uma agência de publicidade, visando à escolha dos melhores itens para criar os anúncios publicitários. A mesma agência foi também responsável pela elaboração dos anúncios.

Desse modo, para produto com estereótipo feminino utilizou-se o produto absorvente ($M_{abs}=1,93$; $SD=1,65$), e para produto com estereótipo masculino optou-se pelo produto pós-barba ($M_{pb}=6,01$; $SD=1,33$). Conforme se observa na sequência, criou-se um anúncio comum aos dois produtos, evitando-se diferenças entre os cenários experimentais. Além disso, as informações utilizadas no anúncio publicitário são fictícias, prevenindo associações com casos reais.

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S [maxi pad with wings/aftershave cream], you will feel confident and secure in any situation! 2S [maxi pad with wings/aftershave cream] – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

Cabe destacar que o anúncio criado pela agência publicitária foi idealizado em língua portuguesa. A versão em inglês foi obtida através de uma agência especializada em traduções.

5.2.3 Gravação dos anúncios publicitários

Após a determinação dos produtos e da criação dos cenários experimentais (anúncios publicitários), os áudios para a realização dos estudos experimentais foram gravados. Para isso, uma agência especializada em gravações e produções de áudio com foco em mídia publicitária para rádio, televisão e internet foi contratada. Portanto, os comerciais foram

criados por vozes de locutores profissionais que regularmente gravam em língua inglesa. Embora o inglês não seja a língua materna desses locutores, são indivíduos considerados fluentes no idioma e, desse modo, aptos a gravarem anúncios em inglês.

Para garantir a qualidade da gravação, no que diz respeito à pronúncia dos locutores em língua estrangeira, durante o pré-teste os respondentes foram questionados sobre a fluência e a qualidade da pronúncia dos locutores. Cada anúncio foi gravado por um locutor masculino e por um feminino, gerando quatro anúncios. Outros dois anúncios foram gerados a partir da combinação dessas locuções, originando mais dois cenários experimentais, considerados mistos (voz feminina + voz masculina e vice-versa).

6 ESTUDOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo, serão apresentados os três estudos empíricos realizados nesta tese. Serão descritos o design experimental adotado, a amostra utilizada, um detalhamento do estudo, os resultados e a discussão de cada um dos experimentos realizados.

6.1 ESTUDO 1

As subseções seguintes expõem as características e procedimentos adotados para a realização do estudo 1.

6.1.1 Design Experimental

Diante da relação de causalidade proposta neste estudo, ou seja, a conjectura de a (in)congruência entre voz e produto influenciar as respostas dos consumidores, o estudo utilizou a categoria experimento verdadeiro. O experimento utiliza o modelo *single-factor design*, em que há apenas uma variável independente. Dentro dessa categoria, em virtude de a variável independente ser manipulada e os sujeitos serem aleatoriamente distribuídos entre os grupos, adota-se o tipo *independent groups design* (GOODWIN, 2010). As medições foram realizadas após a exposição ao tratamento. Além disso, o delineamento experimental foi entre sujeitos (*between-subjects*), sendo, portanto, cada indivíduo exposto a apenas um dos tratamentos do estudo, permitindo a comparação entre os grupos (MALHOTRA, 2012; CRESWELL, 2009; GOODWIN, 2010).

As variáveis dependentes deste estudo são representadas pela atenção e pela lembrança do anúncio. A variável independente, também chamada de tratamento, é representada pelas condições de congruência e foi manipulada em três níveis: congruência, incongruência e incongruência+congruência. O modelo do experimento pode ser observado no Quadro 4.

Quadro 4 – Desenho do experimento – Estudo 1

| Níveis de congruência entre elementos | Grupo | Tratamento | Pós-Teste |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|
| Congruência | G _C | X ₁ | O ₁ |
| Incongruência | G _I | X ₂ | O ₂ |
| Incongruência + Congruência | G _{IC} | X ₃ | O ₃ |

Fonte: A autora (2018).

G_C representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Congruência”.

G_I representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência”.

G_{IC} representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência+Congruência”.

X₁ indica a exposição do Grupo C ao tratamento – manipulação da variável independente (Congruência).

X₂ indica a exposição do Grupo I ao tratamento – manipulação da variável independente (Incongruência).

X₃ indica a exposição do Grupo I ao tratamento – manipulação da variável independente (Incongruência+Congruência).

O₁ expressa a medida da variável dependente após o tratamento.

O₂ expressa a medida da variável dependente após o tratamento.

O₃ expressa a medida da variável dependente após o tratamento.

6.1.2 Pré-teste

Previamente à realização dos estudos experimentais, foram selecionados indivíduos da mesma população do estudo para a realização de um pré-teste com o intuito de verificar:

- 1- a compreensão das escalas;
- 2- a eficácia da manipulação;
- 3- a clareza do áudio (anúncio);
- 4- o entendimento dos cenários;
- 5- a percepção de realidade da situação apresentada nos cenários experimentais;
- 6- a pronúncia dos locutores.

O pré-teste se faz necessário especialmente no intuito de averiguar a eficácia da manipulação, pois, diante das dificuldades para se realizar um experimento, é aconselhável que a manipulação seja avaliada quanto a sua efetividade, ainda que o pré-teste não garanta o seu sucesso (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Foram selecionados 198 indivíduos, via Mturk, dos quais 18 foram descartados por não atenderem com eficácia à questão de checagem de atenção inserida no questionário, especificamente para selecionar os indivíduos capazes de entender e manter a atenção durante o preenchimento do questionário. Dessa maneira, o primeiro pré-teste foi composto por 180 indivíduos localizados nos Estados Unidos, mesma população do estudo principal, distribuídos em seis cenários experimentais conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes entre os grupos experimentais – Pré-Teste 1

| Grupo Experimental | Número de Indivíduos | Percentual (%) |
|--------------------|----------------------|----------------|
| GI (VMFPF) | 31 | 17,2 |
| GC (VMPPM) | 31 | 17,2 |
| GC (VFPPF) | 28 | 15,6 |
| GI (VFPPM) | 29 | 16,1 |
| GIC (VFPPM) | 30 | 16,7 |
| GIC (VMFPF) | 31 | 17,2 |
| Total | 180 | 100 |

Fonte: A autora (2018).

GI (VMFPF) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência” – voz masculina e produto feminino.

GC (VMPPM) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Congruência” – voz masculina e produto masculino.

GC (VFPPF) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Congruência” – voz feminina e produto feminino.

GI (VFPPM) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência” – voz feminina e produto masculino.

GIC (VFPPM) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência+Congruência” – voz feminina e masculina e produto masculino.

GIC (VMFPF) representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “Incongruência+Congruência” – voz masculina e feminina e produto feminino.

Com o intuito de verificar a eficácia da manipulação, todos os participantes foram expostos a três etapas: a primeira almejou confirmar o estereótipo do produto, ratificando a masculinidade ou feminilidade do artigo anunciado; a segunda objetivou confirmar se a voz do anunciante correspondia a uma voz feminina ou masculina, conforme o cenário proposto; e a terceira indagou todos os participantes sobre a congruência entre as vozes dos anunciantes e os produtos anunciados, com o auxílio da escala de congruência proposta por Fleck e Quester (2007), desejando confirmar os cenários de congruência e incongruência.

De acordo com os resultados, em todos os cenários experimentais, os produtos anunciados foram percebidos com os mesmos estereótipos inicialmente determinados: absorvente com estereótipo feminino e pós-barba com estereótipo masculino. Da mesma forma, as vozes masculina e feminina foram identificadas como tal por todos os respondentes em todos os cenários. E, por fim, a percepção de congruência entre a voz do locutor e o produto anunciado mostrou-se adequada em quase todas as condições experimentais, com exceção da condição com locutora do sexo feminino e produto com estereótipo masculino. Contrariando as expectativas, os participantes pertencentes a esse grupo (GI) consideraram apropriado uma mulher anunciar um produto masculino ($M_{VFPM}=4,34$; $SD=1,61$).

Ao comparar os cenários antagonistas - voz masculina e produto feminino (VMFPF) e voz masculina e produto masculino (VMPPM) – identificou-se diferença significativa entre as

condições experimentais ($M_{VMFPF}=2,33$; $SD=1,74$; $M_{VMPPM}=5,69$; $SD=1,43$; $F(5,179)=117,39$; $p<0,001$), comprovando a eficácia da manipulação nas condições experimentais em que há locução masculina.

Entre as condições experimentais com combinação de condições de congruência (incongruência+congruência), não era esperado que fossem significativamente diferentes, visto representarem a mesma situação, apenas com a ordem dos locutores invertida, permitindo que a condição de incongruência seja a primeira a ser ouvida. Isso porque se entende que utilizar informações incongruentes resultaria numa capacidade maior de atrair a atenção dos indivíduos (OAKES; NORTH, 2011). Na sequência, a transição para um anunciante congruente poderia conquistar a lembrança da mensagem comunicada (PUZAKOVA et al., 2015).

Durante o questionamento sobre a confirmação de a voz do anunciante corresponder a uma voz feminina ou masculina, a ordem em que foram ouvidas, ou seja, a sequência exata em que a mensagem foi transmitida, também foi questionada. De acordo com os resultados, todos os participantes assinalaram a sequência correta. Além disso, a escala de congruência foi aplicada separadamente para a combinação entre os dois locutores (masculino e feminino) e o produto anunciado (absorvente e pós-barba). Conforme apontam as análises, as médias apresentadas nos dois cenários experimentais corroboram a congruência entre produto masculino e voz masculina e produto feminino e voz feminina, bem como a incongruência entre voz masculina e produto feminino e a voz feminina e o produto masculino. A Tabela 3 expõe esses resultados com maior clareza.

Tabela 3 – Médias de congruência e incongruência em cenários mistos (VFMPM/VMFPF)

| Condição Experimental | Congruência | Incongruência |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| VFMPM | | $M=3,89$; $SD=1,95$ |
| VFMPM | $M=5,20$; $SD=1,23$ | |
| VMFPF | | $M=2,90$; $SD=1,99$ |
| VMFPF | $M=5,89$; $SD=1,38$ | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Buscando garantir a qualidade da locução, no que diz respeito à pronúncia dos locutores em língua estrangeira, os respondentes foram questionados sobre a fluência, em uma escala onde 1 remetia a “não fluente” e 7 a “fluente”, e a qualidade da pronúncia dos locutores, em uma escala onde 1 remetia a “possui uma pronúncia ruim” e 7 a “possui uma boa pronúncia”. Os resultados apontam que, em todos os grupos experimentais, as médias

foram superiores a 4 nas duas questões. Além disso, a percepção de realidade também foi investigada e, igualmente, mostrou-se adequada para todas as condições experimentais, exceto para a condição de incongruência com o locutor masculino ($M=3,9$; $SD=2,14$). Tal situação pode ter ocorrido justamente pelo fato de ser considerada uma situação incoerente. Pois, diante de cenários idênticos, em que somente o produto anunciado e a voz dos locutores variam, uma situação contraditória, ou seja, um homem ajuizando sobre um produto feminino (absorvente) parece capaz de conduzir a uma percepção de não realismo da situação.

Os dados utilizados nos cenários são fictícios, evitando, assim, associações com produtos ou marcas reais (RODERO et al., 2013). Além disso, com o intuito de verificar se as vozes dos locutores seriam reconhecidas ou confundidas com pessoas conhecidas, todos os participantes foram questionados sobre o reconhecimento da voz dos locutores. Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes não reconheceu as vozes utilizadas nos cenários experimentais (98,9%). Aqueles que reconheceram não souberam dizer de quem se tratava ou nomearam equivocadamente.

A dificuldade para responder as questões também foi investigada. A maior parte dos entrevistados não relatou problema algum (97,2%). Um sujeito reportou um problema com o servidor, apontando lentidão. E outro relatou dificuldade com o áudio, reportando o volume estar satisfatório, porém não compreendia as palavras.

6.1.2.1 **Pré-teste tarefa de distração**

Um segundo pré-teste foi realizado para verificar a possibilidade de utilizar uma tarefa de distração após a exposição do anúncio publicitário, buscando uma maior proximidade com a realidade, ao distrair o respondente antes de responder as questões sobre atenção e lembrança. Um caça-palavras foi utilizado como tarefa de distração. Desse modo, os indivíduos expostos, de forma randomizada, ao cenário experimental com essa atividade deveriam procurar em uma figura sete palavras e preencher o número correspondente às letras inicial e final em um espaço específico. Um recurso do software *Qualtrics* permitiu especificar que os respondentes só poderiam seguir adiante após no mínimo dois minutos. A descrição dessa atividade e o caça palavras utilizado podem ser observados no Apêndice B. Além da avaliação da tarefa de distração, a compreensão das escalas das variáveis dependentes foi averiguada. As escalas serão detalhadas em subseções seguintes (itens 6.1.5 e 6.1.6).

De acordo com os resultados desse pré-teste, realizado com 50 indivíduos localizados nos EUA, a diferença da intensidade da lembrança entre o grupo exposto à atividade de distração ($M_{GTD}=1,97$; $SD=0,73$) e o grupo sem a atividade foi significativa ($M_{GSTD}=2,63$; $SD=1,16$; $p<0,05$).

Quanto à compreensão das escalas, os participantes não relataram problemas. Contudo, como a escala da variável dependente “lembrança” é composta por questões abertas, identificou-se que diversos respondentes avaliaram a voz do locutor masculino com sotaque estrangeiro. Por esse motivo, optou-se por substituir o locutor masculino e testar o novo locutor e a locutora feminina não somente através de questões fechadas, como realizado no primeiro pré-teste, no qual os indivíduos foram questionados sobre a fluência e a qualidade da pronúncia e não se identificou problemas com relação aos locutores.

6.1.2.2 **Pré-teste avaliação da qualidade dos locutores**

Para avaliar a qualidade dos locutores, 59 indivíduos participaram de um novo pré-teste. Dentre esses, nove foram eliminados por responderam erroneamente à questão de atenção (*attention check*), ou seja, a questão que verifica se o participante está respondendo aos questionamentos com a devida responsabilidade e habilidade para ler e compreender as questões propostas. Outro indivíduo foi eliminado por não identificar corretamente a locutora feminina com a voz de uma mulher. Ressalta-se que essa questão foi utilizada como filtro para a admissão dos participantes. Não responder corretamente a essa questão poderia prejudicar a correta interpretação das demais avaliações, especialmente no que diz respeito ao julgamento da congruência.

Os indivíduos foram questionados sobre a fluência dos locutores, a qualidade da pronúncia, a agradabilidade da voz e a percepção de sotaque estrangeiro. De acordo com o que apontaram os resultados, o locutor masculino foi considerado fluente, com voz agradável, com boa pronúncia e sem sotaque estrangeiro forte. Porém, na questão aberta, alguns indivíduos apontaram a presença de sotaque estrangeiro. Em relação à locução com a voz feminina, apesar de ser considerada fluente e agradável, uma pronúncia ruim ($M=3,92$; $SD=1,98$) e um forte sotaque estrangeiro ($M=4,64$; $SD=2,08$) foram apontados.

Diante desses resultados, optou-se por contatar uma nova agência apta a gravar áudios em inglês com nativos americanos, pretendendo-se, assim, evitar influência sobre os resultados do estudo principal, com a percepção de sotaque estrangeiro e pronúncia ruim.

6.1.2.3 Pré-teste locutores nativos

Para a gravação dos novos anúncios, uma agência de São Paulo foi contratada. Cada um dos locutores (feminino e masculino), nativos americanos, gravou dois anúncios, um deles com um produto com estereótipo feminino e outro com estereótipo masculino, gerando novamente quatro anúncios. Os outros dois anúncios foram gerados a partir da combinação dessas locuções, determinando os cenários experimentais mistos (voz feminina + voz masculina e vice-versa).

O pré-teste realizado para atestar a qualidade desses áudios foi realizado com 179 participantes. Dentre esses, 29 foram eliminados por não responderem corretamente a questão inserida no instrumento de coleta, com intenção de checar a atenção e a capacidade de compreensão dos respondentes. Um sujeito foi eliminado por não identificar corretamente o gênero da voz do locutor, o que poderia comprometer o restante das respostas, e outro por ter participado de um estudo anterior (pré-teste). Portanto, 148 indivíduos compuseram a amostra desse estudo.

Os participantes foram subdivididos em seis grupos: o primeiro, composto por 24 indivíduos e com a locução masculina e produto feminino, foi criado com o intuito de testar novamente a tarefa de distração. Dessa forma, era o único grupo em que foi utilizado o quebra-cabeça como atividade de distração. O segundo grupo, com 31 participantes, manteve o áudio do primeiro grupo (locutor masculino e produto feminino), visto a necessidade de comparação entre os resultados das variáveis dependentes com e sem a tarefa de distração. Além disso, investigou a efetividade da manipulação. O terceiro grupo, formado por 21 respondentes, apresentava o anúncio com locutor masculino e produto também masculino. Sua função foi averiguar a manipulação. O quarto, o quinto e o sexto grupos, todos com 24 participantes, tiveram também a intenção de verificar a manipulação. Destaca-se que em todos eles foram utilizadas as questões que avaliaram a qualidade das locuções e a percepção de realidade do cenário experimental.

Conforme apontam os resultados, a qualidade dos áudios foi atestada, uma vez que ambos os locutores foram julgados como fluentes, com boa pronúncia, agradáveis e sem sotaque estrangeiro. Além disso, nas questões abertas sobre as características dos anúncios, não foram evidenciadas menções à pronúncia ou à presença de sotaque em nenhum dos locutores. A Tabela 4 apresenta as menores médias correspondentes aos itens que atestam a qualidade dos anunciantes. As medidas foram feitas através de escala bipolar de sete pontos, onde o número um aponta um aspecto negativo e o sete, um positivo.

Tabela 4– Qualidade dos áudios de anunciantes nativos

| Locutor | Fluência | Pronúncia | Agradabilidade | Ausência de Sotaque |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Masculino | $M=6,21; SD=1,22$ | $M=6,25; SD=1,42$ | $M=6,12; SD=1,23$ | $M=5,87; SD=1,94$ |
| Feminino | $M=6,50; SD=1,29$ | $M=6,33; SD=1,31$ | $M=6,42; SD=1,44$ | $M=6,46; SD=1,06$ |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A percepção de realidade foi novamente questionada aos participantes e, de acordo com os dados analisados, todos os grupos apontam o realismo da situação. Novamente, a menor média encontra-se no grupo incongruente com locução masculina ($M=5,04; SD=1,68; M=4,06; SD=2,07$, referentes aos grupos 1 e 2, respectivamente). A situação contraditória, ou seja, um homem anunciando um produto feminino (absorvente), parece, de fato, ser capaz de conduzir a uma percepção de menor realismo da situação.

A eficácia da manipulação foi novamente testada considerando as três etapas: estereótipo do produto, congruência entre a voz do locutor e o produto anunciado e gênero da voz. Os dados apontam, em todos os cenários experimentais, os produtos anunciados serem percebidos com o estereótipo previamente determinado. Além disso, as vozes foram classificadas de maneira correta, no que diz respeito ao gênero, por quase todos os participantes. O único indivíduo que não respondeu corretamente essa questão foi eliminado, uma vez que todas as suas respostas poderiam ser comprometidas sem o entendimento do gênero correto do anunciante.

A congruência foi outra vez atestada e os resultados apontam o mesmo entendimento dos pré-testes anteriores. De forma que, a (in)congruência entre a voz do locutor e o estereótipo do produto se comporta em conformidade com o planejado, exceto na condição em que a locução é feminina e o produto masculino ($M_{VFPM}=4,95; SD=1,74$). Novamente, afrontando o esperado, os participantes alocados nesse grupo consideram congruente uma mulher anunciar um produto voltado para o público masculino.

Ao comparar os cenários experimentais antagônicos (congruência *versus* incongruência), tanto na voz feminina (VFPP *versus* VFPM) quanto na voz masculina (VMPF *versus* VMPM), percebe-se diferença significativa entre as condições experimentais ($M_{VFPP}=6,31; SD=1,26; M_{VFPM}=4,95; SD=1,74; F(4,123)=117,98; p<0,001; M_{VMPF}=1,71; SD=1,36; M_{VMPM}=6,19; SD=1,33; F(4,123)=117,98; p<0,001$).

Entretanto, mesmo havendo diferença significativa entre os cenários experimentais com a locução feminina, não há correta manipulação, uma vez que não se atingiu a condição de incongruência e, por essa razão, optou-se por utilizar somente os cenários com a locução

masculina no estudo 1. Tal situação não afeta as hipóteses deste estudo, visto não ter sido considerada diferenças entre locuções femininas ou masculinas e, sim, entre a congruência da voz e do produto anunciado, independentemente do gênero. Ademais, vozes masculinas são amplamente utilizadas em anúncios de rádio (SOTO SANFIL, 2008; RODERO et al., 2013).

Em relação à utilização da tarefa de distração, a análise dos dados obtidos neste pré-teste apontam uma diferença significativa entre as médias de intensidade de lembrança obtidas nos cenários experimentais com e sem a atividade de distração ($M_{GTD}=1,87$; $SD=1,28$; $M_{GSTD}=2,52$; $SD=1,07$; $p<0,05$). Diante desse resultado e da significância também obtida em pré-teste anterior, optou-se por utilizar a tarefa de distração (caça-palavras) no estudo 1, buscando maior proximidade com a realidade.

Logo, os áudios utilizados no estudo 1 são áudios gravados com locutores nativos, cujas características, incluído tempo de duração, gênero do locutor, estereótipo do produto e a frequência fundamental – F0 (percebida como tom de voz e expressa em Hz) - podem ser observadas na Tabela 5. As informações a respeito da F0 foram obtidas com o auxílio do software de análises fonéticas PRAAT 6.0.36 (BOERSMA; WEENINK, 2009).

Tabela 5 – Descrição dos anúncios publicitários

| Produto | Gênero da locução | Duração | Frequência fundamental (F0) | |
|------------|--------------------|---------|-----------------------------|-----------|
| | | | Feminina | Masculina |
| Absorvente | Masculino | 30 s | - | 127 Hz |
| Pós-barba | Masculino | 30 s | - | 122 Hz |
| Absorvente | Masculino/Feminino | 30 s | 249 Hz | 126 Hz |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A frequência fundamental utilizada em todos os cenários experimentais está em consonância com outros estudos que utilizaram essa variável (p. ex., KLOFSTAD et al., 2012; RODERO et al., 2013; MARTÍN-SANTANA et al., 2014; RE et al., 2012). Ainda, conforme apontam alguns autores, a frequência fundamental masculina varia de 80 a 200 Hz e a feminina de 150 a 300 Hz (SOTO SANFIL, 2008; KREIMAN; SIDTIS, 2011), apontando a conformação das vozes utilizadas neste estudo, ou seja, vozes tipicamente masculina e feminina.

Ressalta-se que a trilha sonora (instrumental) utilizada em todas as condições experimentais foi a mesma, evitando qualquer influência sobre os resultados. Vale destacar que esse efeito foi aplicado na tentativa de deixar o anúncio o mais próximo possível à realidade (RODERO et al., 2013).

6.1.3 Detalhamento do estudo

Conforme relatado anteriormente, o estudo 1 foi realizado via Mturk, ou seja, todos os participantes foram recrutados através desse site e remunerados pela realização da tarefa. A coleta online representa um ambiente artificial que, ainda que não seja um laboratório específico, não corresponde à realidade. Os ambientes artificiais foram também a escolha de diversos outros estudos sobre congruência vocal (p. ex. RODERO et al., 2013; HENDRIKS et al., 2015).

Para garantir a participação única dos respondentes, as instruções iniciais do estudo advertiam que apenas uma participação seria admitida. Além disso, todas as tarefas postadas no site foram nomeadas igualmente. Essas ações foram tentativas de minimizar a chance de o mesmo indivíduo participar duas ou mais vezes dos estudos (pré-testes e estudo principal). Como atitude final, para realmente assegurar a participação única dos respondentes, as identidades dos indivíduos foram comparadas em cada estudo realizado.

A introdução do questionário utilizado neste estudo indicava aos participantes a necessidade de ter equipamento necessário para áudio, visto tratar de um anúncio comercial de rádio. Ainda que não seja possível controlar o ruído ambiental, estudos apontam serem os resultados de estudos *online* comparáveis a estudos em laboratórios (p. ex., MCALEER et al., 2014; GERMINE et al., 2012).

Além disso, as instruções iniciais apontavam a atenção como um critério necessário para a realização da tarefa completa. Assim como nos pré-testes, uma questão com o intuito de verificar a atenção e a capacidade de compreensão dos respondentes foi utilizada. Aqueles que falhavam nesta questão eram prontamente direcionados para o fim do questionário, sem obter remuneração, em virtude do não cumprimento da tarefa.

Após as instruções iniciais, os sujeitos foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais. A aleatoriedade foi obtida pelo processo de randomização, sendo essa medida tomada a fim de evitar a tendenciosidade de seleção, isto é, uma “variável estranha causada pela atribuição inadequada de unidades de teste a condições de tratamento” (MALHOTRA, 2012, p. 179). Dessa forma, todos os indivíduos tiveram chances iguais de participarem de qualquer um dos grupos experimentais (GOODWIN, 2010).

Conforme anteriormente mencionado, os cenários eram exatamente iguais para todos os grupos, diferenciando-se apenas pelos produtos anunciados e pela voz dos locutores. O Quadro 5 mostra o arranjo de cada cenário experimental no tangente à distribuição da locução e ao produto anunciado.

Quadro 5 - Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 1

| Cenário Experimental | Locutor | Produto | Texto |
|-----------------------------|----------------|----------------|--|
| GI (VMPPF) | Homem | Absorvente | <i>It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation! 2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.</i> |
| GC (VMPPM) | Homem | Pós-barba | <i>It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S aftershave cream, you will feel confident and secure in any situation! 2S aftershave cream – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.</i> |
| GIC (VMFPF) | Homem | Absorvente | <i>It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation!</i> |
| | Mulher | | <i>2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.</i> |

Fonte: A autora (2018).

Experimentos laboratoriais costumam ser criticados por serem artificiais e distantes das situações encontradas na vida real (GOODWIN, 2010). Por isso, é importante simular situações que cheguem o mais perto possível da realidade. Dessa maneira, os textos dos anúncios foram acompanhados de uma trilha sonora escolhida pela própria produtora responsável pela produção vocal das gravações, buscando deixar os anúncios mais próximos da realidade (RODERO et al., 2013). A mesma trilha sonora foi utilizada em todas as condições experimentais, evitando qualquer influência sobre os resultados.

Para atestar o realismo dos cenários propostos, os participantes deste estudo foram questionados quanto à percepção de realidade, em uma escala onde 1 remetia a “nada realista” e 7 a “muito realista”. Os resultados apontam a percepção de realismo de todas as condições experimentais, inclusive do cenário com voz masculina e produto feminino, considerado pouco realista nos pré-testes anteriores a este estudo. Embora as médias nos cenários em que essa situação ocorre (VMPPF e VMFPF) sejam, de fato, mais baixas, possivelmente pelo estranhamento provocado pela incongruência da circunstância ($M_{GI}=4,25$; $SD=2,13$; $M_{GC}=5,31$; $SD=1,53$; $M_{GIC}=4,30$; $SD=1,89$; $F(1,141) = 3.935$, $p<0,05$).

Além disso, os participantes do estudo foram questionados sobre o hábito de ouvir rádio, visto esta investigação utilizar a simulação de um anúncio de rádio como parte central da pesquisa. Através de uma escala tipo Likert de sete pontos, onde 1 remetia a “raramente” e 7 a “sempre”, os dados obtidos demonstram que os participantes têm costume de ouvir esse tipo de mídia ($M=4,49$; $SD=1,79$).

Após ouvirem ao áudio contendo o anúncio idealizado neste estudo, os indivíduos foram direcionados à tarefa de distração (a mesma aplicada no pré-teste e que pode ser visualizada no Apêndice B). Posteriormente, responderam a uma série de questionamentos envolvendo variáveis dependentes, independente, de controle e demográficas. No Apêndice C, é possível observar um exemplo do instrumento utilizado na pesquisa.

6.1.4 Amostra do estudo

Os participantes desse estudo foram 186 indivíduos localizados nos Estados Unidos. Dentre esses indivíduos, 33 foram eliminados por não atenderem à questão utilizada para checar a atenção e a habilidade de compreensão dos respondentes (*attention check*); cinco por não terem respondido corretamente à questão que identifica o gênero do locutor, considerada um filtro para a participação no estudo; dois por já terem participado de um dos estudos anteriores (pré-testes); e dois *outliers* identificados por meio da distância de Mahalanobis (Hair *et al.*, 2009). Portanto, a amostra final do estudo 1 foi composta por 144 indivíduos. Em relação ao perfil geral dos participantes, destaca-se os indivíduos possuírem média de idade de 37,43 anos ($SD=11,20$), sendo a amostra homogeneamente distribuída no que tange ao gênero dos participantes (51,4% homens). Além disso, a maior concentração de participantes possui graduação (34%). No que diz respeito à renda familiar anual, a maior parte (70,1%) possui renda entre U\$20.000,00 e U\$79.999,00.

A Tabela 6 apresenta a distribuição dos 144 participantes em cada um dos grupos experimentais, com as respectivas médias de idade e participação de homens e mulheres. Entre os grupos experimentais, não se observaram diferenças significativas quanto ao gênero ($\chi^2=2,875$, $p=0,232$) e à idade ($F(2,143)=0,496$; $p=0,610$). Dessa maneira, pode-se dizer que, sob aspectos demográficos, os participantes não diferem entre os grupos.

Tabela 6 – Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 1

| Grupo | Número de participantes | Média de idade | Desvio-padrão | Gênero (participação) | |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|-----------------------|--------|
| | | | | Mulheres | Homens |
| Incongruência (VMPPF) | 51 | 36,31 | 10,43 | 29 | 22 |
| Congruência (VMPM) | 50 | 38,54 | 12,43 | 20 | 30 |
| Incongruência + Congruência (VMFPF) | 43 | 37,47 | 10,70 | 21 | 22 |
| Total | 144 | 37,43 | 11,20 | 70 | 74 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

6.1.5 Checagem da manipulação

A checagem da manipulação se faz necessária para garantir a operacionalização adequada do experimento, ao permitir verificar se a manipulação da variável independente atende ao propósito para o qual foi designada (PERDUE; SUMMERS, 1986; GOODWIN, 2010). Ademais, a checagem da manipulação é uma forma de expressar a validade de um experimento (KHAN, 2011).

Nesta pesquisa, a variável independente, representada pelos níveis de congruência, teve sua checagem realizada em três etapas. A primeira buscou confirmar o estereótipo do produto, ratificando a masculinidade ou feminilidade do artigo anunciado. Para tanto, os participantes do estudo foram instruídos a classificar o produto anunciado como masculino ou feminino, utilizando uma escala de sete pontos, em que 1 remetia à “totalmente feminino” e 7 a “totalmente masculino”. Essa foi a mesma abordagem utilizada no estudo realizado para determinar os produtos que compuseram os cenários experimentais.

A segunda etapa objetivou confirmar se a voz do anunciante correspondia a uma voz feminina ou masculina, conforme o cenário proposto e se comportou como um filtro para a participação dos respondentes. Ao identificar erroneamente o gênero do locutor, o respondente se torna inapto a participar do estudo, visto que esse erro poderia comprometer o raciocínio nas questões seguintes. Para determinar o gênero da voz do anunciante, os indivíduos foram solicitados a escolher entre duas opções de locutores: homem ou mulher, ou apontar a incapacidade de identificar o gênero do anunciante.

E, por fim, a terceira fase indagou todos os participantes sobre a congruência entre as vozes dos anunciantes e os produtos anunciados e utilizou a escala de congruência proposta

por Fleck e Quester (2007) para confirmar os cenários de congruência, incongruência e incongruência+congruência.

A escala de Fleck e Quester (2007) é composta por três itens e a mensuração foi feita através de escala do tipo Likert, com sete pontos, variando do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”. A Tabela 7 apresenta, em língua inglesa, os itens que compõem a escala, conforme foram utilizados no estudo, bem como o alpha de Cronbach, que atesta a confiabilidade da escala.

Tabela 7 – Escala de checagem da variável independente – Congruência entre elementos

| Itens da escala de congruência entre elementos | Alpha de Cronbach |
|--|-------------------|
| <i>The masculine voice and the advertised product go well together.</i> <i>The advertised product is well matched with the masculine voice.</i> <i>In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product.</i> | $\alpha=0,987$ |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A verificação da congruência no cenário em que tanto a voz masculina quanto a feminina foram utilizadas foi realizada em duas etapas, ou seja, a escala de congruência foi empregada duas vezes. Dessa forma, os participantes responderam sobre a percepção de (in)congruência - tanto da voz feminina quanto da masculina - em relação ao produto anunciado. A média dessas medidas foi utilizada para atestar a eficácia da manipulação.

6.1.6 Mensuração das variáveis dependentes

As variáveis dependentes são representadas pela atenção e pela lembrança do anúncio publicitário. A primeira foi mensurada utilizando a escala retrospectiva de Potter e Choi (2006), também utilizada por Rodero et al. (2013). Assim, os indivíduos responderam a quatro questionamentos sobre a atenção despendida ao anúncio: 1- Quanta atenção você despendeu à mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; 2- Quão interessante você achou a mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; 3- Quanto você se concentrou na mensagem de rádio que acabou de ouvir?; 4- Quanta consideração você dedicou para avaliar a mensagem de rádio que você acabou de ouvir? Seguindo os procedimentos adotados por Potter e Choi (2006), as três primeiras questões foram respondidas utilizando-se uma escala tipo Likert de 7 pontos abrangendo de “nenhuma/nada” a “muita(o)” e a última questão empregando-se a mesma escala de 7 pontos, porém aplicando-se as variações “nenhuma” e “muita”.

A confiabilidade da escala não foi atestada quando considerados os quatro itens que a compõem. Por essa razão, a questão 2 (Quão interessante você achou a mensagem de rádio que você acabou de ouvir?) foi excluída. Com isso, a média dos três itens restantes formou a escala de atenção. A Tabela 8 apresenta os itens em língua inglesa, bem como o alpha de Cronbach, que atesta a confiabilidade da escala.

Tabela 8 – Escala variável dependente – Atenção

| Indicadores | Alpha de Cronbach |
|---|-------------------|
| <i>How much did you pay attention to the radio message you just heard?</i> | $\alpha=0,741$ |
| <i>How much did you concentrate on the radio message you just heard?</i> | |
| <i>How much thought did you put into evaluating the radio message you just heard?</i> | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A lembrança do anúncio publicitário foi mensurada utilizando-se a escala proposta por Martín-Santana et al. (2015), cuja construção foi baseada em estudos anteriores (p. ex., MANTEL; KELLARIS, 2003). Assim, através de questões abertas, foram avaliadas: a lembrança da categoria de produto anunciada, a marca e as características gerais do anúncio de rádio, de maneira que a intensidade da lembrança foi analisada em uma escala de 5 pontos, abrangendo do menor ao maior nível de lembrança, dependendo da qualidade da recordação.

A mensuração da intensidade da lembrança, ou seja, a codificação das respostas obtidas nas questões abertas em uma escala de 0 a 4, foi realizada por dois doutorandos devidamente treinados para executar esta tarefa e as discordâncias entre eles foram avaliadas pela autora desse estudo. Logo, os estudantes receberam o anúncio publicitário utilizado nos cenários experimentais e a tabela de codificação proposta por Martín-Santana et al. (2015). Cabe ressaltar que a codificação proposta por Martín-Santana (2015) não considerava a hipótese de os participantes do estudo não se lembrarem do produto anunciado. Por esse motivo, este estudo adaptou a codificação proposta por esses autores. O Quadro 6 expõe a forma de mensurar a qualidade da lembrança utilizada pelos juízes ao classificarem as respostas de cada participante no estudo 1.

Quadro 6 – Forma de mensuração da intensidade da lembrança

| | |
|---|--|
| 0 | Não pode recordar informação alguma |
| 1 | Pode recordar apenas a categoria de produto ou a marca* |
| 2 | Pode recordar a categoria de produto ou a marca* e uma das características do anúncio de rádio |
| 3 | Pode recordar a categoria de produto e a marca ou várias características do anúncio de rádio |
| 4 | Pode recordar a categoria de produto e a marca e uma ou várias características do anúncio de rádio |

*Item incluído na codificação

Fonte: adaptado de Martín-Santana et al. (2015).

6.1.7 Mensuração das variáveis de controle

Em um estudo experimental, a interveniência de variáveis estranhas, cujos efeitos podem recair sobre os resultados da pesquisa, deve ser controlada, pois pode enfraquecer ou invalidar o experimento (MALHOTRA, 2012). Uma das formas de controlar os efeitos desse tipo de variável, segundo Hernandez et al. (2014, p.102), é “manter constantes, durante a realização do experimento, todas as variáveis que possam influenciar os resultados”.

Dessa forma, optou-se por criar um cenário comum a ambos os produtos (estereótipo masculino e estereótipo feminino). Além disso, os dados utilizados nos cenários foram fictícios, evitando, assim, associações com produtos ou marcas reais (RODERO et al., 2013). Vale ressaltar ainda a escolha por um anúncio de rádio, em contrapartida a um anúncio televisivo. Tal decisão tem o intuito de evitar qualquer distração visual, focando apenas na (in)congruência entre voz e produto. Ainda, para a gravação dos anúncios, foram utilizados locutores profissionais, visto a dicção e a correta articulação serem capazes de afetar a lembrança do anúncio (RODERO, 2011).

Outro ponto considerado diz respeito às características fisiológicas humanas, as quais conferem particularidades vocais próprias a ambos os sexos. Assim, a frequência fundamental (percebida como tom de voz) é diferente para homens e mulheres. Para os homens, conforme apontam alguns autores, a frequência fundamental varia de 80 a 200 Hz e para as mulheres, de 150 a 300 Hz (SOTO SANFIL, 2008; KREIMAN; SIDTIS, 2011). Neste estudo, conforme demonstrado na seção 6.1.2.3, as vozes utilizadas encontram-se dentro desse padrão.

Além do que, foi realizado um controle estatístico, com o intuito de vigiar a influência de variáveis estranhas, conforme sugerem Hernandez et al. (2014). Cabe destacar que, para verificar a interveniência das variáveis de controle nas variáveis dependentes (atenção e lembrança), utilizou-se a Análise de Covariância (ANCOVA).

Desse modo, controlaram-se algumas variáveis e seus efeitos sobre a variável dependente atenção: a frequência com que ouvem rádio ($F(1,143)=9,067; p<0,01$), por tratar-se da simulação de um anúncio de rádio, e a realidade da situação apresentada ($F(1,143)=0,308; p=0,58$), visto a percepção ser diferente entre os cenários experimentais. De acordo com os resultados, a frequência com que os indivíduos ouvem rádio apresentou efeito significativo em relação à variável atenção. Dessa maneira, essa variável foi incluída na análise das hipóteses como covariável na Análise de Covariância (ANCOVA).

Em relação à variável lembrança, o mesmo controle foi adotado. Assim, controlou-se a frequência com que os participantes ouvem rádio ($F(1,143)=1,005; p=0,15$) e a realidade da

situação apresentada ($F(1,143)=1,366; p=0,25$). Conforme indicam os resultados, nenhuma dessas variáveis evidenciou efeito significativo na variável dependente lembrança.

6.1.8 Resultados

Para que as hipóteses deste estudo sejam testadas, faz-se necessário a checagem da manipulação. Assim, é possível avaliar se a operacionalização do experimento atendeu os requisitos necessários ao teste das hipóteses. Dessa forma, realizou-se a checagem da manipulação e, posteriormente, o teste das hipóteses H1a, H1b e H2, que estão expostos a seguir:

a) Checagem da manipulação

Através de uma ANOVA - análise que avalia a significância estatística da diferença entre grupos amostrais para uma única variável dependente (HAIR *et al.*, 2009) - constata-se que os indivíduos alocados na condição experimental incongruência ($MI=2,38; SD=1,91$) apresentaram médias inferiores a quatro (ponto médio da escala utilizada), enquanto os estudantes expostos à condição de congruência ($MC=5,98; SD=1,24$) mostraram valor superior ao ponto médio.

Além disso, a condição experimental em que existe a combinação de incongruência e congruência apresentou média próxima ao ponto central da escala ($MIC=4,21; SD=0,91$). Esse valor foi obtido através da média das escalas de congruência utilizadas para avaliar a percepção de (in)coerência entre as vozes masculina e feminina e o produto anunciado (absorvente). Ainda, ao avaliar a média isolada da percepção de (in)congruência, nota-se que os indivíduos participantes do cenário misto, de fato, julgaram incongruente um locutor masculino para um produto feminino ($MI=2,26; SD=1,77$), enquanto avaliaram congruente a locução feminina para o mesmo produto feminino ($MC=6,16; SD=1,40$).

As médias da percepção de (in)congruência de todas as condições experimentais são significativamente diferentes entre si, corroborando a eficácia da manipulação. Um teste *post hoc* Bonferroni foi realizado para atestar a diferença entre os grupos ($p<0,001$). A Tabela 9 expõe os dados que atestam a manipulação correta da variável independente.

Tabela 9 – Checagem da manipulação – Variável congruência entre elementos

| Grupo/Manipulação | Média | Desvio-Padrão | F(2,143) | Sig. |
|-------------------------------------|--------------|----------------------|-----------------|-------------|
| Incongruência (VMPPF) | 2,38 | 1,91 | 78,751 | 0,000 |
| Congruência (VMPPM) | 5,98 | 1,24 | | |
| Incongruência + Congruência (VMFPF) | 4,21 | 0,91 | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Além dessa checagem, verificou-se a percepção de feminilidade/masculinidade do produto anunciado. De acordo com os dados obtidos, o absorvente é, de fato, percebido pelos participantes desse estudo como um produto feminino ($MI=2,20$; $SD=1,81$; $MIC=2,05$; $SD=1,75$) e o pós-barba como masculino ($M=6,44$; $SD=0,93$), cumprindo o propósito para o qual foram designados.

b) Efeito da manipulação sobre as variáveis dependentes

Para determinar o efeito da percepção (in)congruência na atenção e na lembrança de um anúncio publicitário, foram realizadas Análise de Covariância (ANCOVA) e ANOVA. A ANCOVA foi utilizada por ser possível, através dessa análise, ajustar a influência de covariáveis. Já a ANOVA foi usada por permitir a comparação de grupos quando não há necessidade de controle de variáveis intervenientes (HAIR *et al.*, 2009).

Nesse sentido, para verificar o efeito da variável independente na variável atenção, uma ANCOVA foi feita, sendo a variável independente tratada como fator, a atenção como variável dependente e a frequência com que os participantes ouvem rádio (variável identificada como interveniente no item 6.1.7) foi tratada como covariável. Os resultados dessa análise podem ser observados na Tabela 10.

Com base nos dados da Tabela 10, é possível evidenciar não ter a (in)congruência entre a voz do anunciante e o produto ofertado um efeito significativo na atenção dos ouvintes ($F(1,140)=1,229$; $p=0,296$).

Tabela 10 - Efeito da congruência entre elementos na atenção – Estudo 1

Variável dependente: Atenção

| Source | Soma dos Quadrados Tipo III | Graus de Liberdade | Quadrado da Média | F | Sig. | Eta Quadrado Parcial |
|------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo Corrigido | 9,528 | 3 | 3,176 | 4,985 | 0,003 | 0,097 |
| Interceptação | 472,931 | 1 | 472,931 | 742,218 | 0,000 | 0,841 |
| Frequência | 8,682 | 1 | 8,682 | 13,626 | 0,000 | 0,089 |
| (In)Congruência | 1,567 | 2 | 0,783 | 1,229 | 0,296 | 0,017 |
| Erro | 79,382 | 140 | 0,637 | | | |
| Total | 4671,875 | 144 | | | | |
| Total Corrigido | 98,734 | 143 | | | | |

R2 =0,097 (R2 ajustado = 0,077)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Através de uma ANOVA, observa-se os indivíduos expostos à condição de incongruência apresentarem nível de atenção ($MI=5,64$; $SD=0,837$) ligeiramente menor do que os sujeitos alocados na condição de congruência ($MC=5,72$; $SD=0,728$) e na condição de incongruência + congruência ($MIC=5,52$; $SD=0,937$). Corroborando a análise de covariância, os resultados apontam a não existência de diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(2,143)=0,610$; $p=0,545$).

Para analisar o efeito da variável independente sobre a lembrança, realizou-se uma ANOVA. Vale lembrar que a intensidade da lembrança foi medida utilizando uma escala de 0 a 4, adaptada do estudo de Martín-Santana et al. (2014). De acordo com os resultados, observa-se diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(2,143)=3,935$; $p<0,05$) ao observar os indivíduos expostos à condição de incongruência apresentarem média de intensidade de lembrança ($MI=2,22$; $SD=1,19$) maiores do que os sujeitos pertencentes à condição de congruência ($MC=1,56$; $SD=1,39$) e do que os sujeitos expostos à combinação de incongruência+congruência ($MIC=2,07$; $SD=1,06$).

Um teste *post hoc* Bonferroni permite identificar especificamente entre que grupos essa diferença é, de fato, significativa. Assim, nota-se ser significativa a diferença entre a intensidade da lembrança entre os participantes do grupo incongruência (homem e absorvente) e congruência (homem e pós-barba). O que não ocorre ao se comparar os grupos incongruência e incongruência+congruência ou congruência e incongruência+congruência. A Tabela 11 expõe esses resultados.

Tabela 11 – Comparação entre os grupos experimentais – Teste *post hoc* Bonferroni variável Lembrança

| (I) Nível de Congruência | (J) Nível de Congruência | Diferença entre Médias (I-J) | Erro padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|--------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| Incongruência | Congruência | 0,656 | 0,244 | 0,024 | 0,065 | 1,247 |
| | Incongruência+congruência | 0,146 | 0,254 | 1,000 | -0,469 | 0,761 |
| Congruência | Incongruência+congruência | -0,510 | 0,255 | 0,142 | -1,127 | 0,108 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

6.1.9 Discussão

De acordo com os resultados deste estudo, nota-se que a incongruência entre voz e produto, ou seja, a percepção de incoerência no fato de um homem anunciar um produto feminino, influencia a lembrança da mensagem comunicada em anúncios publicitários. De tal modo que, quando os participantes ouvem um anúncio percebido como contraditório (homem/absorvente), a intensidade da lembrança é superior à intensidade da lembrança de anúncios em que existe coerência entre a voz do anunciante, no tangente ao gênero e ao produto anunciado (estereótipo masculino ou feminino). O que não ocorre quando se trata da atenção despendida aos anúncios publicitários.

Logo, a hipótese H1a proposta nesse estudo não pode ser confirmada, pois conforme apontam os resultados, não há diferença significativa entre os grupos experimentais quando se observa a atenção dada à mensagem comunicada. Assim, quando há congruência, incongruência ou o conjunto dessas situações, a atenção despendida pelos participantes ao anúncio é semelhante. Esse resultado pode ter ocorrido em virtude da forma como o estudo foi operacionalizado. Conforme relatado, a coleta de dados ocorreu via Mturk e, a atenção nessa maneira de obtenção de dados é requisito para a remuneração. Nesse sentido, a escala para verificar a atenção dada ao anúncio publicitário pode ter sido entendida como uma forma de verificar a atenção à tarefa (*attention check*), condição necessária para remuneração.

Por outro lado, diante da constatação de ser a percepção de incongruência responsável pela maior lembrança da mensagem comunicada no anúncio publicitário, confirma-se a hipótese H1b proposta nesta tese. Dessa forma, como propõe a H1b, a incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resulta em maior lembrança do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos.

Esse resultado se apoia na teoria proposta por Mandler (1982), a qual aponta que a discrepância entre as informações gera respostas mais favoráveis, pois provocam um processamento cognitivo maior na tentativa de compreender o que está sendo anunciado. Possivelmente, as respostas favoráveis ocorrem devido à maior dedicação de esforço no processamento das informações, associada à excitação de conseguir solucionar a incongruência (MANDLER 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

A confirmação da hipótese H1b vai ao encontro dos achados de Halkias e Kokkinaki (2014). De acordo com o que apontam esses autores, quando há incongruência entre elementos, o tempo de processamento do anúncio é maior, isto é, os consumidores investem recursos cognitivos adicionais a fim de compreender o que está sendo comunicado, resultando em maior lembrança. Por outro lado, contraria a proposta de Oakes e North (2011), porque, conforme sugerem os autores, a incongruência poderia resultar em maior esforço cognitivo, em razão da distração provocada pela discrepância entre os elementos, o que resultaria em menor lembrança do conteúdo anunciado.

A hipótese 2, apoiada na proposição de Oakes e North (2011), aponta que o uso conjunto de informações incongruentes e congruentes resultaria na atenção e na lembrança do anúncio, em contraposição à possibilidade de conquistar apenas um dos construtos, ao utilizar anúncios com condição de congruência isolada (congruência ou incongruência).

Esses autores sugerem que a presença de elementos incongruentes, por não serem usuais e esperados, pode atrair a atenção dos consumidores. Já a lembrança da mensagem comunicada seria conquistada mediante a transição para elementos congruentes, motivando foco maior no anúncio, pois, conforme sugerem Puzakova et al. (2015), informações congruentes, por requererem um esforço cognitivo menor, permitem o processamento de outros aspectos apresentados na mensagem (PUZAKOVA et a., 2015). Além disso, quanto melhor a compreensão da mensagem, maior a lembrança de seu conteúdo (MORALES; SCOTT; YORKSTON, 2012).

Os resultados identificados neste trabalho não suportam tal conjectura (H2), visto a incongruência entre a voz do anunciante e o produto anunciado não despertar maior atenção à mensagem comunicada quando comparada a situação de congruência entre esses elementos. Ou seja, a discrepância percebida na situação apresentada (homem anunciando absorvente) não provoca maior atenção à mensagem. Além disso, Oakes e North (2011) acreditavam que a situação incongruente poderia levar à distração, resultando, desse modo, em recursos cognitivos limitados para o processamento do anúncio e, assim, teriam menor lembrança de um anúncio. Tal situação também não se confirmou, uma vez que os resultados apontam que

quando há incongruência, existe maior lembrança da mensagem comunicada, e essa diferença é significativa em relação à presença de congruência entre o anunciante e o estereótipo do produto. Quer dizer, a conjectura de que as informações congruentes resultam em maior lembrança da mensagem anunciada (OAKES; NORTH, 2011; PUZAKOVA et al., 2015; MORALES et al., 2012) não se confirma, pois, de acordo com os achados deste estudo, a condição experimental em que há congruência apresenta médias de lembrança inferiores à condição em que há incongruência.

6.2 ESTUDO 2

O Estudo 2 foi realizado com a finalidade de avaliar a influência da multiconectividade dos consumidores, ou seja, a execução simultânea de mais de uma tarefa (sendo pelo menos uma delas envolvendo algum tipo de mídia) na relação entre a (in)congruência entre elementos de um anúncio publicitário e a atenção e a lembrança da mensagem comunicada. Cabe ressaltar que, neste estudo, a condição de incongruência+congruência não foi utilizada, uma vez que suas premissas não foram confirmadas. As subseções seguintes expõem as características e procedimentos adotados para a realização do estudo 2.

6.2.1 Design Experimental

O estudo 2 foi realizado com o intuito de verificar as hipóteses H3a, H3b, H4a e H4b. Assim, avaliou a influência da multiconectividade nas respostas cognitivas dos consumidores expostos a um anúncio publicitário, bem como a capacidade da incongruência entre os elementos ter menor influência dos efeitos da multiconectividade. Caracterizou-se por ser um experimento do tipo estatístico. Dentro dessa categoria, adota o modelo de estudo fatorial misto (MALHOTRA, 2012; CRESWELL, 2009; PATZER, 1996), o qual abrange o estudo simultâneo de mais de uma variável independente (PATZER, 1996). Além disso, utiliza delineamento experimental *between-subjects* (GOODWIN, 2010).

O estudo 2 adota um modelo estatístico 2 x 3, sendo a congruência manipulada em dois níveis – congruência e incongruência. A multiconectividade foi manipulada em três níveis: tarefa única (ouvir o áudio com o anúncio publicitário), tarefa sequencial (ouvir o áudio e, posteriormente, realizar uma tarefa – selecionar imagens) e tarefa múltipla (ouvir o áudio e realizar uma tarefa – selecionar imagens – ao mesmo tempo).

A manipulação da multiconectividade em três níveis foi determinada com base em outros estudos que caracterizam a tarefa única de forma sequencial (p. ex., SRIVASTAVA, 2013) ou ausente (p. ex., DUFF; SAR, 2015). Ainda, a utilização da atividade de selecionar imagens seguiu os procedimentos adotados em outros estudos semelhantes (p. ex., DUFF; SAR, 2015). Além disso, utilizar a internet e simultaneamente ouvir rádio é uma forma comum de multiconectividade (VOORVELD, 2011; SRIVASTAVA, 2013). O Quadro 7 expõe o desenho do experimento.

Quadro 7 – Desenho do experimento – Estudo 2

| Multiconectividade | Condições de Congruência entre elementos | |
|--------------------|--|-------------|
| | Incongruência | Congruência |
| Tarefa Múltipla | GITM | GCTM |
| Tarefa Sequencial | GITS | GCTS |
| Tarefa Única | GITU | GCTU |

Fonte: A autora (2018).

GITM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “incongruência” e desempenho simultâneo de tarefas.

GCTM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “congruência” e desempenho simultâneo de tarefas.

GITS representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “incongruência” e desempenho sequencial de tarefas.

GCTS representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “congruência” e desempenho sequencial de tarefas.

GITU representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “incongruência” e desempenho de tarefa única.

GCTU representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “congruência” e desempenho de tarefa única.

6.2.2. Detalhamento do estudo

Assim como o estudo anterior, o estudo 2 foi realizado via MTurk, recrutando, assim, todos os seus participantes por meio desse site e remunerando-os pela tarefa cumprida. Diferentemente do estudo 1, no qual todas as coletas utilizaram o mesmo título, em uma tentativa de evitar mais de uma participação de um mesmo indivíduo, o estudo 2 teve o nome alterado. Essa manobra foi realizada para impedir que os participantes focassem no anúncio de rádio, uma vez que as tarefas postadas até então foram intituladas “*Radio Advertisement*”.

Dessa forma, a fim de manter a neutralidade nos cenários em que havia duas tarefas simultâneas (tarefa múltipla), característica da multiconectividade, o título foi alterado para “*Academic Survey*”. Tal atitude possibilitou maior probabilidade de participantes dos estudos anteriores (estudo 1 e pré-testes) participarem deste estudo. Desse modo, a comparação das

identidades de todos os participantes dos estudos até então realizados tornou-se primordial para garantir a lisura dos dados coletados.

As instruções iniciais do estudo 2 indicavam se tratar de um estudo acadêmico, apontavam a necessidade de equipamento para áudio e instruíaam os participantes sobre a tarefa de três maneiras: (1) ouvir o anúncio de rádio e, ao mesmo tempo, selecionar as partes de uma imagem em que apareciam carros ou semáforos; (2) ouvir o anúncio de rádio e, em instrução seguinte, selecionar as imagens; e, por fim, (3) somente ouvir o anúncio de rádio. Cabe destacar que a distribuição entre as diferentes condições experimentais ocorreu de maneira aleatória, dando chances iguais a todos os indivíduos de participarem de qualquer um dos seis cenários. O Quadro 8 expõe os cenários para elucidar as condições dentre as quais os sujeitos tinham a possibilidade de participar. Ressalta-se que os áudios utilizados foram os mesmos do estudo 1.

Quadro 8 – Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 2

| Cenário Experimental | Locutor | Produto | Tarefa | |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|
| GITM | Homem | Absorvente | Múltipla | |
| | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GITS | Homem | Absorvente | Sequencial | |
| | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GITU | Homem | Absorvente | Única | |
| | | | Ouvir áudio | |
| GCTM | Homem | Pós-barba | Múltipla | |
| | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GCTS | Homem | Pós-barba | Sequencial | |
| | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GCTU | Homem | Pós-barba | Única | |
| | | | Ouvir áudio | |

Fonte: A autora (2018).

Destaca-se que, novamente, a questão com o intuito de verificar a atenção e a capacidade de compreensão da tarefa foi utilizada. Os participantes que falhavam nesta questão foram direcionados para o fim do questionário e não foram remunerados.

A percepção de realidade dos cenários experimentais foi averiguada por meio de uma escala onde 1 remetia a “nada realista” e 7 a “muito realista”. Os resultados atestam a percepção de realismo dos cenários propostos quando existe congruência entre as informações ($M_{GCTU}=5,53$; $SD=1,39$; $M_{GCTS}=5,65$; $SD=1,36$; $M_{GCTM}=5,44$; $SD=1,19$). Por outro lado,

quando há incongruência entre as informações, as médias obtidas para o realismo da situação foram mais baixas ($M_{GITU}=3,44$; $SD=1,94$; $M_{GITS}=4,17$; $SD=1,83$; $M_{GITM}=3,71$; $SD=1,67$), ainda que o locutor e a trilha sonora sejam exatamente os mesmos em todas as condições. Logo, é possível inferir que a incoerência entre a voz masculina e um produto com estereótipo feminino afeta a percepção de realidade da situação. Além disso, percebe-se diferença significativa entre os cenários experimentais ($F(5,246)=14,988$; $p<0,001$). Um teste *post hoc* Bonferroni mostra que esta diferença se encontra entre os cenários incongruentes versus congruentes e não entre os níveis de multiconectividade. Diante dessa constatação, essa variável foi controlada no teste das hipóteses.

Além do realismo, os participantes foram questionados sobre o hábito de ouvir rádio, através de uma escala tipo Likert de sete pontos, onde 1 remetia a “raramente” e 7 a “sempre”. Os dados obtidos demonstram que, de modo geral, os participantes têm costume de ouvir esse tipo de mídia ($M=4,38$; $SD=1,81$), não existindo diferença entre os grupos experimentais ($F(5,246)=0,903$; $p=0,480$). Os sujeitos foram também indagados sobre o hábito de realizar outra tarefa enquanto ouvem rádio, comportamento característico da multiconectividade. Utilizando uma escala de 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, os participantes avaliaram a seguinte afirmação adaptada do estudo de Atalay, Bodur e Bressoud (2017): “*I frequently multitask when I listen to the radio*”. Os resultados apontam que os indivíduos costumam realizar outra tarefa enquanto ouvem rádio ($M=5,64$; $SD=1,57$), caracterizando a multiconectividade e ressaltando a importância de atentar para a voz como elemento capaz de chamar a atenção e proporcionar a lembrança de uma mensagem comunicada no cenário atual.

Após ouvirem o áudio contendo o anúncio isoladamente ou simultaneamente, ou ainda, sequencialmente, realizarem a tarefa de selecionar imagens, os indivíduos foram direcionados a uma série de questionamentos envolvendo variáveis dependentes, independente, de controle e demográficas. No Apêndice D, é possível observar um exemplo do instrumento utilizado na pesquisa.

6.2.3 Amostra do estudo

Os participantes desse estudo foram 402 indivíduos localizados nos Estados Unidos. Foram eliminados 96 sujeitos por não responderem corretamente a questão utilizada para checar a atenção e a compreensão do instrumento de coleta (*attention check*). Conforme relatado anteriormente, o título desse projeto no site de coleta de dados (MTurk) foi alterado.

Por essa razão, um grande número de indivíduos (55 respondentes) foi eliminado por já ter participado de estudos anteriores (estudo 1 e pré-testes). Foram excluídos também 4 participantes que relataram problemas no áudio. Portanto, a amostra final do estudo 2 foi composta por 247 indivíduos.

Cabe destacar que a questão filtro utilizada no estudo 1 (determinação correta do gênero do locutor) não pôde ser aplicada no estudo 2, uma vez que o erro cometido na identificação do gênero pode ser atribuído à divisão da atenção, especialmente nas condições experimentais em que há execução simultânea das tarefas.

O perfil geral dos respondentes aponta média de idade de 38,9 anos ($SD=12,96$), e a amostra foi homogeneamente distribuída em relação ao gênero dos participantes (51% mulheres). No tangente à escolaridade, a maior concentração de participantes (46,2%) possui graduação. E, por fim, em relação à renda familiar anual, 56,7% dos indivíduos possui renda entre U\$20.000,00 e U\$69.999,00.

A caracterização da amostra por grupo experimental pode ser observada na Tabela 12, a qual apresenta a distribuição dos 247 respondentes com suas respectivas médias de idade e participação de homens e mulheres. Entre os grupos experimentais, não se observaram diferenças significativas quanto à idade ($F(5,246)=0,985$; $p=0,428$). Em relação ao gênero, uma pequena diferença foi observada ($\chi^2=11,605$; $p=0,041$).

Tabela 12 – Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 2

| Grupo | Número de participantes | Média de idade | Desvio-padrão | Gênero (participação) | |
|-------|-------------------------|----------------|---------------|-----------------------|--------|
| | | | | Mulheres | Homens |
| GITU | 43 | 38,02 | 12,37 | 29 | 14 |
| GITS | 54 | 38,31 | 13,79 | 24 | 30 |
| GITM | 42 | 39,61 | 12,38 | 26 | 16 |
| GCTU | 32 | 38,25 | 11,37 | 15 | 17 |
| GCTS | 37 | 42,49 | 13,47 | 13 | 24 |
| GCTM | 39 | 36,41 | 13,69 | 19 | 20 |
| Total | 247 | 38,90 | 12,96 | 126 | 121 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

6.2.4 Checagem da manipulação

Neste estudo, a manipulação da variável congruência teve sua checagem realizada nos mesmos moldes do estudo 1. Dessa forma, confirmou-se o estereótipo de produto, classificando-o como masculino ou feminino, utilizando-se uma escala de sete pontos, onde 1

remetia a “totalmente feminino” e 7 a “totalmente masculino”. Além disso, a escala proposta por Fleck e Quester (2007) foi novamente empregada para determinar a congruência ou incongruência dos cenários experimentais. Os três itens da escala foram utilizados (*The masculine voice and the advertised product go well together; The advertised product is well matched with the masculine voice; In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product*), e a confiabilidade da escala foi novamente atestada através do alpha de Cronbach ($\alpha=0,979$).

Além da checagem da congruência, uma questão sobre as tarefas executadas foi adicionada ao instrumento de coleta, seguindo os procedimentos adotados por Garaus et al. (2017). Dessa forma, os indivíduos foram questionados sobre as atividades a que foram expostos e possuíam três opções de respostas: (1) ouvir um anúncio de rádio; (2) ouvir um anúncio de rádio e depois selecionar imagens de carros e sinaleiras; e (3) ouvir um anúncio de rádio e selecionar imagens de carros e sinaleiras simultaneamente.

6.2.5 Mensuração das variáveis dependentes

As variáveis dependentes foram novamente representadas pela atenção e pela lembrança do anúncio publicitário, e as medidas utilizadas foram as mesmas do estudo 1. Portanto, para avaliar a atenção, foi utilizada a escala de Rodero et al. (2013), expondo os participantes aos seguintes questionamentos: 1- Quanta atenção você despendeu à mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; 2- Quão interessante você achou a mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; 3- Quanto você se concentrou na mensagem de rádio que acabou de ouvir?; 4- Quanta consideração você dedicou para avaliar a mensagem de rádio que você acabou de ouvir? As três primeiras questões foram respondidas utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos abrangendo de “nenhuma/nada” a “muita(o)” e a última questão utilizou a mesma escala de 7 pontos, porém utilizando as variações “nenhuma” e “muita” (POTTER; CHOI, 2006). Diferentemente do estudo 1, a confiabilidade da escala foi atestada utilizando os quatro itens que a compõem ($\alpha=0,892$).

A lembrança da mensagem publicitária foi mensurada seguindo os procedimentos adotados no estudo 1. Dessa forma, foram avaliadas: a lembrança da categoria de produto anunciada, a marca e as características gerais do anúncio de rádio, de maneira que a intensidade da lembrança foi analisada em uma escala de 5 pontos, abrangendo do menor (0) ao maior (4) nível de lembrança, dependendo da qualidade da recordação (MARTÍN-

SANTANA et al., 2015). Os mesmos juízes avaliadores do estudo 1 foram responsáveis pela codificação do estudo 2.

6.2.6 Variáveis de controle

Conforme relatado anteriormente, os cenários experimentais do estudo 2 utilizaram os mesmos áudios do estudo 1, mantendo, portanto, as características que buscaram atenuar possíveis influências nos resultados: (1) cenário comum a ambos os produtos (estereótipo masculino e estereótipo feminino); (2) dados fictícios, evitando associações com produtos ou marcas reais (RODERO et al., 2013); (3) locutores profissionais, visto a dicção e a correta articulação serem capazes de afetar a lembrança do anúncio (RODERO, 2011); e (4) voz dentro do padrão de frequência fundamental (tom de voz) característico de homens - entre 80 e 200 Hz (SOTO SANFIL, 2008; KREIMAN; SIDTIS, 2011).

Além desses cuidados, um controle estatístico foi empregado para avaliar a influência de variáveis estranhas nas variáveis dependentes. Para tanto, utilizou-se a Análise de Covariância (ANCOVA). Assim, controlou-se certas variáveis e seus efeitos sobre a atenção: a frequência com que ouvem rádio ($F(6,240)=15,008$; $p<0,001$) e a realidade da situação apresentada ($F(6,240)=25,443$; $p<0,001$). De acordo com os resultados dessa análise, a frequência com que os indivíduos ouvem rádio e a realidade da situação apresentaram efeito significativo em relação à variável atenção. Logo, essas variáveis foram incluídas na análise das hipóteses como covariáveis na Análise de Covariância (ANCOVA).

Quanto à variável lembrança, o mesmo controle foi empregado. Assim, verificou-se a influência da frequência com que os participantes ouvem rádio ($F(6,240)=0,485$; $p=0,487$) e a realidade da situação apresentada ($F(6,240)=0,696$; $p=0,405$). Conforme indicam os resultados, nenhuma dessas variáveis evidenciou efeito significativo na variável dependente lembrança.

6.2.7 Resultados

O estudo 2 investigou a conjectura de que multiconectividade influencia a relação entre a (in)congruência e a atenção e a lembrança de anúncios publicitários (H3a e H3b), bem como a possibilidade da incongruência entre os elementos de um anúncio publicitário (anunciante e produto) ter menor efeito negativo da multiconectividade (H4a e H4b). Para

testar essas hipóteses, faz-se necessária a checagem da manipulação. Desse modo, a seguir estão expostas a verificação da manipulação e o teste das hipóteses.

a) Checagem da manipulação

Uma ANOVA demonstrou que os indivíduos alocados nas condições experimentais em que há incongruência entre a voz do locutor e o estereótipo do produto avaliam de forma significativa a incoerência entre tais elementos. Por outro lado, quando há coerência entre esses elementos, os participantes alocados nesses cenários avaliam de forma significativa a congruência entre a voz do locutor e o produto anunciado ($F(1,246)=344,367$; $p<0,001$). A Tabela 13 expõe as informações que confirmam a eficácia da manipulação.

Tabela 13 – Checagem da manipulação – Variável congruência entre elementos

| Grupo/Manipulação | Média | Desvio-Padrão | $F(1,245)$ | Sig. |
|-----------------------|-------|---------------|------------|-------|
| Incongruência (VMPPF) | 2,26 | 1,66 | 344,367 | 0,000 |
| Congruência (VMPPM) | 5,78 | 1,21 | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Além disso, avaliou-se a percepção de feminilidade/masculinidade dos produtos anunciados. Os dados do estudo apontam que o absorvente é realmente percebido como um produto feminino ($M_{GITM}=2,69$; $SD=2,05$; $M_{GITS}=2,09$; $SD=1,89$; $M_{GITU}=2,44$; $SD=2,09$), e o pós-barba como um produto masculino ($M_{GCTM}=5,67$; $SD=1,28$; $M_{GCTS}=6,43$; $SD=1,04$; $M_{GCTU}=6,34$; $SD=0,937$).

Além da checagem da congruência, a multiconectividade foi avaliada seguindo os procedimentos adotados por Garaus et al. (2017). Assim, os participantes do estudo foram questionados sobre a(s) tarefa(s) a que foram expostos: (1) ouvir um anúncio de rádio (Tarefa única); (2) ouvir um anúncio de rádio e depois selecionar imagens de carros e sinaleiras (Tarefa sequencial); e (3) ouvir um anúncio de rádio e selecionar imagens de carros e sinaleiras simultaneamente (Tarefa múltipla). A Tabela 14 aponta o percentual de indivíduos que responderam corretamente a tarefa executada durante o preenchimento do instrumento de coleta de dados. Além disso, averiguou-se o número de cliques feitos pelos participantes alocados nas condições experimentais de tarefa múltipla para confirmar se, realmente, eles estavam realizando a tarefa enquanto ouviam ao anúncio. O número de quadrados que deveriam ser clicados eram 37, ou seja, a figura foi subdividida em pequenos quadrados e, em 37 destes, havia carros e sinaleiras a serem marcados. A média de quadrados selecionados

durante a execução da tarefa foi de 30,93 ($SD=8,66$) para os participantes do cenário com incongruência entre os elementos do anúncio e tarefa múltipla (simultânea) e de 31,84 ($SD=8,59$) para os sujeitos pertencentes ao cenário com congruência entre anunciante e produto e tarefa múltipla (simultânea).

Tabela 14 – Checagem multiconectividade

| Tipo de Tarefa | GITU | GITS | GITM | GCTU | GCTS | GCTM |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tarefa única | 95,30% | | | 93,80% | | |
| Tarefa sequencial | | 96,30% | | | 91,90% | |
| Tarefa múltipla | | | 90,5% | | | 82,10% |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

b) Efeito da manipulação sobre as variáveis dependentes

Buscando identificar a influência da multiconectividade na relação entre a (in)congruência entre elementos de um anúncio publicitário e a atenção e a lembrança da mensagem comunicada, foram realizadas Análises de Covariância. Desse modo, a (in)congruência e a multiconectividade foram tratadas como fatores, a atenção e a lembrança como variáveis dependentes e as variáveis identificadas como intervenientes (vide item 6.2.6) tratadas como covariáveis.

No que diz respeito à variável atenção, a Tabela 15 expõe os resultados que apontam um efeito principal significativo da manipulação da congruência ($F(1,239)=8,830$; $p<0,01$; $\eta^2_p=0,036$) e da multiconectividade ($F(1,239)=60,925$; $p<0,001$; $\eta^2_p=0,338$) na atenção dada ao anúncio publicitário. Além disso, o termo de interação entre as variáveis independentes também apresentou efeito significativo na atenção ($F(1,239)=4,490$; $p<0,05$; $\eta^2_p=0,04$).

Tabela 15 - Efeito da interação entre a congruência e a multiconectividade na atenção

Variável dependente: Atenção

| Fonte | Soma dos Quadrados Tipo III | Graus de Liberdade | Quadrado da Média | F | Sig. | Eta Quadrado Parcial |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|-------------|-----------------------------|
| Modelo Corrigido | 245,120 | 7 | 35,017 | 24,766 | 0,000 | 0,420 |
| Interceptação | 179,778 | 1 | 179,778 | 127,150 | 0,000 | 0,347 |
| Frequência ouve rádio | 27,482 | 1 | 27,482 | 19,437 | 0,000 | 0,075 |
| Realismo do cenário | 13,118 | 1 | 13,118 | 9,278 | 0,003 | 0,037 |
| Nível de Congruência | 12,485 | 1 | 12,485 | 8,830 | 0,003 | 0,036 |
| Nível de Conectividade | 172,286 | 2 | 86,143 | 60,925 | 0,000 | 0,338 |
| Nível de Congruência * | 12,696 | 2 | 6,348 | 4,490 | 0,012 | 0,036 |
| Nível de Conectividade | | | | | | |
| Erro | 337,923 | 239 | 1,414 | | | |
| Total | 5930,313 | 247 | | | | |
| Total Corrigido | 583,043 | 246 | | | | |

$R^2=0,420$ (R^2 ajustado = 0,403)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

De maneira geral, há diferença entre a atenção ao anúncio despendida pelos indivíduos em condição de incongruência ($F(2,239)=20,662$; $p<0,001$) e de congruência ($F(2,239)=43,344$; $p<0,001$) ao observar o nível de conectividade a que foram expostos. Notadamente, ao observar as variações na média de atenção em relação aos níveis de conectividade, verifica-se que, quando há incongruência entre o gênero do locutor e o produto anunciado, os indivíduos multiconectados (tarefa múltipla) apresentam média de atenção significativamente inferior ($M_{GITM}=4,01$; $SD=0,188$) àquela apresentada pelos indivíduos cuja exposição ao anúncio publicitário foi única ($M_{GITU}=5,66$; $SD=0,190$; $p<0,001$) ou sequencial ($M_{GITS}=5,02$; $SD=0,163$; $p<0,001$). Entre esses grupos (tarefa única e sequencial) também se observa diferença significativa ($p<0,05$) quando há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário.

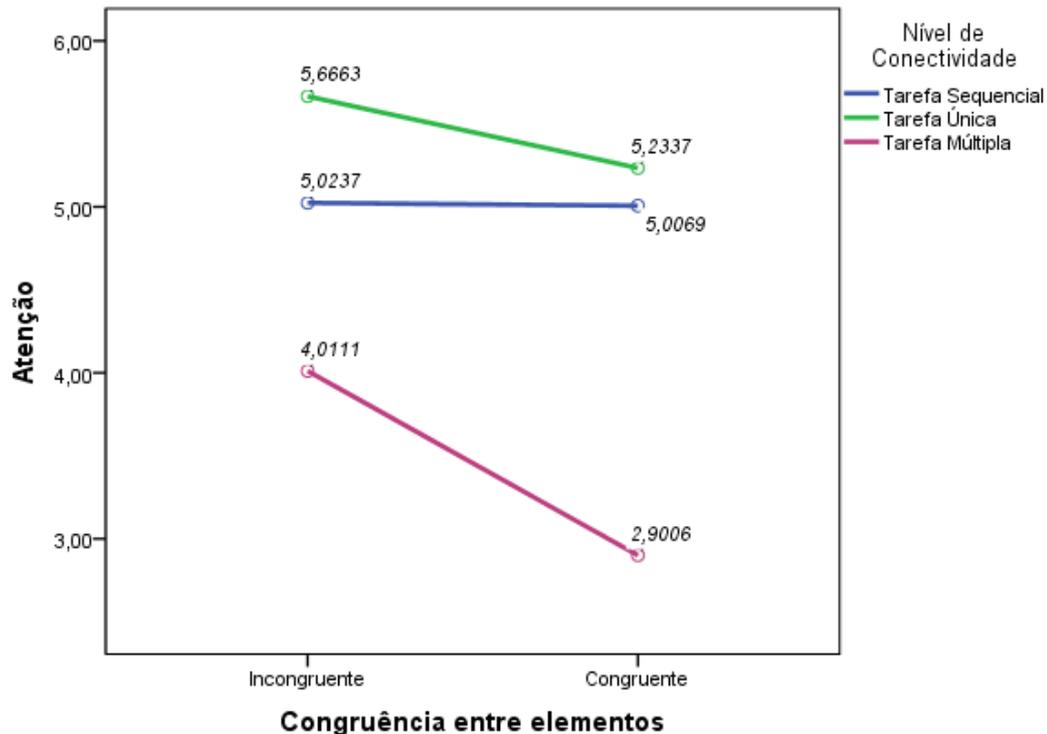
Quando há congruência entre os elementos do anúncio publicitário, identifica-se também diferença significativa entre os indivíduos multiconectados ($M_{GCTM}=2,90$; $SD=0,195$) e os expostos a tarefa única ($M_{GCTU}=5,23$; $SD=0,215$; $p<0,001$) ou sequencial ($M_{GCTS}=5,01$; $SD=0,203$; $p<0,001$). Diferentemente de quando há incongruência, na situação congruente, não há diferença entre os grupos não multiconectados ($p=0,432$). Os resultados apresentados confirmam, por conseguinte, a indicação da hipótese H3a de que a atenção é menor quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas. Esse resultado vai ao encontro do postulado por Kahnemann (1973), o qual aponta que a multiconectividade implica divisão da atenção entre as tarefas executadas, bem como dos diversos estudos que apontam efeitos negativos da multiconectividade sobre variáveis cognitivas (p. ex., JEONG; HWANG, 2016).

De forma mais interessante, os resultados evidenciam diferença significativa ao comparar os indivíduos multiconectados expostos à congruência ou à incongruência ($F(1,239)=16,107$; $p<0,001$), de tal modo que aqueles alocados na condição em que há incoerência entre o locutor e o produto anunciado ($M_{GITM}=4,01$) apresentam médias de atenção significativamente mais altas do que aqueles em que o anúncio publicitário é coerente ($M_{GCTM}=2,90$; $p<0,001$). Entre os indivíduos não multiconectados não existe diferença significativa, independentemente do nível de congruência entre elementos a que foram expostos (*Tarefa única* - $F(1,239)=2,150$; $p=0,144$; *Tarefa sequencial* - $F(1,239)=0,004$; $p=0,949$).

Esse achado corrobora a hipótese H4a, ao apontar médias mais altas de atenção àqueles indivíduos expostos à incongruência entre os elementos do anúncio publicitário, demonstrando que incoerência entre anunciante e produto anunciado recebe menor influência

dos efeitos negativos da multiconectividade. Indica, por conseguinte, a eficiência de elementos incoerentes para atrair a atenção, conforme sugerido por Oakes e North (2011). A Figura 4 apresenta os resultados dessa análise.

Figura 4 – Interação entre os níveis de congruência e de multiconectividade



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Em relação à variável lembrança, os resultados da pesquisa apontam um efeito principal da manipulação da multiconectividade na lembrança do anúncio publicitário ($F(1,241)=14,284$; $p<0,001$; $\eta^2_p=0,106$), o que não ocorreu com a manipulação da congruência ($F(1,241)=3,590$; $p=0,059$; $\eta^2_p=0,015$). Entretanto, o termo de interação entre as variáveis independentes apresentou efeito significativo na lembrança da mensagem comunicada ($F(1,241)=3,374$; $p<0,05$; $\eta^2_p=0,027$). Essa análise pode ser observada na Tabela 16.

Tabela 16 - Efeito da interação entre a congruência e a multiconectividade na lembrança
Variável dependente: Lembrança

| Fonte | Soma dos quadrados Tipo III | Graus de liberdade | Quadrado da média | F | Sig. | Eta quadrado parcial |
|------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo corrigido | 62,951 | 5 | 12,590 | 7,652 | 0,000 | 0,137 |
| Interceptação | 827,556 | 1 | 827,556 | 502,996 | 0,000 | 0,676 |
| Nível de Congruência | 5,907 | 1 | 5,907 | 3,590 | 0,059 | 0,015 |
| Nível de Conectividade | 47,002 | 2 | 23,501 | 14,284 | 0,000 | 0,106 |
| Nível de Congruência * | 11,104 | 2 | 5,552 | 3,374 | 0,036 | 0,027 |
| Nível de Conectividade | | | | | | |
| Erro | 396,506 | 241 | 1,645 | | | |
| Total | 1305,000 | 247 | | | | |
| Total corrigido | 459,457 | 246 | | | | |

R2 =0,137 (R2 ajustado = 0,119)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os dados da pesquisa mostram que, ao comparar os sujeitos alocados nas condições experimentais em que há incongruência, a diferença entre as intensidades de lembrança é apenas periférica ($F(2,241)=2,514; p=0,083$). Contudo, nos cenários em que há congruência entre os elementos, a diferença entre as intensidades de lembrança mostraram-se significativas ($F(2,241)=14,236, p<0,001$).

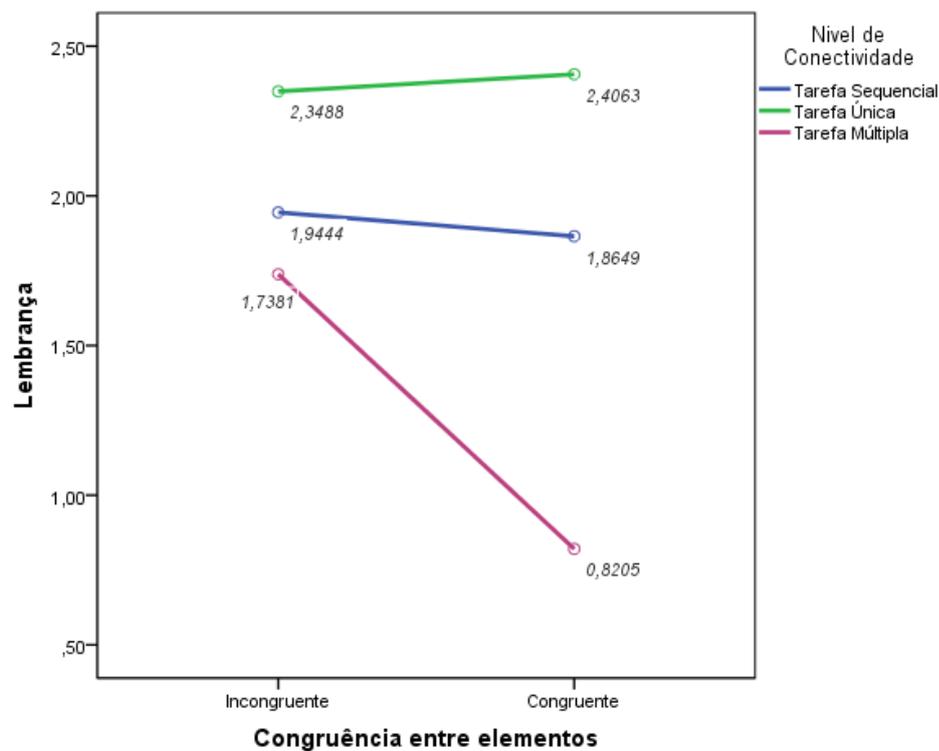
Especificamente, ao analisar os indivíduos entre os níveis de conectividade, para aqueles expostos à incongruência, verifica-se uma intensidade de lembrança significativamente menor dos sujeitos multiconectados ($M_{GITM}=1,74; SD=0,198$) quando comparados aos indivíduos que não realizaram nenhuma tarefa após ouvir ao áudio (tarefa única - $M_{GITU}=2,35; SD=0,196; p<0,05$), mas não em relação aos indivíduos com tarefa sequencial ($M_{GITS}=1,94; SD=0,175; p=0,435$). Quando há congruência entre o gênero do locutor e o produto anunciado, os indivíduos multiconectados ($M_{GCTM}=0,82, SD=0,206$) apresentam intensidade de lembrança significativamente menor do que os sujeitos não multiatarefados (*Tarefa única* - $M_{GCTU}=2,41, SD=0,227; p<0,001$; *Tarefa sequencial* - $M_{GCTS}=1,87; SD=0,211; p<0,001$). Os resultados expostos confirmam a indicação da hipótese H3b de que a lembrança é menor quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas.

Os resultados evidenciam diferença significativa ao comparar os indivíduos multiconectados expostos à congruência ou à incongruência entre os elementos do anúncio publicitário. Ao comparar os indivíduos multiconectados, os resultados apontam intensidade de lembrança maior para aqueles sujeitos expostos ao anúncio publicitário em que há

incongruência ($M_{GITM}=1,74$; $SD=0,198$) entre as informações, comparados aos sujeitos expostos à congruência entre os elementos ($M_{GCTM}=0,82$; $SD=0,205$; $F(1,241)=10,349$; $p<0,01$). O que não ocorre entre os participantes alocados em situações de tarefa única (*Incongruente* - $M_{GITU}=2,35$; $SD=0,196$; *Congruente* - $M_{GCTU}=2,41$; $SD=0,227$; $F(1,241)=0,037$; $p=0,848$) ou sequencial (*Incongruente* - $M_{GITS}=1,94$; $SD=0,175$; *Congruente* - $M_{GCTS}=1,87$; $SD=0,211$; $F(1,241)=0,085$; $p=0,772$).

A Figura 5 apresenta graficamente os resultados da interação entre as variáveis independentes.

Figura 5 – Interação entre os níveis de congruência e de multiconectividade



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

6.2.8 Discussão

Com o intuito de avaliar a influência da multiconectividade na relação entre a (in)congruência dos elementos de um anúncio publicitário (gênero do locutor e estereótipo do produto anunciado) e a atenção e a lembrança do anúncio, o estudo 2 testou as hipóteses H3a e b e H4a e b propostas neste trabalho. De acordo com os resultados das análises, nota-se que

a execução simultânea de tarefas (multiconectividade) limita a atenção e a lembrança dos anúncios.

Corroborando os estudos que abordam a influência da multiconectividade no desempenho das tarefas (p. ex., SRIVASTAVA, 2013; JEONG; HWANG, 2016), os achados deste estudo apontam que, de fato, tanto a atenção quanto a lembrança de um anúncio publicitário são afetadas pela execução simultânea de atividades, pois, conforme demonstram os resultados, os indivíduos expostos às condições experimentais em que há multiconectividade, ou seja, o anúncio de rádio foi ouvido ao mesmo tempo em que os participantes deveriam realizar uma tarefa (selecionar imagens), apresentaram respostas cognitivas (tanto de atenção quanto de lembrança) inferiores às repostas dos sujeitos alocados em condições experimentais em que o anúncio foi ouvido de maneira isolada. Desse modo, as hipóteses H3a e H3b são confirmadas, uma vez que argumentam que a atenção e a lembrança do anúncio publicitário são menores quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas.

O entendimento identificado no estudo 2 de que a atenção dada ao anúncio publicitário é menor quando existe o desempenho simultâneo de atividades se apoia na teoria proposta por Kahnemann (1973), a qual sugere que a multiconectividade acarreta a divisão da atenção entre as atividades desempenhadas e, por ser um recurso finito, provoca diminuição no rendimento de tarefas concorrentes. Desse modo, acaba levando a uma redução na capacidade de lembrar a mensagem comunicada, visto os indivíduos possuírem recursos cognitivos limitados para investir em codificar, armazenar e recuperar as informações processadas (LANG, 2000). Explica-se, assim, os achados deste estudo, no que tange também à lembrança do anúncio publicitário, em que se identifica intensidade de lembrança menor em cenários em que há multiconectividade.

As pesquisas apontam que, de fato, consumidores dividem sua atenção com outras mídias e tarefas (SECON, 2016), caracterizando o comportamento de baixa atenção exclusiva (WIERNER; CHARTRAND, 2014), evidenciado nos achados deste estudo quando se observa médias de atenção inferiores nos indivíduos multiconectados. Nesse sentido, a importância de se identificar maneiras de atrair a atenção e proporcionar a lembrança de anúncios publicitários se torna imprescindível nesse cenário.

Os resultados do estudo 2 apontam que a incongruência entre os elementos de um anúncio publicitário (homem anunciando um absorvente) pode contornar os efeitos provocados pela multiconectividade. De acordo com o que mostram os resultados, quando há incongruência entre o estereótipo do produto anunciado e o gênero do anunciante, a redução

na capacidade de chamar a atenção e lembrar a mensagem comunicada, provocada pelo uso concomitante dos recursos cognitivos limitados (LANG, 2000; KAHNEMANN, 1973), é menor.

Conforme apontam Oakes e North (2011), um estímulo incongruente, por não ser usual e esperado, pode ser eficiente para atrair a atenção dos consumidores. Do mesmo modo, Halkias e Kokkinaki (2014) apontam a necessidade de considerar o uso de elementos alternativos e não ortodoxos para chamar a atenção dos consumidores (p. ex., informações incongruentes). Assim, informações incongruentes podem proporcionar respostas mais favoráveis pela necessidade de um processamento cognitivo maior, associado à excitação provocada pela solução da incongruência (MANDLER, 1982), recebendo menor influência dos efeitos da multiconectividade.

Efetivamente, os resultados identificados no estudo 2 indicam a capacidade de anúncios publicitários incongruentes serem capazes de atrair a atenção de indivíduos multiconectados, bem como proporcionar maior lembrança da mensagem comunicada. No entanto, um melhor entendimento sobre os aspectos da multiconectividade que afetam as respostas dos indivíduos, deve ser considerado. O estudo 3 aborda um desses aspectos: a congruência entre as atividades concorrentes e será apresentado na sequência.

6.3 ESTUDO 3

Conforme argumentado anteriormente, diversos fatores podem influenciar os efeitos da multiconectividade, dentre eles, a congruência entre as atividades. O estudo 3 manipulou a multiconectividade, utilizando uma tarefa não relacionada com o anúncio de rádio (selecionar imagens de carros e semáforos) ou tarefa relacionada (selecionar imagem masculina ou feminina). Logo, com o intuito de entender a influência da congruência entre as atividades concorrentes do cenário de multiconectividade e o anúncio publicitário, o estudo 3 testa as hipóteses H5a e H5b, as quais sugerem que, quando as tarefas concorrentes são congruentes, a atenção e a lembrança da mensagem comunicada são maiores do que quando as atividades não são relacionadas (incongruentes).

6.3.1 Design experimental

O estudo 3 se caracterizou por ser um experimento do tipo estatístico. Dentro dessa categoria, adota o modelo de estudo fatorial misto (MALHOTRA, 2012; CRESWELL, 2009;

PATZER, 1996), o qual abrange o estudo simultâneo de mais de uma variável independente (PATZER, 1996). Além disso, possui um delineamento experimental *between-subjects* (GOODWIN, 2010). Assim, todos os participantes do estudo 3 foram expostos à condição de multiconectividade, enquanto a manipulação da congruência entre os elementos do anúncio publicitário e da relação da tarefa com o anúncio publicitário (congruência entre as atividades) foi disposta entre grupos com distribuição aleatória.

A fim de averiguar as relações hipotetizadas (H5a e H5b), o estudo 3 adota um experimento fatorial 2 (congruência entre o anunciante e produto *versus* incongruência entre anunciante e produto) x 2 (congruência entre atividades *versus* incongruência entre atividades). As variáveis dependentes neste estudo são representadas pela atenção e pela lembrança do anúncio publicitário. O desenho do estudo pode ser observado no Quadro 9.

Quadro 9 – Desenho do experimento – Estudo 3

| Níveis de congruência entre os elementos do anúncio publicitário | Nível de congruência entre atividades | |
|--|---------------------------------------|--------------|
| | Congruente | Incongruente |
| Congruente | GCCM | GCIM |
| Incongruente | GICM | GIIM |
| Nível de conectividade | Multiconectividade | |

Fonte: A autora (2018).

GCCM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “congruência”, com tarefa relacionada ao anúncio publicitário e desempenho simultâneo de tarefas.

GCIM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “congruência”, com tarefa não relacionada ao anúncio publicitário e desempenho simultâneo de tarefas.

GICM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “incongruência”, com tarefa relacionada ao anúncio publicitário e desempenho simultâneo de tarefas.

GIIM representa o grupo de indivíduos exposto ao tratamento “incongruência”, com tarefa não relacionada ao anúncio publicitário e desempenho simultâneo de tarefas.

6.3.2 Pré-teste

Com o objetivo de verificar se a relação (congruência) entre as atividades realizadas por indivíduos multiconectados influencia as respostas cognitivas, para realizar o estudo 3, um pré-teste para determinar a congruência entre a tarefa e o anúncio publicitário se fez necessário. Quer dizer, determinou-se a coerência ou falta de coerência entre as imagens utilizadas na tarefa e anúncio de rádio.

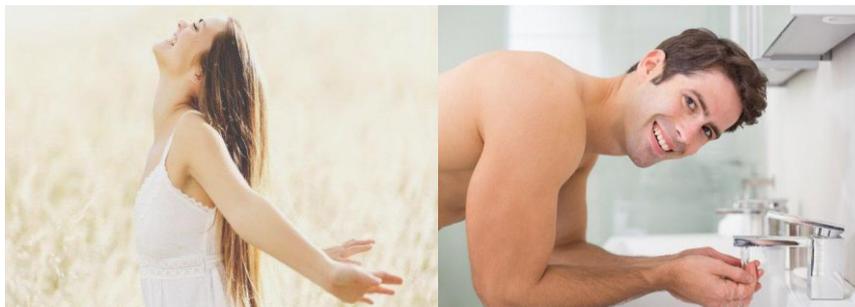
Para tanto, 68 indivíduos foram expostos a sete imagens e solicitados a indicar a concordância com a afirmação de que cada uma das imagens estava bem relacionada com o anúncio (p. ex., *Image 1 is well matched with the radio ad*), utilizando uma escala tipo Likert

de 7 pontos, em que 1 remetia a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. A construção desse questionamento baseou-se na escala de congruência proposta por Fleck e Quester (2007).

Dentre os 68 indivíduos que responderam ao questionário, oito foram eliminados por não responderem corretamente à questão que verificava a atenção e a capacidade de compreensão do instrumento de coleta (*attention check*), dois respondentes tiveram problemas com o áudio e, por essa razão, também foram excluídos. Outros seis sujeitos foram eliminados por responderem a uma questão que investigava qual produto fora anunciado, com produtos muito distintos aos que realmente foram divulgados. Logo, a amostra final deste pré-teste foi composta por 52 indivíduos localizados nos Estados Unidos.

Dois cenários experimentais foram criados: um com um anúncio incongruente (locutor homem e produto feminino) e outro com anúncio congruente (locutor homem e produto masculino). Em cada um dos cenários, sete imagens foram exibidas (APÊNDICE E) e avaliadas pelos participantes. Assim, determinaram-se as imagens relacionadas ou não aos anúncios de rádio. A Figura 6 expõe a imagem considerada congruente com o anúncio com produto feminino ($M=6,00$; $SD=1,34$) e masculino ($M=5,75$; $SD=1,07$), respectivamente. A imagem representando incongruência entre tarefa e áudio foi a mesma utilizada no estudo 2 (carros e sinaleiras). Ela foi inserida entre as sete figuras apresentadas aos respondentes e mostrou-se como a menos relacionada com ambos os anúncios ($M_{prod\,masc}=1,00$; $SD=0,00$; $M_{prod\,fem}=1,06$; $SD=0,25$).

Figura 6 – Imagens congruentes com os anúncios publicitários



Fonte: Imagens de internet (2018).

6.3.3 Detalhamento do estudo

O estudo 3, assim como os estudos anteriores, foi operacionalizado via MTurk, e todos os participantes foram remunerados pelo cumprimento da tarefa, exceto os indivíduos que

falharam na questão de checagem de atenção e capacidade de compreensão da tarefa, os quais foram direcionados para o fim do questionário, sem direito a remuneração. Novamente, o título da tarefa postada no site de coleta foi “*Academic Survey*”, visto o estudo 3 também envolver a multiconectividade. Desse modo, buscou-se evitar que os respondentes focassem no anúncio de rádio, lembrando que a tarefa foi nomeada “*Radio Advertisement*” no estudo 1.

No estudo 3, a multiconectividade estava presente em todos os cenários experimentais, sendo a congruência entre as atividades manipulada entre os níveis de congruência dos elementos do anúncio publicitário (anunciante e produto). Portanto, todos os participantes foram expostos à condição de multiconectividade e receberam a instrução de que ouviriam um anúncio de rádio (congruente ou incongruente) e, ao mesmo tempo, deveriam selecionar imagens (relacionadas ou não ao anúncio de rádio). A distribuição entre os cenários foi feita utilizando o processo de randomização. O Quadro 10 mostra as condições experimentais do estudo 3.

Quadro 10 – Detalhamento dos cenários experimentais – Estudo 3

| Cenário Experimental | Níveis de congruência entre atividades | Locutor | Produto | Atividades | |
|----------------------|--|---------|------------|-------------|--------------------|
| GICM | Congruente | Homem | Absorvente | Múltipla | |
| | | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GIIM | Incongruente | Homem | Absorvente | Múltipla | |
| | | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GCCM | Congruente | Homem | Pós-barba | Múltipla | |
| | | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |
| GCIM | Incongruente | Homem | Pós-barba | Múltipla | |
| | | | | Ouvir áudio | Selecionar imagens |

Fonte: A autora (2018).

A percepção de realidade foi novamente averiguada, utilizando-se a mesma escala dos estudos anteriores (1 remetia a “nada realista” e 7 a “muito realista”). Em consonância com o observado nos estudos anteriores, os cenários em que existe incongruência entre os elementos apresentam médias mais baixas de realismo ($M_{GICM}=4,37$; $SD=1,91$; $M_{GIIM}=4,26$; $SD=1,88$) do que aquelas apresentadas pelos grupos em que há congruência entre as informações ($M_{GCCM}= 5,74$; $SD=1,45$; $M_{GCIM}=5,64$; $SD=1,77$). Entre os grupos experimentais, existe diferença significativa quanto à percepção de realidade ($F(3,159)=9,416$; $p<0,001$) e, portanto, essa variável foi controlada no teste de hipóteses. Ressalta-se que essa diferença encontra-se entre os grupos alocados em diferentes condições de congruência entre os

elementos do anúncio publicitário (anunciante e produto) e não entre os grupos em diferentes condições de congruência entre as atividades, conforme aponta o teste *post hoc* Bonferroni.

Os participantes foram ainda questionados sobre o hábito de ouvir rádio utilizando a mesma escala dos estudos anteriores (em que 1 remetia a “raramente” e 7 a “sempre”). Os resultados apontam que, de modo geral, os participantes têm costume de ouvir esse tipo de mídia ($M=4,42$; $SD=1,70$), não existindo diferença entre os grupos experimentais ($F(3,162)=1,180$; $p=0,319$). Além disso, por envolver novamente a multiconectividade, os sujeitos foram questionados sobre o hábito de realizar outra tarefa enquanto ouvem rádio, utilizando-se o mesmo procedimento do estudo 2 (escala de 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Os achados mostram que os indivíduos, em regra, costumam realizar outra tarefa enquanto ouvem rádio ($M=5,89$; $SD=1,39$), não havendo diferença entre os grupos experimentais ($F(3,159)=0,810$; $p=0,490$).

Após ouvirem o áudio contendo o anúncio e, simultaneamente, realizarem a tarefa de selecionar imagens, os indivíduos foram direcionados a uma série de questionamentos envolvendo variáveis dependentes, independente, de controle e demográficas. No Apêndice F, é possível observar um exemplo do instrumento utilizado na pesquisa.

6.3.4 Amostra do estudo

Os participantes do estudo 3 foram 247 sujeitos localizados nos Estados Unidos. Desses, 48 foram eliminados no processo de checagem de atenção e capacidade de compreensão do instrumento de coleta (*attention check*), 4 eliminados por relatarem problemas no áudio e 36 por já terem participado de algum dos estudos anteriores. Dessa forma, a amostra final desse estudo foi composta por 159 indivíduos.

O perfil geral dos participantes indica média de idade de 38,99 anos ($SD=12,70$) e, em relação ao gênero dos participantes, a amostra apresenta-se homoganeamente distribuída entre homens e mulheres (52,8% mulheres). Quanto à escolaridade, a maior concentração dos indivíduos possui graduação (46,5%). Por fim, no que diz respeito à renda familiar, 57,2% dos participantes possui renda entre U\$10.000,00 e U\$59.999,00.

A distribuição dos 159 respondentes entre os grupos experimentais, bem como a caracterização da amostra por grupo, no que diz respeito à média de idade e gênero, pode ser observada na Tabela 17. Não se observa diferença significativa entre os grupos experimentais em relação à idade ($F(3,159)=0,749$; $p=0,525$) nem em relação ao gênero ($\chi^2=3,468$; $p=0,325$).

Tabela 17– Caracterização dos cenários experimentais – Estudo 3

| Grupo | Número de participantes | Média de idade | Desvio-padrão | Gênero (participação) | |
|-------|-------------------------|----------------|---------------|-----------------------|--------|
| | | | | Mulheres | Homens |
| GICM | 41 | 39,51 | 12,65 | 17 | 24 |
| GIIM | 42 | 40,74 | 12,91 | 24 | 18 |
| GCCM | 43 | 38,77 | 12,49 | 26 | 17 |
| GCIM | 33 | 36,39 | 12,90 | 17 | 16 |
| Total | 160 | 38,99 | 12,70 | 84 | 75 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

6.3.5 Checagem da manipulação

No estudo 3, a checagem da manipulação seguiu os mesmos procedimentos adotados no estudo anterior. Assim, confirmou-se o estereótipo do produto e determinou-se o nível de congruência entre os elementos do anúncio de rádio. Para avaliar a feminilidade ou masculinidade do produto anunciado, a mesma escala de sete pontos variando de “totalmente feminino” a “totalmente masculino” empregada nos estudos anteriores foi utilizada.

Para determinar o nível de congruência entre anunciante e produto anunciado, a escala proposta por Fleck e Quester (2007) foi novamente adotada. Os três itens da escala foram utilizados (*The masculine voice and the advertised product go well together; The advertised product is well matched with the masculine voice; In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product*) e a confiabilidade da escala foi novamente atestada através do alpha de Cronbach ($\alpha=0,972$).

Além disso, a multiconectividade e a congruência entre as atividades tiveram suas manipulações verificadas. Para verificar a manipulação da multiconectividade, seguiram-se os procedimentos empregados no estudo 2. Dessa forma, os participantes foram questionados sobre as atividades a que foram submetidos durante o estudo e possuíam três opções de resposta: (1) ouvir um anúncio de rádio; (2) ouvir um anúncio de rádio e depois selecionar imagens; (3) ouvir um anúncio de rádio e selecionar imagens simultaneamente. Destaca-se que as imagens que deveriam ser selecionadas referiam-se a carros e semáforos nos cenários onde havia incongruência entre as tarefas executadas e a partes do corpo humano, nos cenários onde havia congruência entre as atividades.

Para checar a manipulação da congruência entre as atividades, a mesma questão para identificar a imagem mais coerente com o anúncio publicitário utilizada no pré-teste do estudo 3 foi empregada. Assim, os participantes foram solicitados a indicar a concordância com a

afirmação de que a imagem da tarefa estava bem relacionada com o anúncio (*Image (subdivided picture) is well matched with the radio ad*), utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 remetia a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”.

6.3.6 Mensuração das variáveis dependentes

As variáveis dependentes foram representadas pela atenção e pela lembrança do anúncio publicitário, e as mensurações foram feitas utilizando-se as mesmas escalas dos estudos anteriores. A escala de atenção, assim como no estudo 2, teve sua confiabilidade atestada, utilizando-se os quatro itens da escala de Rodero et al. (2013), apresentando alpha de Cronbach igual a 0,879.

A lembrança foi avaliada pelos mesmos juízes dos estudos anteriores, ou seja, estudantes de doutorado treinados para tal função. Vale lembrar que a intensidade da lembrança foi mensurada por meio de uma escala de 5 pontos, abrangendo do menor (0) ao maior (4) nível de lembrança, adaptada de Martín-Santana et al. (2015).

6.3.7 Variáveis de controle

Os procedimentos adotados nos estudos anteriores, para evitar a influência de variáveis estranhas foram mantidos nesse estudo. Entretanto, no estudo 3 as imagens eram diferentes entre os cenários experimentais: (1) cenários onde havia congruência entre as atividades (imagem de um homem para produto masculino e imagem de uma mulher para produto feminino) e (2) cenários onde havia incongruência entre as atividades (imagem com carros e sinaleiras). Logo, tomou-se o cuidado para que o número de quadrados a serem selecionados nas tarefas fosse o mesmo para todos os cenários experimentais (37 quadrados).

Além disso, o controle estatístico foi igualmente empregado. Assim, uma ANCOVA foi utilizada para verificar a influência de variáveis estranhas. Sobre a atenção, avaliou-se a influência da frequência com que ouvem rádio ($F(1,154)=12,811$; $p<0,001$) e a realidade da situação apresentada ($F(1,154)=5,321$; $p<0,05$). Nota-se que as variáveis apresentaram efeito significativo de controle das variações da atenção; portanto, foram incluídas no teste de hipótese. Em relação à variável lembrança, a frequência com que os indivíduos ouvem rádio ($F(1,154)=0,132$; $p=0,717$) e a realidade percebida ($F(1,154)=3,726$; $p=0,06$) não apresentam influência sobre a variável dependente.

6.3.8 Resultados

O estudo 3 averiguou a hipótese de que a congruência entre as atividades executadas simultaneamente (multiconectividade) influencia a relação entre os níveis de congruência entre o anunciante e o produto anunciado e a atenção e a lembrança de um anúncio publicitário (H5a e H5b). Para o teste das hipóteses propostas neste estudo, faz-se necessário a checagem da manipulação, a qual está exposta a seguir e, na sequência, os resultados relativos aos testes das hipóteses são apresentados.

a) Checagem da manipulação

Os resultados da ANOVA demonstram que os indivíduos alocados nas condições experimentais em que há incongruência entre o anunciante e o produto anunciado avaliam de forma significativamente inferior a coerência entre os elementos do anúncio quando comparados àqueles alocados nos cenários experimentais em que há congruência entre o gênero do locutor e o produto anunciado. A Tabela 18 expõe as informações que comprovam a eficácia da manipulação.

Tabela 18 – Checagem da manipulação - Variável congruência entre elementos

| Grupo/Manipulação | Média | Desvio-Padrão | $F(1,158)$ | Sig. |
|-----------------------|-------|---------------|------------|-------|
| Incongruência (VMPPF) | 2,63 | 1,68 | 350,846 | 0,000 |
| Congruência (VMPPM) | 5,59 | 1,35 | | |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A percepção de feminilidade/masculinidade dos produtos anunciados também foi verificada. Os dados mostram que o absorvente é, de fato, percebido como um produto feminino ($M_{GICM}=2,51$; $SD=2,03$; $M_{GIM}=2,45$; $SD=1,84$) e o pós-barba como um produto masculino ($M_{GCCM}=6,30$; $SD=0,887$; $M_{GCIM}=5,73$; $SD=1,23$).

A multiconectividade também foi avaliada e seguiu os mesmo moldes do estudo 2. Dessa forma, os participantes do estudo foram questionados sobre as atividades a que foram expostos: (1) ouvir um anúncio de rádio; (2) ouvir um anúncio de rádio e depois selecionar imagens; e (3) ouvir um anúncio de rádio e selecionar imagens simultaneamente. Além disso, averiguou-se o número de cliques feitos pelos participantes para confirmar que, realmente, eles estavam realizando a tarefa enquanto ouviam ao anúncio. Vale lembrar que o número de quadrados que deveriam ser clicados eram 37. A Tabela 19 expõe o percentual de indivíduos

que responderam corretamente a tarefa executada durante o preenchimento do instrumento de coleta, bem como a média de quadrados selecionados durante a execução da tarefa.

Tabela 19 – Checagem multiconectividade

| Checagem multiconectividade | Grupos | | | |
|-----------------------------|--------|-------|-------|-------|
| | GICM | GIIM | GCCM | GCIM |
| % de acertos da atividade | 87,8% | 90,5% | 79,1% | 78,8% |
| Média de cliques | 35,63 | 30,38 | 34,12 | 30,10 |
| Desvio-Padrão | 3,89 | 9,10 | 5,50 | 8,31 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A congruência entre as atividades também foi verificada, de modo que os respondentes do estudo indicaram a concordância com a afirmação de que a imagem da tarefa estava bem relacionada com o anúncio (*Image (subdivided picture) is well matched with the radio ad*), utilizando-se uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 remetia a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. Os dados apontam que os indivíduos alocados nas condições experimentais em que as imagens deveriam ser relacionadas com o anúncio, de fato, percebem tal situação como congruente ($M_{GICM}=5,44$; $SD=1,34$; $M_{GCCM}=5,60$; $SD=1,38$). Do mesmo modo, os sujeitos pertencentes aos cenários em que se esperava percepção de incongruência entre a imagem e o anúncio realmente percebem tal incoerência ($M_{GIIM}=2,55$; $SD=1,86$; $M_{GCIM}=2,94$; $SD=1,56$). A diferença entre os grupos experimentais é significativa ($F(3,158)=43,659$; $p<0,001$) e está detalhada na Tabela 20, conforme teste *post hoc* Bonferroni.

Tabela 20 – Comparação entre os grupos experimentais – Teste *post hoc* Bonferroni – Variável Congruência entre atividades

| (I) Nível de Congruência entre atividade | (J) Nível de Congruência entre atividades | Diferença entre Médias (I-J) | Erro padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|--|---|------------------------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| GICM | GIIM | 2,891 | 0,340 | 0,000 | 1,98 | 3,80 |
| | GCCM | -,166 | 0,338 | 1,000 | -1,07 | ,74 |
| | GCIM | 2,500 | 0,363 | 0,000 | 1,53 | 3,47 |
| GIIM | GCCM | -3,057 | 0,336 | 0,000 | -3,96 | -2,16 |
| | GCIM | -,392 | 0,361 | 1,000 | -1,36 | ,57 |
| GCCM | GCIM | 2,665 | 0,359 | 0,000 | 1,71 | 3,62 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

b) Efeito da manipulação sobre as variáveis dependentes

Para analisar a influência da congruência entre as atividades desempenhadas simultaneamente, característica da multiconectividade, foram realizadas Análises de Covariância. Assim, o nível de congruência entre os elementos do anúncio publicitário (anunciante e produto) e o nível de congruência entre as atividades foram tratados como fatores, a atenção e a lembrança como variáveis dependentes e as variáveis identificadas como intervenientes (vide item 6.2.7) tratadas como covariáveis.

Em relação à variável atenção, a Tabela 21 expõe os resultados que apontam um efeito principal significativo da manipulação da congruência entre anunciante e produto anunciado ($F(1,153)=6,733$; $p=0,01$; $\eta^2_p=0,042$) e da congruência entre as atividades ($F(1,153)=4,622$; $p<0,05$; $\eta^2_p=0,029$) na atenção dada ao anúncio publicitário. Todavia, o termo de interação entre as variáveis independentes não apresentou efeito significativo na atenção ($F(1,153)=0,514$; $p=0,475$; $\eta^2_p=0,003$).

Tabela 21 - Efeito da manipulação da congruência entre elementos e congruência entre as atividades na atenção

Variável dependente: Atenção

| Fonte | Soma dos Quadrados Tipo III | Graus de Liberdade | Quadrado da Média | F | Sig. | Eta Quadrado Parcial |
|---|-----------------------------|--------------------|-------------------|--------|-------|----------------------|
| Modelo Corrigido | 59,292 | 5 | 11,858 | 6,053 | 0,000 | 0,165 |
| Interceptação | 39,947 | 1 | 39,947 | 20,390 | 0,000 | 0,118 |
| Frequência ouve rádio | 24,867 | 1 | 24,867 | 12,693 | 0,000 | 0,077 |
| Realismo do cenário | 10,292 | 1 | 10,292 | 5,254 | 0,023 | 0,033 |
| Nível de Congruência entre elementos | 13,191 | 1 | 13,191 | 6,733 | 0,010 | 0,042 |
| Nível de congruência entre atividades | 9,055 | 1 | 9,055 | 4,622 | 0,033 | 0,029 |
| Nível de Cong. Elem * Nível de Cong. Ativ | 1,006 | 1 | 1,006 | 0,514 | 0,475 | 0,003 |
| Erro | 299,743 | 153 | 1,959 | | | |
| Total | 2790,313 | 159 | | | | |
| Total Corrigido | 359,035 | 158 | | | | |

R2 =0,165 (R2 ajustado = 0,138)

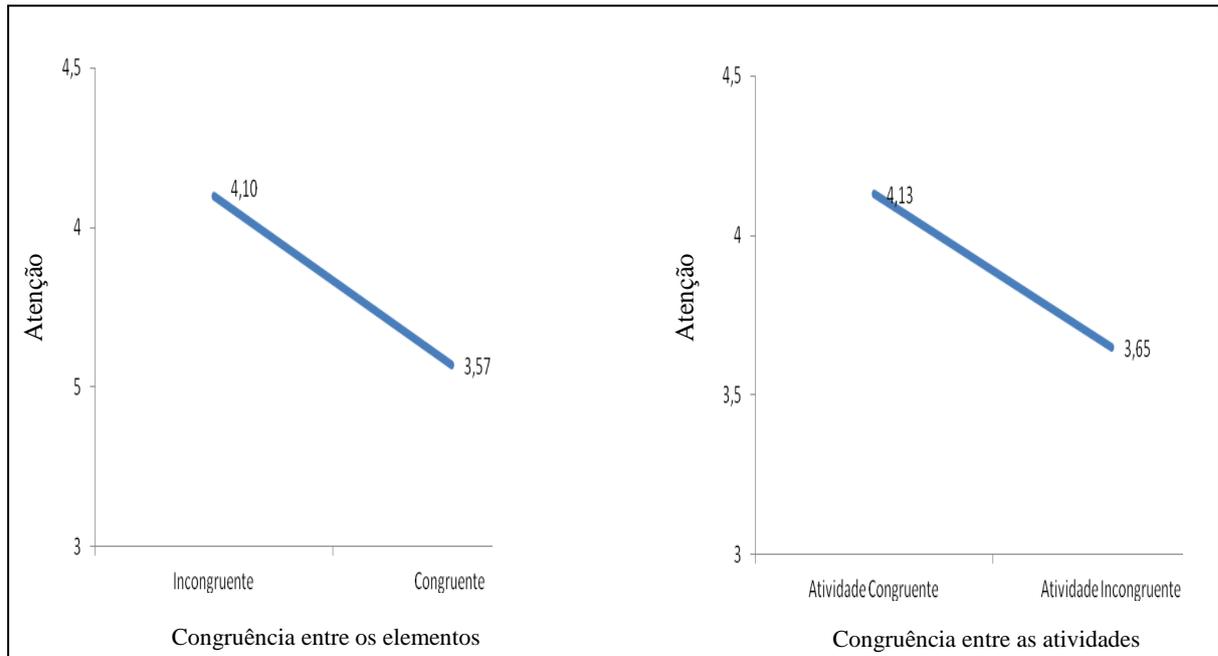
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Replicando o efeito principal identificado no estudo 2, os resultados do estudo 3 apontam médias superiores para os indivíduos alocados em condições experimentais em que há incongruência entre o anunciante e o produto anunciado ($M_I=4,10$; $SD=0,16$) do que aqueles alocados em condições em que existe congruência entre o gênero da voz e o produto ($M_C=3,57$; $SD=0,17$; $F(1,153)=6,733$; $p=0,01$).

Além disso, quando as atividades são congruentes, as médias de atenção são superiores ($M_{AC}=4,13$; $SD=0,15$) às médias encontradas em cenários onde não existe relação

entre as atividades ($M_{AI}=3,65$; $SD=0,16$; $F(1,153)=4,622$; $p<0,05$). Esses resultados dão suporte à hipótese H5a, cuja conjectura defende atenção maior para aquelas situações em que existe congruência entre as atividades da multiconectividade. A Figura 7 apresenta graficamente os resultados discutidos (efeitos principais).

Figura 7 – Efeito da manipulação na atenção ao anúncio



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

No que diz respeito à lembrança do anúncio publicitário, os resultados da pesquisa apresentam um efeito principal da manipulação da congruência entre os elementos do anúncio publicitário na lembrança da mensagem comunicada ($F(1,155)=39,378$; $p<0,001$; $\eta^2_p=0,203$). Todavia, esse efeito não se observa na manipulação da congruência entre as atividades ($F(1,155)=0,415$; $p=0,520$; $\eta^2_p=0,000$) nem no termo de interação entre as variáveis independentes ($F(1,155)=0,038$; $p=0,847$; $\eta^2_p=0,000$). A Tabela 22 expõe esses resultados.

Tabela 22 - Efeito da manipulação da congruência entre elementos e congruência entre as atividades na lembrança

Variável dependente: Lembrança

| Fonte | Soma dos Quadrados Tipo III | Graus de Liberdade | Quadrado da Média | F | Sig. | Eta Quadrado Parcial |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|---------|-------|----------------------|
| Modelo Corrigido | 48,726 | 3 | 16,242 | 13,640 | 0,000 | 0,209 |
| Interceptação | 226,579 | 1 | 226,579 | 190,279 | 0,000 | 0,551 |
| Nível de Congruência entre elementos | 46,890 | 1 | 46,890 | 39,378 | 0,000 | 0,203 |
| Nível de congruência entre atividades | 0,494 | 1 | 0,494 | 0,415 | 0,520 | 0,003 |
| Nível de Cong. Elem * | 0,045 | 1 | 0,045 | 0,038 | 0,847 | 0,000 |
| Nível de Cong. Ativ | | | | | | |
| Erro | 184,570 | 155 | 1,191 | | | |
| Total | 470,000 | 159 | | | | |
| Total Corrigido | 233,296 | 158 | | | | |

R2 =0,209 (R2 ajustado = 0,194)

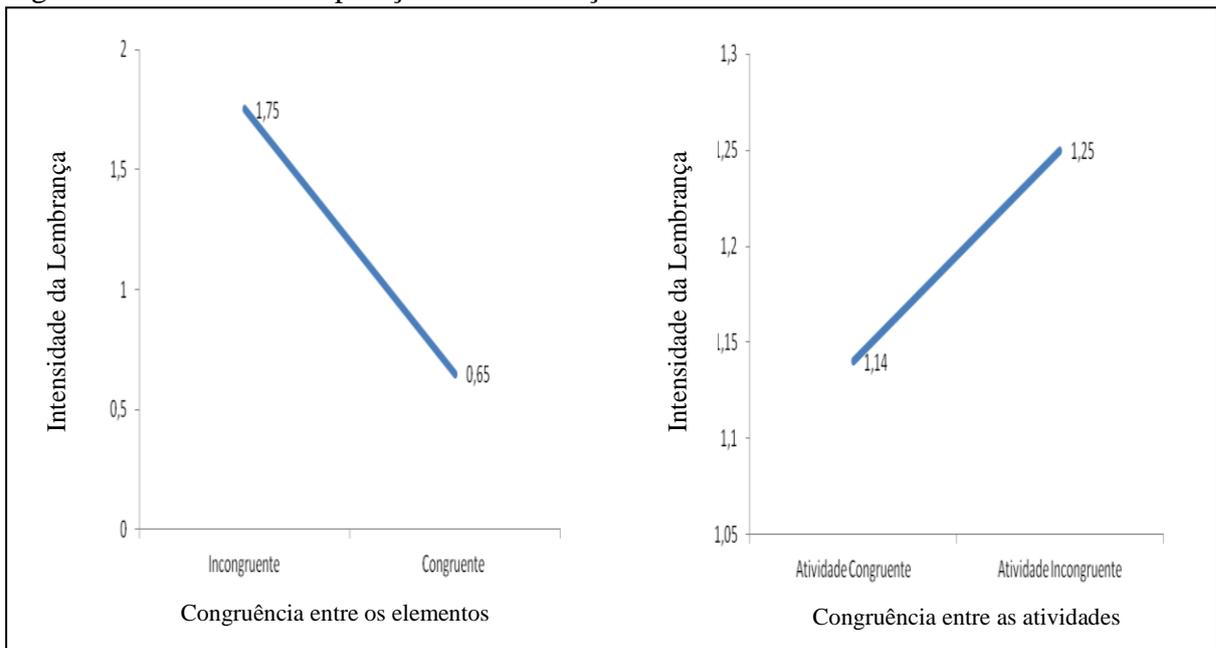
Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os resultados replicam o efeito principal dos estudos anteriores, demonstrando médias superiores de lembrança para os indivíduos em condições em que há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário ($M_I=1,75$; $SD=0,12$) do que aquelas apresentadas pelos sujeitos expostos a condições em que há congruência entre anunciante e produto anunciado ($M_C=0,65$; $SD=0,12$; $F(1,155)=39,378$; $p<0,001$).

Entretanto, contrariando o conjecturado neste estudo, a lembrança não foi maior nas situações em que há congruência entre as atividades. Logo, nas condições experimentais em que há coerência entre tarefas ($M_{AC}=1,14$; $SD=0,12$), as médias de lembrança não se diferenciam daquelas apresentadas pelos sujeitos alocados em cenários experimentais onde há incongruência entre as atividades ($M_{AI}=1,25$; $SD=0,13$; $F(1,155)=0,415$; $p=0,520$) e, portanto, esses resultados refutam a H5b proposta neste estudo.

A Figura 8 apresenta graficamente os resultados apresentados (efeitos principais), no que diz respeito a variável lembrança.

Figura 8 – Efeito da manipulação na lembrança



Fonte; Dados da Pesquisa (2018).

6.3.9 Discussão

Com o intuito de verificar a influência da congruência entre as atividades concorrentes na relação entre a (in)congruência entre os elementos de um anúncio publicitário e a atenção e a lembrança da mensagem, o estudo 3 testou as hipóteses H5a e H5b. De maneira geral, nota-se que a coerência entre as atividades influencia a atenção dada ao anúncio (H5a), mas não a lembrança dele (H5b).

Diante dos resultados encontrados, parece que, de fato, a singularidade das atividades permite processar várias tarefas ao mesmo tempo e de maneira eficaz (SALVUCCI; TAATGEN, 2008), já que a atenção dada ao anúncio foi maior nos cenários em que havia congruência entre as atividades e, ainda, sabe-se que, de modo geral, os participantes realizaram a tarefa de selecionar imagens (*média de cliques* – $M_{GICM}=35,63$; $M_{GCCM}=34,12$) de modo mais eficaz do que os indivíduos em condições de incongruência entre as atividades.

Quando não existe essa coerência entre as atividades, além do desempenho na tarefa de selecionar as imagens (*média de cliques* – $M_{GIM}=30,58$; $M_{GCIM}=30,10$) ser mais baixo, as médias de atenção são igualmente mais baixas, conforme exposto anteriormente. Logo, ao apresentar atividades congruentes e não competir por recursos cognitivos iguais (visual – selecionar imagens e auditivo – anúncio), os achados deste estudo vão ao encontro da teoria e

apontam respostas mais positivas em situações em que há congruência entre as atividades (WANG et. al., 2015; VAN CAUWENBERGE; SCHAAP; ROY, 2014).

Ao observar achados do estudo 3, verifica-se que a congruência entre as atividades permite a divisão de atenção entre as tarefas de maneira mais eficiente, mas isso não se converte em maior lembrança da mensagem comunicada. Portanto, os resultados desse estudo vão de encontro aos achados de Angel et. al. (2016), visto esses autores - apoiados na teoria de que informações congruentes resultam em respostas mais favoráveis pela necessidade menor de processamento cognitivo - postularem que, tratando-se de multiconectividade, a similaridade entre as atividades permite que anúncios sejam melhor processados e lembrados.

Entretanto, esses resultados reforçam a sugestão de Van Cauwenberg et al. (2014) para avaliar de forma mais cautelosa a teoria proposta por Salvucci e Taatgen (2008), uma vez que os autores também não identificaram efeitos do relacionamento entre as tarefas sobre a lembrança. É possível, portanto, que outras variáveis possam influenciar esses efeitos. Ainda que neste estudo não se tenha utilizado tarefas que compitam pelos mesmos recursos cognitivos, o que poderia realmente afetar a lembrança (WANG et al., 2015; VAN CAUWENBERG et al, 2014), é possível que outros fatores (p. ex, complexidade da tarefa, naturalidade (tarefas não impostas) das atividades concorrentes etc.) possam interferir na capacidade da relação entre as tarefas influenciar a lembrança da mensagem comunicada.

De qualquer maneira, os resultados dos estudos 2 e 3 apontam que, ao considerar o cenário atual de multiconectividade, a incongruência entre os elementos de um anúncio publicitário aparenta ser uma forma efetiva de atrair a atenção e gerar a lembrança da mensagem comunicada. Contudo, os diversos aspectos da multiconectividade merecem melhor entendimento, especialmente sobre a variável lembrança.

6.4 RESUMO DAS HIPÓTESES

Essa subseção sumariza as hipóteses de estudo que foram suportadas ou não. O Quadro 11 apresenta um resumo das hipóteses, os principais resultados e a situação final de cada uma delas.

Quadro 11 – Resumo das hipóteses

| Hipótese | Resultado | Situação |
|---|--|---------------|
| H1a: A incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em maior atenção do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos. | Os resultados do estudo 1 demonstram não existir diferença entre os grupos experimentais, no que diz respeito à atenção dada ao anúncio publicitário. | Não suportada |
| H1b: A incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em maior lembrança do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos. | Os resultados do estudo 1 apontam que incongruência entre voz e produto influencia a lembrança da mensagem comunicada em anúncios publicitários. De tal modo que, quando os participantes ouvem um anúncio percebido como incoerente a intensidade da lembrança é superior à intensidade da lembrança de anúncios em que existe coerência entre anunciante e produto anunciado. | Suportada |
| H2: O uso conjunto de informações incongruentes e congruentes resultará na atenção e na lembrança do anúncio, em contraposição à possibilidade de garantir apenas um dos construtos, ao utilizar anúncios com condição de congruência isolada (congruência ou incongruência). | Os achados do estudo 1 mostram que a incongruência entre a voz do anunciante e o produto anunciado não desperta maior atenção à mensagem comunicada quando comparada à situação de congruência entre esses elementos. E, principalmente, a incoerência entre os elementos do anúncio não reduz a lembrança. Ao contrário, intensifica, contrariando o proposto nesta hipótese. | Não suportada |
| H3a: A atenção ao anúncio publicitário será menor quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas. | Os achados do estudo 2 apontam que a atenção é afetada pela execução simultânea de atividades. Quer dizer, os indivíduos expostos às condições experimentais em que há multiconectividade apresentaram respostas cognitivas (atenção) inferiores às respostas dos sujeitos alocados em condições experimentais em que o anúncio foi ouvido de maneira isolada. | Suportada |
| H3b: A lembrança do anúncio publicitário será menor quando há desempenho simultâneo de tarefas (multiconectividade) quando comparado ao desempenho de tarefas isoladas. | O estudo 2 demonstra ser a multiconectividade uma variável capaz de limitar a lembrança da mensagem comunicada. Pois, conforme mostram os resultados deste estudo, os participantes alocados em condições de multiconectividade apresentam intensidade de lembrança menor do que aqueles em condições de tarefa isolada. | Suportada |
| H4a: <i>O efeito moderador da multiconectividade será menor nos cenários em que há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário para a atenção.</i> | Os resultados do estudo 2 apontam que a incongruência entre os elementos de um anúncio publicitário recebe menor influência dos efeitos provocados pela multiconectividade. De acordo com o que mostram os resultados, quando há incongruência entre o estereótipo do produto anunciado e o gênero do anunciante, a redução na capacidade de chamar a atenção, provocada pelo uso concomitante dos recursos cognitivos limitados, é menor. | Suportada |
| H4b: <i>O efeito moderador da multiconectividade será menor nos cenários em que há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário para a lembrança.</i> | Os efeitos da multiconectividade são menores quando há informações incongruentes. De acordo com os resultados do estudo 2, quando há incongruência entre anunciante e produto, a redução na intensidade da lembrança, provocada pelo uso concomitante dos recursos cognitivos limitados, é menor. | Suportada |
| H5a: Quando há congruência (incongruência) entre as atividades a atenção ao anúncio publicitário será maior (menor). | Os resultados do estudo 3 demonstram que quando há congruência entre as tarefas concorrentes, a singularidade das atividades permite processar várias tarefas ao mesmo tempo e de maneira eficaz, já que a atenção dada ao anúncio foi maior nos cenários em que havia congruência entre as atividades. | Suportada |

Quadro 11 – Resumo das hipóteses

(continuação)

| | | |
|---|---|---------------|
| H5b: Quando há congruência (incongruência) entre as atividades, a lembrança do anúncio publicitário será maior (menor). | Ao observar achados do estudo 3, verifica-se que a congruência entre as atividades permite a divisão de atenção entre as tarefas de maneira mais eficiente, mas isso não se converte em maior lembrança da mensagem comunicada. | Não suportada |
|---|---|---------------|

Fonte: A autora (2018).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como finalidade analisar a influência da (in)congruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto anunciado sobre a atenção e a lembrança da mensagem comunicada em anúncios publicitários e a influência da multiconectividade dos consumidores, bem como a influência de uma faceta da multiconectividade (a congruência entre as atividades). De acordo com a revisão da literatura, duas correntes teóricas opostas permeiam a compreensão da resposta dos consumidores a informações apresentadas em anúncios publicitários. Uma delas indica efeitos positivos quando existe incongruência entre informação e esquemas mentais pré-existentes, ou seja, quando as novas informações não correspondem às expectativas criadas pelos modelos mentais prévios (p. ex., LEE; SCHUMAANN, 2004). E a outra sugere serem as informações congruentes responsáveis por respostas mais favoráveis, devido a uma conformidade entre expectativa e informação (p. ex., MISRA; BEATTY, 1990).

Os achados do estudo 1, baseado na teoria dos esquemas (MANDLER, 1982), corroboram, ao menos quando se trata da lembrança da mensagem anunciada, a corrente apoiadora de respostas positivas provenientes de informações incongruentes. Pois, conforme apontam os dados identificados neste trabalho, os indivíduos expostos à condição de incongruência, ou seja, a um anunciante masculino anunciando um produto feminino, apresentaram médias de intensidade de lembrança significativamente superiores aos participantes de grupos expostos ao cenário experimental de congruência ou de combinação entre incongruência e congruência. Essa situação confirmou a hipótese H1b proposta neste estudo.

Ao confirmar a hipótese H1b, refuta-se a ideia de que informações incongruentes exigem maior esforço cognitivo em razão da distração provocada pela incoerência entre as informações, o que levaria à menor lembrança do anúncio (OAKES; NORTH, 2011). Ao contrário, parece que a discrepância entre os elementos do anúncio (anunciante e produto anunciado) propicia o uso de recursos cognitivos adicionais, na tentativa de compreender o que está sendo comunicado, motivando respostas mais favoráveis, conforme sugere Mandler (1982). Quer dizer, o esforço extra no processamento das informações incoerentes, associado à excitação de conseguir solucionar a incongruência, leva a respostas mais favoráveis do que aquelas obtidas com a combinação de informações congruentes (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989).

Em relação à variável atenção, o estudo 1 apontou a fragilidade de utilizar uma escala para mensurar a atenção dada ao anúncio quando esse aspecto é requisito básico para a participação dos indivíduos recrutados via MTurk. Entretanto, no estudo 2, essa situação foi contornada ao dar aos participantes do estudo a possibilidade de dividir a atenção com outra tarefa. Tal situação permite que a atenção não esteja totalmente voltada ao anúncio de rádio, sem ônus para o participante, trazendo maior fidedignidade aos resultados do estudo.

A multiconectividade foi inserida no estudo sobre os níveis de congruência entre elementos de um anúncio publicitário e sua influência sobre a atenção e a lembrança de uma mensagem comunicada pelo fato de esse conceito ainda não ter sido explorado nesse contexto, mas ainda, especialmente, por ser uma realidade no cenário atual. A condição de baixa exclusividade com que os indivíduos realizam uma atividade (WIERNER; CHARTRAND, 2014) revela a necessidade de entender esse contexto e buscar meios de atrair a atenção e proporcionar a lembrança de um anúncio publicitário.

Os resultados do estudo 2 vão ao encontro dos diversos estudos que apontam efeitos negativos da realização simultânea de tarefas, especialmente sobre variáveis cognitivas (p. ex., JEONG; HWANG, 2016). Logo, os achados deste estudo demonstram que aqueles indivíduos expostos à condição de multiconectividade, ou seja, ouvir o anúncio de rádio e selecionar imagens simultaneamente, apresentam atenção mais baixa do que aqueles indivíduos que realizam a tarefa de selecionar imagens após ouvir o anúncio ou que não realizam tal tarefa (H3a). Seguindo o postulado pela teoria, de fato, parece que os indivíduos multiconectados dividem a atenção (recurso limitado) entre as tarefas concorrentes (KAHNEMANN, 1973).

Na mesma direção, os resultados sobre a lembrança da mensagem comunicada em um anúncio publicitário também são limitados pela baixa atenção exclusiva, característica da multiconectividade. Aqueles indivíduos alocados em condições experimentais onde há execução simultânea de tarefas apresentam intensidade de memória inferior à dos indivíduos que realizam a tarefa de ouvir ao anúncio de forma isolada (H3b). A divisão de atenção parece levar a uma redução na capacidade de memorizar a mensagem publicitária, visto os recursos cognitivos serem limitados para codificar, armazenar e recuperar as informações processadas (LANG, 2000).

Entretanto, ao analisar o comportamento de informações congruentes *versus* incongruentes, isto é, ao observar o efeito moderador da multiconectividade ser menor quando as informações são incongruentes, esse estudo aponta uma forma de atrair a atenção e garantir a lembrança de anúncios publicitários ao identificar níveis de atenção e intensidade de

lembrança superiores em condições em que há incongruência entre o anunciante e o produto anunciado. Assim, mesmo em situações nas quais os indivíduos dividem a atenção entre tarefas concorrentes, informações incongruentes driblam tal condição e possuem capacidade maior de atrair a atenção e motivar a lembrança do anúncio do que situações em que há congruência entre as informações (H4a e H4b).

A multiconectividade pode influenciar as respostas dos consumidores, considerando-se uma série de aspectos, dentre eles, a congruência entre as atividades. Com o intuito de compreender melhor a influência da realização simultânea de atividades na atenção e na lembrança de um anúncio publicitário, o estudo 3 considerou a relação entre as atividades no entendimento dos efeitos da multiconectividade.

De acordo com o que mostram os resultados desse estudo, quando as tarefas concorrentes são congruentes, a atenção dada ao anúncio é maior (H5a). Especialmente quando o cenário é incongruente, ou seja, quando há incongruência entre os elementos do anúncio publicitário. Contudo, esse resultado não é alcançado quando se trata da lembrança do anúncio. Assim, mesmo quando as atividades concorrentes são congruentes, a lembrança da mensagem comunicada não é maior, contrariando o proposto neste trabalho (H5b).

De modo geral, os achados deste trabalho evidenciam uma forma de atrair a atenção e gerar a lembrança de anúncios publicitários, especialmente ao considerar o panorama atual de multiconectividade dos indivíduos. Em uma sociedade em que a atenção exclusiva tem se tornado rara, encontrar formas de atrair a atenção dos consumidores é cada vez mais importante para a eficácia das comunicações de marketing. As empresas precisam adaptar-se ao cenário atual de acesso facilitado a dispositivos fixos e móveis de comunicação, os quais, por um lado, facilitam o contato com os consumidores, mas, por outro, disputam a atenção desses indivíduos.

Assim, essa tese atinge seus objetivos, ao compreender os efeitos da (in)congruência entre elementos de um anúncio (gênero da voz do anunciante e produto), bem como ao avaliar a influência da multiconectividade e um de seus aspectos, a congruência entre as atividades sobre as respostas dos indivíduos, no que diz respeito à atenção e à lembrança do anúncio publicitário. Algumas implicações gerenciais e acadêmicas, bem como limitações deste estudo serão apresentadas nos itens seguintes.

7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

A publicidade constitui uma ferramenta importante de comunicação entre empresas e consumidores. Contudo, diante do cenário atual em que os consumidores estão cada vez mais multiconectados e dividem sua atenção entre diferentes tecnologias, a efetividade dos anúncios pode ser prejudicada, devido à tendência a serem vistos em condições de baixo envolvimento (WIENER; CHARTRAND, 2014). Sendo a atenção dos indivíduos disputada por uma infinidade de atrações - tecnológicas ou não - as comunicações de marketing buscam cada vez mais maneiras criativas para atrair sua audiência. Nesse sentido, entender a forma como elementos auditivos, como a voz, conseguem ajudar a atrair a atenção dos consumidores multiconectados pode ser importante para as comunicações de marketing.

A teoria aponta que uma das maneiras de tentar ganhar a atenção e proporcionar a lembrança de anúncios publicitários pelos consumidores ocorre através da compreensão sobre a (in)congruência das informações. Apoiado na *schema theory*, a qual diz que quando uma informação nova é recebida por um sujeito, ele tende a encaixá-la em um modelo mental existente, este trabalho traz importantes contribuições acadêmicas.

Primeiro, ao identificar que informações incongruentes envolvendo a voz do anunciante resultam em maior lembrança de um anúncio publicitário, esta tese contribui com as discussões acerca da teoria dos esquemas aplicada à eficácia de comunicações de marketing. O achado corrobora o apontamento de Halkias e Kokkinaki (2014), de que a incongruência das informações propicia maior lembrança do anúncio; porém, esses autores não abordaram a voz do anunciante como elemento de (in)congruência. De outro lado, a utilização da voz como elemento de (in)congruência tem sido abordada por outros pesquisadores, considerando diferentes características vocais (p. ex., sotaque, tom de voz, gênero etc.); contudo, encontram-se resultados divergentes sobre os seus efeitos, sendo consenso a necessidade de continuidade de pesquisa com esse enfoque (p.ex., OAKES; NORTH, 2011; RODERO et al., 2013; WIENER; CHARTRAND, 2014).

Segundo, neste trabalho testou-se a utilização conjunta dos níveis de congruência (incongruência+congruência), inferência sugerida por Oakes e North (2011) e, até então, não conjecturada, ao menos no que diz respeito aos estudos envolvendo a voz como elemento de (in)congruência. Esses autores sugeriram que a incongruência de informações precisaria ser solucionada após o ganho de atenção, para não ocasionar distração diminuindo a lembrança da mensagem (OAKES; NORTH, 2011). No entanto, os resultados do presente estudo

contrariam tal postulado, contribuindo com conhecimento empírico acerca do uso conjunto de informações congruentes e incongruentes.

Terceiro, sabe-se que percepções acerca da voz de um interlocutor constitui elemento capaz de influenciar as escolhas dos indivíduos (BELIN et al., 2004), porém encontram-se poucos estudos acerca dos efeitos da voz sobre o comportamento do consumidor (WIENER; CHARTRAND, 2014). Ao evidenciar que a voz do anunciante pode resultar em ganho de atenção e lembrança de um anúncio publicitário, a presente tese reforça a relevância de se compreender o papel da voz no contexto de consumo.

Quarto, nesta tese abordou-se o cenário da multiconectividade, até então não abordado pelos estudos envolvendo a voz como elemento de congruência ou incongruência. A tendência de os consumidores utilizarem diversas mídias de maneira simultânea implica em cada vez menor atenção exclusiva a qualquer meio de comunicação (SECOM, 2016). Ao explorar a simultaneidade de atividades própria do cenário atual, o presente trabalho contribui para a compreensão da eficácia de anúncios publicitários, atentando para a multiconectividade do consumidor.

De modo geral, este estudo estende o entendimento sobre a voz no contexto de consumo, considerando o gênero da voz do anunciante como elemento de incongruência. E assim, aponta a capacidade dessa incoerência de chamar atenção e motivar a lembrança da mensagem comunicada em um cenário de multiconectividade; panorama que não havia sido abordado pelos demais estudos similares. Portanto, resumidamente, essa tese (i) contribui com as discussões acerca da teoria dos esquemas aplicada à eficácia de comunicações de marketing; (ii) contribui com conhecimento empírico a respeito do uso conjunto de informações congruentes e incongruentes, contrariando postulado em estudo prévio; (iii) reforça a relevância de se compreender o papel da voz no contexto de consumo; e (iv) contribui para a compreensão da eficácia de anúncios publicitários considerando a multiconectividade do consumidor.

No âmbito gerencial, considerando os altos valores despendidos nas comunicações de marketing, considerando anúncios publicitários (WIENER; CHARTRAND, 2014), entender a influência da combinação entre o gênero do anunciante e o estereótipo do produto anunciado pode ajudar a identificar a melhor forma de anunciar.

De acordo com os resultados desse estudo, um homem anunciando um produto considerado feminino foi capaz de gerar lembrança da mensagem comunicada. Possivelmente, a incongruência de tal situação provoca a necessidade de um processamento cognitivo maior, o qual, associado à excitação provocada pela solução da incongruência,

contribui para uma intensidade de lembrança maior do que os níveis gerados pelas informações congruentes. Especialmente, ao considerar a multiconectividade, os resultados apontam a efetividade da incongruência entre os elementos do anúncio publicitário em atrair a atenção e garantir a lembrança da mensagem comunicada.

Na prática, pode-se imaginar um indivíduo dirigindo e ouvindo rádio. Frente a uma variedade de informações e propagandas emitidas pelas rádios, um anúncio percebido como incoerente (incongruente) parece ser capaz de destacar-se. Quer dizer, ao realizar duas tarefas concorrentes, mas que não competem pelos mesmos recursos cognitivos, um anúncio incongruente pode ser eficiente para atrair a atenção do motorista e, ainda, garantir a lembrança da mensagem anunciada. Mesmo que a tarefa de dirigir e o anúncio de rádio não sejam relacionados, ainda assim a capacidade de atrair a atenção é maior em anúncios incongruentes do que congruentes.

Ou ainda, em jogos de futebol transmitidos pela televisão, por exemplo, muitos anúncios são feitos usando locução durante a partida (pequenos banners aparecem no canto da televisão enquanto são anunciados por meio de uma locução). Embora o estudo aqui realizado tenha manipulado a voz utilizando o formato de anúncios de rádio, trata-se de voz e não só de anúncios de rádio. O indivíduo multiconectado pode estar realizando outra tarefa (checando emails, arrumando a casa, entretido com o *tablet* etc.), mas está ouvindo a programação da televisão. Retomando a partida de futebol, é possível que, mesmo desempenhando outra tarefa enquanto vê/ouve a partida de futebol transmitida na televisão, um anúncio incongruente tenha capacidade de resgatar a atenção do indivíduo que, por qualquer razão (jogo ruim, sem emoção etc.) tenha dividido sua atenção com outra tarefa. Além disso, ao atrair a atenção, o processo de codificar, armazenar e recuperar as informações processadas é facilitado, ocasionando maior lembrança da mensagem comunicada.

De maneira geral, os resultados dessa tese dão um impulso inicial para a compreensão dos efeitos da voz do anunciante sobre variáveis especialmente importantes, ao considerar o contexto atual de intensa multiconectividade e, portanto, de baixa atenção exclusiva a anúncios publicitários (WIENER; CHARTRAND, 2014). Além disso, esse estudo, de fato, considerou o contexto de tarefas concorrentes, característica da multiconectividade. Identificando, dessa forma, maneiras de minimizar os efeitos negativos provocados pela divisão de atenção, um recurso cognitivo limitado em humanos, ao menos quando se trata de anúncios publicitários.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

Apesar de ter sido empregado rigor metodológico em todas as etapas do estudo, algumas limitações devem ser observadas, representando oportunidade de novos estudos sobre o tema. A utilização exclusiva da voz masculina representa uma limitação deste estudo. Tal fato ocorreu por não ter sido identificado incongruência entre a voz feminina e o produto masculino. Dessa forma, sugerem-se novos estudos incluindo a voz feminina e outros produtos ou serviços, verificando, assim, se há diferença na resposta dos consumidores à voz feminina. Ainda, um estudo mais aprofundado poderia ser realizado para analisar a não identificação da incongruência entre a voz feminina e o produto masculino. Ademais, outros produtos, serviços e marcas poderiam ser testados.

Apesar de ter sido identificada a percepção de realidade acerca dos cenários por parte dos participantes, a realização de experimentos em ambientes reais também seria recomendável. A utilização exclusiva de anúncios de rádio também pode ser considerada uma limitação, sugerindo-se, portanto, o emprego de outras mídias (TV, internet etc.). Além disso, recomenda-se que novos estudos utilizem uma manipulação inserindo o anúncio de rádio em um contexto real, ou seja, dentro de uma programação de rádio autêntica.

Outra limitação se refere ao uso de apenas duas variáveis dependentes. Ainda que sejam importantes em razão do panorama atual de baixa atenção exclusiva, avaliações conativas e afetivas não foram abordadas. Assim, novos estudos podem ser realizados abordando variáveis como a atitude em relação ao anúncio e a intenção de compra do produto anunciado, por exemplo.

A manipulação da multiconectividade foi realizada utilizando a seleção de imagens, em virtude da operacionalização via MTurk. Dessa forma, a utilização de manipulações envolvendo situações mais realistas poderia ser testada, por exemplo, navegar na internet. Nesse caso, sugere-se a operacionalização em um laboratório onde o comportamento dos participantes possa ser monitorado.

A coleta de dados via Mturk, ainda que tenha sido amplamente utilizada em estudos acadêmicos e estudos apontarem serem confiáveis os resultados obtidos através dessa plataforma de coleta de dados (p. ex., GOODMAN; CRYDER; CHEEMA, 2013), pode ser considerada uma limitação. Assim, sugerem-se novos estudos com coleta presencial, possibilitando maior controle sobre a operacionalização do experimento. Além disso, os indivíduos recrutados via MTurk eram todos sediados nos Estados Unidos, em virtude de o anúncio ter sido gravado em língua inglesa. Buscou-se, dessa forma, impedir que a

compreensão do idioma se tornasse uma variável interveniente. Entretanto, seria uma oportunidade interessante novos estudos expandirem o trabalho aqui realizado para outros contextos, especialmente o contexto brasileiro.

A utilização de uma escala para mensurar atenção em um estudo em que a coleta de dados ocorreu via MTurk também pode ser considerada uma limitação. A atenção é considerada um requisito básico para os participantes do site serem remunerados pelas tarefas. Nesse sentido, a escala para medir a atenção pode ter sido confundida com uma checagem de atenção, especialmente no estudo 1. Nos demais estudos, a multiconectividade permitiu respostas mais fidedignas, ao dar a possibilidade da atenção ser dividida com a tarefa de selecionar as imagens. De qualquer maneira, sugere-se que novos estudos utilizem formas diferentes para mensurar a atenção dada ao anúncio publicitário.

Os resultados identificados neste trabalho apontam uma forma de atrair a atenção e motivar a lembrança da mensagem anunciada. Quer dizer, os achados apontam que informações incongruentes em um anúncio publicitário (anunciante homem e produto feminino) provocam uma inquietação capaz de atrair a atenção e gerar lembrança. Contudo, não se avaliou os efeitos dessa incongruência sobre outras variáveis importantes nos estudos de marketing. Hendriks et al. (2015), ao abordarem outra característica vocal (sotaque), identificaram efeitos positivos da congruência entre origem do sotaque do anunciante e origem do produto sobre variáveis como a intenção de compra, atitude em relação ao comercial e, ainda, percepção de maior simpatia e competência do locutor. Todavia, o estudo não abordou a capacidade de o anúncio atrair atenção e gerar lembrança.

Por outro lado, Halkias e Kokkinaki (2014), por exemplo, identificaram efeitos positivos da incongruência sobre a atitude em relação à marca, mas esses autores não abordaram a incongruência, tendo a voz como elemento de incoerência. Portanto, novos estudos envolvendo essas e outras variáveis, como a confiança na marca, poderiam ser realizados. Assim, conseguir-se-ia determinar até que ponto a capacidade da incongruência entre o gênero da voz do anunciante e o produto anunciado é benéfica para a marca anunciante. Os resultados desta tese apontam efeitos positivos, no tangente à atenção e à lembrança do anúncio. Talvez a incongruência seja uma forma eficaz de atrair a atenção e motivar a lembrança, porém, a incoerência entre as informações pode afetar negativamente outras variáveis importantes (p. ex., confiança, intenção de compra, atitude em relação à marca etc.).

Além disso, não foram explorados mecanismos explicativos para a relação identificada. É possível que a própria variável atenção possa ser considerada mediadora da

relação entre a incongruência das informações e a lembrança do anúncio, pois, de acordo com a teoria, os indivíduos selecionam informações de um dado estímulo e, posteriormente, as transformam em representações mentais na memória. Após esse processo, ocorre a ativação dessa informação, ou seja, a busca dessa informação memorizada (LANG, 2000; ANGEL et al., 2016; GARAUS; WAGNER; BÄCK, 2017). Dessa forma, sugere-se que novos estudos avaliem tal possibilidade, bem como outras variáveis como possíveis mediadoras da relação identificada neste trabalho.

Os resultados deste estudo estendem as discussões sobre a *schema theory* em anúncios publicitários, abordando o gênero da voz do anunciante e o estereótipo do produto anunciado como elementos de (in)congruência. Além disso, aborda o cenário atual de multiconectividade do consumidor. Os achados aqui identificados não esgotam o assunto e ressaltam a relevância desse tema. Dessa maneira, suscita a possibilidade de estudos futuros explorarem outras formas de combinação de elementos do anúncio, bem como outros aspectos da multiconectividade.

REFERÊNCIAS

- ATALAY, A. Selin; BODUR, H. Onur; BRESSOUD, Etienne. When and How Multitasking Impacts Consumer Shopping Decisions. **Journal of Retailing**, v.93, n.2, p.187-200, 2017.
- ANGELL, Robert; GORTON, Matthew; SAUER, Johannes; BOTTOMLEY, Paul; WHITE, John. Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. **Journal of Advertising**, v.45, n.2, p.198 – 210, 2016.
- ARMSTRONG, J. Scott; BRODIE, Roderick J.; PARSONS, Andrew G. Hypotheses in marketing science: Literature review and publication audit. **Marketing Letters**, v. 12, n. 2, p. 171-187, 2001.
- AXELROD, Robert. Schema theory: An information processing model of perception and cognition. **American Political Science Review**, v. 67, n. 04, p. 1248-1266, 1973.
- BELIN, Pascal; BESTELMEYER, Patricia E.G; LATINUS, Marianne; WATSON, Rebecca. Understanding voice perception. **British Journal of Psychology**, v. 102, n. 4, p. 711-725, 2011.
- BELIN, Pascal; FECTEAU, Shirley; BEDARD, Catherine. Thinking the voice: neural correlates of voice perception. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 8, n. 3, p. 129-135, 2004.
- BELLMAN, Steven; ROBINSON, Jennifer A., WOOLEY, Brooke; VARAN, Duane. The effects of social TV on television advertising effectiveness. **Journal of Marketing Communications**, p. 73-91, 2014.
- BELLMAN, Steven; ROSSITER, John R.; SCHWEDA, Anika; VARAN, Duane. How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. **Journal of Marketing Communications**, v.18, n.5, p.362-378, 2012.
- BOERSMA, Paul; WEENINK, David. PRAAT: doing phonetics by computer, v. 6.0.36 (2009). Disponível em: < <http://www.praat.org>>. Acesso em: 10 agosto 2017.
- BUHRMESTER, Michael; KWANG, Tracy; GOSLING, Samuel D. Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data?. **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.

CETIC – CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2016. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 03 março 2018.

CHEBAT, Jean-Charles; HEDHLI, Kamel El; GELINAS-CHEBAT, Claire; BOIVIN, Robert. Voice and Persuasion in a Banking Telemarketing Context. **Perceptual and Motor Skills**, v. 104, n. 2, p. 419-437, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DEBEVEC, Kathleen; IYER, Easwar. The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 4, p. 12-20, 1986.

DUFF, Brittany R.-L; SAR, Sela. Seeing the Big Picture: Multitasking and Perceptual Processing Influences on Ad Recognition. **Journal of Advertising**, v.44, n.3, p. 173-184, 2015.

EUROSTAT – INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES. Information Society Statistics: 2017. Disponível em: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>. Acesso em: 03 março 2018.

FLECK, Nathalie D.; QUESTER, Pascale. Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 11, p. 975-1000, 2007.

FLECK, Nathalie; KORCHIA, Michael; LE ROY, Isabelle. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.

FLECK, Nathalie; MAILLE, Virginie. Thirty years of conflicting studies on the influence of congruence as perceived by the consumer: Overview, limitations and avenues for research. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 25, n. 4, p. 69-92, 2010.

FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser Effectiveness by Product Type. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

GARAUS, Marion; WAGNER, Udo. The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 34, n.2, p. 138–156, 2017.

GÉLINAS-CHEBAT, Claire; CHEBAT, Jean-Charles; VANINSKY, Alexander. Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy. **Perceptual and Motor Skills**, v. 83, n. 1, p. 243-262, 1996.

GERMINE, Laura; NAKAYAMA, Ken; DUCHAINE, Bradley C; CHABRIS, Christopher F; CHATTERJEE, Garga; WILMER, Jeremy B. Is the Web as good as the lab? Comparable performance from Web and lab in cognitive/perceptual experiments. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 19, n. 5, p. 847-857, 2012.

GOODMAN, Gail S. Picture memory: How the action schema affects retention. **Cognitive Psychology**, v. 12, n. 4, p. 473-495, 1980.

GOODMAN, Joseph K.; CRYDER, Cynthia E.; CHEEMA, Amar. Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 26, n. 3, p. 213-224, 2013.

GOODWIN, C. James. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2010.

HAIR, Joseph. F. ; BLACK, Willian. C. ; BABIN, Barry. J. ; ANDERSON, Rolph. E. ; TATHAM, Ronald. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALKIAS, Georgios; KOKKINAKI, Flora. The Degree of Ad-Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 4, p. 397-409, 2014.

HECKLER, Susan E.; CHILDERS, Terry L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 475-492, 1992.

HEMBROOKE, Helene; GAY, Geri. The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. **Journal of Computing in Higher Education**., v.15, n.1, p. 46-64, 2003.

HENDRIKS, Berna; VAN MEURS, Frank; VAN DER MEIJ, Els. Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. **Multilingua**, v. 34, n. 1, p. 119-130, 2015.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HWANG, Yoori; JEONG, Se-Hoon. Multitasking and task performance: Roles of task hierarchy, sensory interference, and behavioral response. **Computers in Human Behavior**, v.81, p. 161-167, 2018.

ILICIC, Jasmina; BAXTER, Stacey; KULCZYNSKI, Alicia. Names versus faces: examining spokesperson-based congruency effects in advertising. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 1/2, p. 62-81, 2015.

IMHOF, Margarete. Listening to voices and judging people. **The International Journal of Listening**, v. 24, n. 1, p. 19-33, 2010.

JEONG, Se-Hoon; HWANG, Yoori. Media Multitasking Effects on Cognitive vs. Attitudinal Outcomes: A Meta-Analysis. **Human Communication Research**, v.42, p. 599 – 618, 2016.

KAHNEMAN, Daniel; TURKSY, Bernard; SHAPIRO, David; CRIDER, Andrew. Pupillary, heart rate and skin resistance changes during a mental task. **Journal of Experimental Psychology**, v.79, p. 164–167, 1969.

KAMINS, Michael A.; GUPTA, Kamal. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 6, p. 569-586, 1994.

KANUNGO, Rabindra N.; PANG, Sam. Effects of human models on perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 57, n. 2, p. 172, 1973.

KHAN, Jashin. Validation in marketing experiments revisited. **Journal of Business Research**, v. 64, n.7, p.687–692, 2011.

KLOFSTAD, Casey A.; ANDERSON, Rindy C.; PETERS, Susan. Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. **Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences**, p. 2698-2704, 2012.

KREIMAN, Jody; SIDTIS, Diana. **Foundations of Voice Studies: An Interdisciplinary Approach to Voice Production and Perception**. Wiley-Blackwell, 2011.

LANG, Annie. The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. **Journal of Communication**, v.50, p. 46-70, 2000.

LANG, Annie; CHRZAN, Jasmin. Media Multitasking: Good, Bad, or Ugly? **Annals of the International Communication Association**, v.39, n.1, p. 99-128, 2016.

LEE, Eun-Ju; SCHUMANN, David W. Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. **Marketing Theory**, v. 4, n. 1-2, p. 59-90, 2004.

LYNCH, James; SCHULER, Drue. The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 5, p. 417-445, 1994.

MAILLE, Virginie; FLECK, Nathalie. Perceived congruence and incongruence: Toward a clarification of the concept, its formation and measure. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 26, n. 2, p. 77-113, 2011.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANDLER, George. The structure of value: accounting for taste. In: H. Margaret, S. Clarke and S.T. Fiske. **Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982.

MANTEL, Susan Powell; KELLARIS, James J. Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 531-538, 2003.

MARTÍN-SANTANA, Josefa D; MUELA-MOLINAB, Clara; REINARES-LARAC, Eva; RODRÍGUEZ-GUERRA, Miriam. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 143-160, 2015.

MCALEER, Phil; TODOROV, Alexander; BELIN, Pascal. How do you say 'Hello'? Personality impressions from brief novel voices. **PloS one**, v. 9, n. 3, p. e90779, 2014.

MEYERS-LEVY, Joan; TYBOUT, Alice M. Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n.1, p. 39-54, 1989.

MISRA, Shekhar; BEATTY, Sharon E. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 2, p. 159-173, 1990.

MORALES, Andrea C.; SCOTT, Maura L.; YORKSTON, Eric A. The role of accent standardness in message preference and recall. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 1, p. 33-46, 2012.

NORTH, Adrian C; MACKENZIE, Lian C; LAW, Ruth M; HARGREAVES, David J. The Effects of Musical and Voice “Fit” on Responses to Advertisements. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 34, n. 8, p. 1675-1708, 2004.

OAKES, Steve; NORTH, Adrian C. The impact of narrator age congruity on responses to a radio advertisement. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 3, p. 183-194, 2011.

PAOLACCI, Gabriele; CHANDLER, Jesse; IPEIROTIS, Panagiotis G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PATZER, Gordon. L. **Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications**. London: Quorum Books, 1996.

PERACCHIO, Laura A.; TYBOUT, Alice M. The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. **Journal of Consumer Research**, p. 177-192, 1996.

PERDUE, Barbara. C.; SUMMERS, John. O. Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 4, pp. 317-326, 1986.

PETERSON, Robert A.; KERIN, Roger A. The female role in advertisements: Some experimental evidence. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 59-63, 1977.

POTTER, Robert F.; CHOI, Jinmyung. The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal, and memory. **Media psychology**, v. 8, n. 4, p. 395-419, 2006.

POZZA, Ilaria D. Multichannel Management Gets “Social. **European Journal of Marketing**, v.48, n.7/8, p. 1274-1295, 2014.

PRADHAN, Debasis; DURAI PANDIAN, Israel; SETHI, Dhruv. Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-18, 2014.

PUZAKOVA, Marina; KWAK, Hyokjin; BELL, Monique. Beyond Seeing McDonald's Fiesta Menu: The Role of Accent in Brand Sincerity of Ethnic Products and Brands. **Journal of Advertising**, n. ahead-of-print, p. 1-13, 2015.

RODERO, Emma. Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, v. 5, n. 2, p. 255-276, 2011.

RODERO, Emma; LARREA, Olatz; VÁZQUEZ, Marina. Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. **Sex Roles**, v. 68, n. 5-6, p. 349-362, 2013.

RODERO, Emma; LARREA, Olatz; VÁZQUEZ, Marina. Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. Estudio sobre la efectividad y su adecuación al producto. **Icono**, v. 14, n. 4, p. 281-294, 2010.

SALVUCCI, Dario D.; TAATGEN, Niels. A. Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking. **Psychological Review**, v.115, n.1, p. 101-130, 2008.

SECOM – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br>>. Acesso em: 07 março 2017.

SHANKAR, Venkatesh; INMAN, J. Jeffrey; MANTRALA, Murali; KELLEY, Eileen; RIZLEY, Ross. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S29-S42, 2011.

SINGH, Neha; HU, Clark. The role of incongruity and involvement in destination print advertising. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 432-450, 2012.

SOTO SANFIEL, María Teresa. Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en La formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. **Comunicación y Sociedad.**, v.10, p. 129---161, 2008.

SRIVASTAVA, Jatin. Media multitasking performance: Role of message relevance and formatting cues in online environments. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 888–895, 2013.

TÖRN, Fredrik. Revisiting the match-up hypothesis: effects of brand-incongruent celebrity endorsements. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 33, n. 1, p. 20-36, 2012.

U.S. CENSUS BUREAU. Computer and Internet Use in the United States: 2015. Disponível em: < <http://www.census.gov/>>. Acesso em: 13 março 2018.

VAN CAUWENBERGE, Anna; SCHAAP, Gabi; Roy, ROB van. TV no longer commands our full attention’’: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. **Computers in Human Behavior**, v38, p. 100 – 109, 2014.

VOORVELD, Hilde A.M.. Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. **Computers in Human Behavior**, v.27, p. 2200 – 2206, 2011.

WANG, Zheng; IRWIN, Matthew; COOPER, Cody; SRIVASTAVA, Jatin. **Human Communication Research**, v.41, p. 102 – 127, 2015.

WHIPPLE, Thomas W.; MCMANAMON, Mary K. Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. **Journal of Advertising**, p. 79-91, 2002.

WIENER, Hillary JD; CHARTRAND, Tanya L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509-517, 2014.

WOLFSWINKEL, Joost F.; FURTMUELLER, Elfi; WILDEROM, Celeste PM. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. **European Journal of Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 45-55, 2013.

ZHANG, Weiyu; JEONG, See Hoon; FISHBEIN, Martin. Situational factors competing for attention: The interaction effect of multitasking and sexually explicit content on TV recognition. **Journal of Media Psychology**, v.22, p. 2–13, 2010.

APÊNDICE A – Pesquisa Estereótipo de Produto

Dear Sir or Madam,

I am conducting a survey on shopping and consumption. It is an academic study that will be based on information provided by consumers, and I greatly appreciate your collaboration. It will take less than 3 minutes to complete this questionnaire. Please answer carefully and in accordance with your understanding.

I am grateful for your participation!

1. Label the options below on a scale of 1 to 7 to say the extent to which, according in your opinion, the items represent *a female good/product* to *a male good/product*

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Aftershave cream | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Jewelry | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Sportswear | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Shaving cream | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Purse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Condoms | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Moisturizing Cream | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Make-up | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Boots | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Lingerie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Select two | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Electric razor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Tea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Baseball caps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Razor Blades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Shoes (high heels) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Hair straightener | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Lipstick | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Video games | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Ties | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Sanitary napkins/pads | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Select five | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Nail Polish | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Skirts | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. Shampoo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. Razors | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Suits | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Underwear | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Rings | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2. What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
- Some college but no degree
- Associate degree in college (2-year)
- Bachelor's degree in college (4-year)
- Master's degree
- Doctoral degree
- Professional degree (JD, MD)

3. What is your sex?

- Male
- Female

4. Age

- Under 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - 84
- 85 or older

5. Information about income is very important to understand. Would you please give your best guess? Please indicate the answer that includes your entire household income in (previous year) before taxes.

- Less than \$10,000
- \$10,000 to \$19,999
- \$20,000 to \$29,999
- \$30,000 to \$39,999
- \$40,000 to \$49,999
- \$50,000 to \$59,999
- \$60,000 to \$69,999

- \$70,000 to \$79,999
- \$80,000 to \$89,999
- \$90,000 to \$99,999
- \$100,000 to \$149,999
- \$150,000 or more

6. Nationality:

APÊNDICE B – Tarefa Distração – Caça-palavras

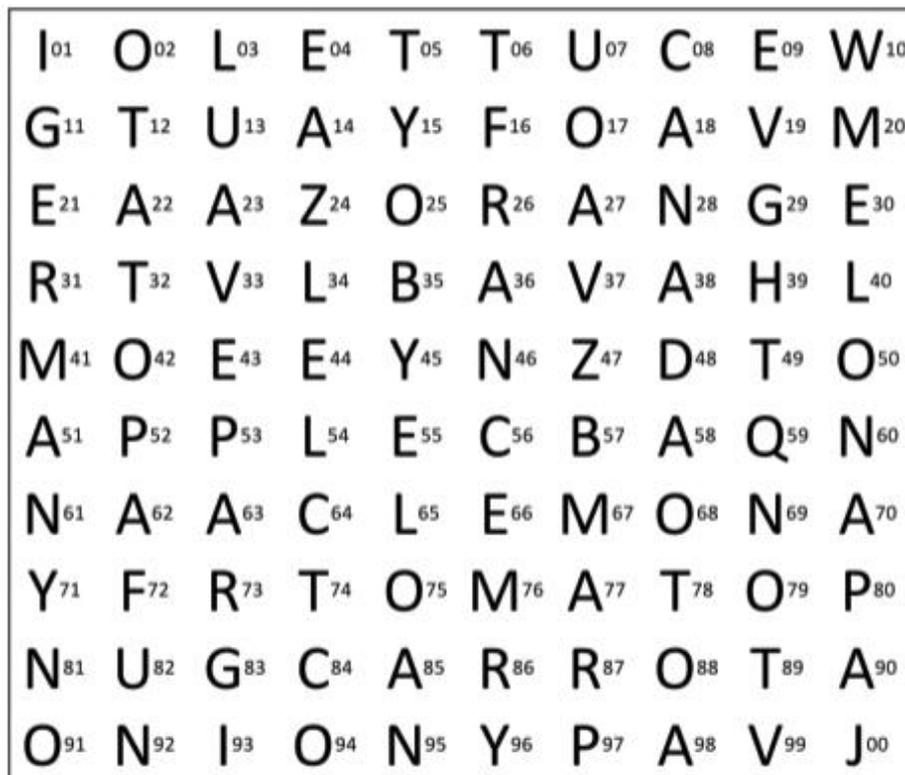
Word-search puzzle

Instructions:

The word-search task is composed of 10x10 array letters. Each letter in the puzzle is numbered so you can enter the range of numbers that contain the words you found.

For example, if the range of number containing the letters of the word "CARROT" is [84-89], you would enter this range in the box below next the word "carrot".

The words come from three categories: vegetables (3), fruits (2) and countries (2). The words can follow any orientation (horizontal, vertical and diagonal).



Insert numbers here:

carrot _____
 lettuce _____
 onion _____
 apple _____
 orange _____
 france _____
 germany _____

APÊNDICE C – Exemplo instrumento de coleta Estudo 1

Dear Sir or Madam,

I am conducting a survey on shopping and consumption. It is an academic study that will be based on information provided by consumers, and I greatly appreciate your collaboration. It will take about 7 minutes to complete this questionnaire. Please answer carefully and in accordance with your understanding.

Attention will be required for your participation to be considered valid.

If you have already participated in a HIT with this same title in the last 6 months, or if you are not sure if you participated, please do not participate in this task, as only one participation per worker will be accepted.

I am grateful for your participation!

Instructions: You will hear a radio advertisement and then you will be asked to answer some questions relating to the advertisement. Please make sure that there are no noises around you and that your computer has suitable equipment to listen to the audio.

(Áudio)

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation! 2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

(Tarefa distração)

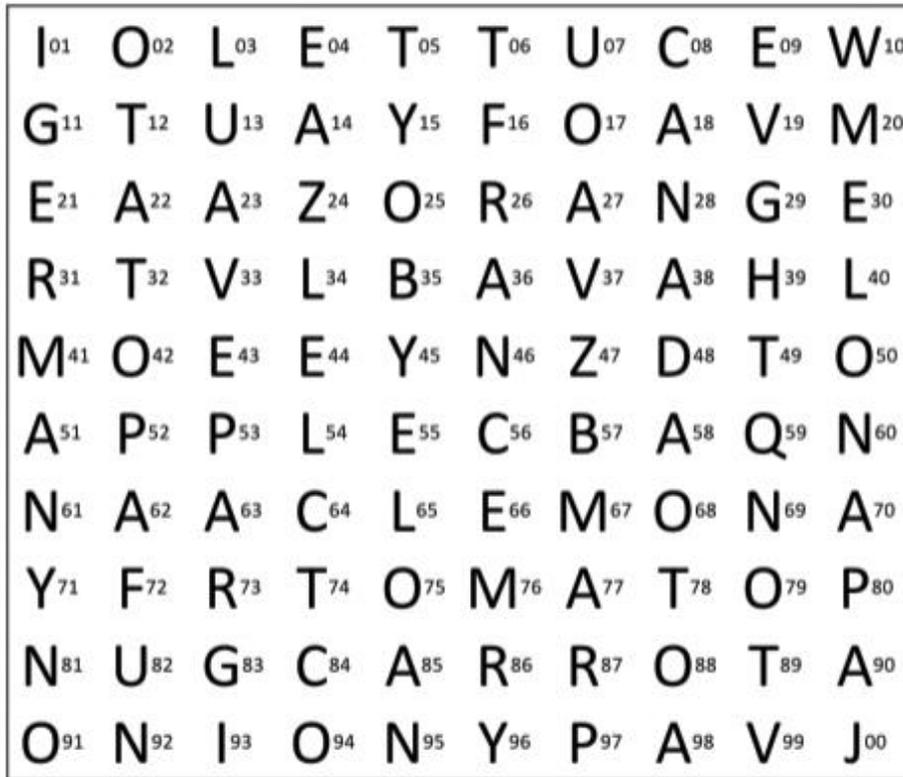
Word-search puzzle

Instructions:

The word-search task is composed of 10x10 array letters. Each letter in the puzzle is numbered so you can enter the range of numbers that contain the words you found.

For example, if the range of number containing the letters of the word "CARROT" is [84-89], you would enter this range in the box below next the word "carrot".

The words come from three categories: vegetables (3), fruits (2) and countries (2). The words can follow any orientation (horizontal, vertical and diagonal).



Insert numbers here:

- carrot _____
- lettuce _____
- onion _____
- apple _____
- orange _____
- france _____
- germany _____

1. Please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| How much did you pay attention to the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How interesting did you find the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much did you concentrate on the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much thought did you put into evaluating the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |

2. Please answer the questions below about the radio advertisement you have listened:

What is the product being advertised?

What is the brand of the product indicated in the advertisement?

Cite other characteristics of the radio advertisement:

3. In relation to the advertisement played, do you think that the voice of the announcer is:

- () Female
 () Male
 () Can't tell

4. Please mark the options below according to your perception:

| | | | | | | | |
|---|--------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| The masculine voice and the advertised product go well together. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |
| The advertised product is well matched with the masculine voice. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |
| In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |

5. Still thinking in the advertisement...

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|
| In relation to the advertised product, do you think it is: | Totally feminine (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Totally masculine (7) |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|

6. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for competing this assignment:

| | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|---|----------------|
| The level of attention that I dedicated to this task until this point was: | Minimum 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Maximum (7) |
|--|--------------|---|---|---|---|---|----------------|

7. In relation to the radio advertisement...

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|
| How realistic do you think it is? | Not realistic (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Very realistic (7) |
|-----------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|

8. Do you recognize the voice used in the advertisement?

yes

No

9. If you answered "Yes" to the last question, write the name of the person the voice belongs to:

10. Considering your behavior with regard to radio...

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| How often do you listen to the radio? | Never (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Always (7) |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|

11. Did you hear the audio clearly?

No

Maybe

Yes

12. What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

-)High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
-)Some college but no degree
-)Associate degree in college (2-year)
-)Bachelor's degree in college (4-year)
-)Master's degree
-)Doctoral degree
-)Professional degree (JD, MD)

13. What is your sex?

-)Male
-)Female

14. Age

-) Under 18
-)18 - 24
-)25 - 34
-)35 - 44
-)45 - 54
-)55 - 64
-)65 - 74
-)75 - 84
-)85 or older

15. Information about income is very important to understand. Would you please give your best guess? Please indicate the answer that includes your entire household income in (previous year) before taxes.

-)Less than \$10,000
-)\$10,000 to \$19,999
-)\$20,000 to \$29,999
-)\$30,000 to \$39,999
-)\$40,000 to \$49,999
-)\$50,000 to \$59,999
-)\$60,000 to \$69,999

- \$70,000 to \$79,999
- \$80,000 to \$89,999
- \$90,000 to \$99,999
- \$100,000 to \$149,999
- \$150,000 or more

16. Nationality:

APÊNDICE D – Exemplo instrumento de coleta Estudo 2**Dear Sir or Madam,**

It is an academic study that will be based on information provided by consumers, and I greatly appreciate your collaboration. It will take about 6 minutes to complete this questionnaire. Please answer carefully and in accordance with your understanding.

Attention will be required for your participation to be considered valid.

I am grateful for your participation!

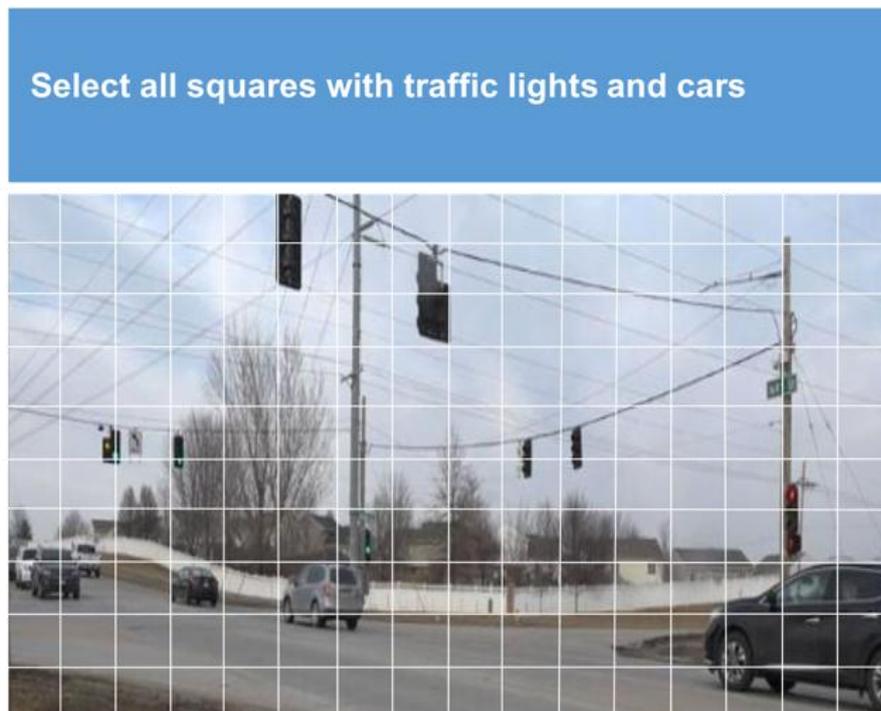
Instructions: On the next page you will hear a radio ad and will find a subdivided picture. As you hear the radio ad you should select all parts of the picture in which there are traffic lights or cars. You will have 40 seconds to complete this task, then the page will advance automatically.

Please make sure that your computer has suitable equipment to listen to the audio.

(Áudio)

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation! 2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

(Tarefa)



Now that you have completed the task, please answer the following questions regarding the radio ad you've heard.

1. Please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| How much did you pay attention to the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How interesting did you find the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much did you concentrate on the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much thought did you put into evaluating the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |

2. Please answer the questions below about the radio advertisement you have listened:

What is the product being advertised?

What is the brand of the product indicated in the advertisement?

Cite other characteristics of the radio advertisement:

3. In relation to the advertisement played, do you think that the voice of the announcer is:

- ()Female
- ()Male
- ()Can't tell

4. Please mark the options below according to your perception:

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| The masculine voice and the advertised product go well together. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| The advertised product is well matched with the masculine voice. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |
| In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |

5. Still thinking in the advertisement...

| | | | | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| In relation to the advertised product, do you think it is: | Totally feminine (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Totally masculine (7) |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|

6. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for competing this assignment:

| | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|-------------|
| The level of attention that I dedicated to this task until this point was: | Minimum 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Maximum (7) |
|--|-----------|---|---|---|---|---|-------------|

7. In relation to the radio advertisement...

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| How realistic do you think it is? | Not realistic (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Very realistic (7) |
|-----------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|--------------------|

8. Considering your behavior with regard to radio...

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| How often do you listen to the radio? | Never (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Always (7) |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|

9. Wich task(s) do your participation involved?

- () Listen to a radio advertising
 () Listen to a radio advertising and then select squares with light traffic and cars
 () Listen to a radio advertising and select squares with light traffic and cars simultaneously

10. Please rate the following...

*Multitask is performing two or more tasks simultaneously.

| | | | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| I frequently multitask when I listen to the radio | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|---|------------------|---|---|---|---|---|---------------|

11. What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
- Some college but no degree
- Associate degree in college (2-year)
- Bachelor's degree in college (4-year)
- Master's degree
- Doctoral degree
- Professional degree (JD, MD)

12. What is your sex?

- Male
- Female

13. Age

Under 18

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - 84
- 85 or older

14. Information about income is very important to understand. Would you please give your best guess? Please indicate the answer that includes your entire household income in (previous year) before taxes.

- Less than \$10,000
- \$10,000 to \$19,999
- \$20,000 to \$29,999
- \$30,000 to \$39,999
- \$40,000 to \$49,999
- \$50,000 to \$59,999
- \$60,000 to \$69,999

- \$70,000 to \$79,999
- \$80,000 to \$89,999
- \$90,000 to \$99,999
- \$100,000 to \$149,999
- \$150,000 or more

15. Nationality:

APÊNDICE E – Exemplo instrumento de coleta Pré-Teste Estudo 3

Dear Sir or Madam,

It is an academic study that will be based on information provided by consumers, and I greatly appreciate your collaboration. It will take about 2 minutes to complete this questionnaire. Please answer carefully and in accordance with your understanding.

Attention will be required for your participation to be considered valid.

I am grateful for your participation!

Instructions: On the next page you will hear a radio ad.
Please make sure that your computer has suitable equipment to listen to the audio.

(Áudio)

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation! 2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

Now, please answer the following questions regarding the radio ad you've heard.



Image 1

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 1 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 2

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 2 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 3

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 3 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 4

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 4 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 5

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 5 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 6

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 6 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|



Image 7

Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Image 7 is well matched with the radio ad. | Stongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strogly agree |
|--|------------------|---|---|---|---|---|---------------|

APÊNDICE F – Exemplo instrumento de coleta Estudo 3

Dear Sir or Madam,

It is an academic study that will be based on information provided by consumers, and I greatly appreciate your collaboration. It will take about 6 minutes to complete this questionnaire. Please answer carefully and in accordance with your understanding.

Attention will be required for your participation to be considered valid.

I am grateful for your participation!

Instructions: On the next page you will hear a radio ad and will find a subdivided picture. As you hear the radio ad you should select all squares where you can see parts of a person (parts of their body, hair, or clothing). You will have 40 seconds to complete this task, then the page will advance automatically.

Please make sure that that your computer has suitable equipment to listen to the audio.

(Áudio)

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S maxi pad with wings, you will feel confident and secure in any situation! 2S maxi pad with wings – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

(Tarefa)

Select all squares with parts of a person



Now that you have completed the task, please answer the following questions regarding the radio ad you've heard.

1. Please rate the following...

| | | | | | | | |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| How much did you pay attention to the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How interesting did you find the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much did you concentrate on the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |
| How much thought did you put into evaluating the radio message you just heard? | not at all/none (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | very much/a lot (7) |

2. Please answer the questions below about the radio advertisement you have listened:

What is the product being advertised?

What is the brand of the product indicated in the advertisement?

Cite other characteristics of the radio advertisement:

3. In relation to the advertisement played, do you think that the voice of the announcer is:

- () Female
 () Male
 () Can't tell

4. Please mark the options below according to your perception:

| | | | | | | | |
|--|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| The masculine voice and the advertised product go well together. | Strongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree |
|--|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| | (1) | | | | | | (7) |
| The advertised product is well matched with the masculine voice. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |
| In my opinion, this masculine voice is very appropriate as announcer of this product. | Strongly disagree (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree (7) |

5. Still thinking in the advertisement...

| | | | | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| In relation to the advertised product, do you think it is: | Totally feminine (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Totally masculine (7) |
|--|----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|

6. Which task(s) do your participation involved?

- Listen to a radio advertising
 Listen to a radio advertising and then select squares with parts of a person
 Listen to a radio advertising and select squares with parts of a person simultaneously

7. Please rate the following, knowing that you must select the maximum (that is, you must select seven) in order to be paid for competing this assignment:

| | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|-------------|
| The level of attention that I dedicated to this task until this point was: | Minimum 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Maximum (7) |
|--|-----------|---|---|---|---|---|-------------|

8. In relation to the radio advertisement...

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| How realistic do you think it is? | Not realistic (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Very realistic (7) |
|-----------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|--------------------|

9. Considering your behavior with regard to radio...

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|
| How often do you listen to the radio? | Never (1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Always (7) |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|------------|

10. Please rate the following...

*Multitask is performing two or more tasks simultaneously.

| | | | | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| I frequently multitask when I listen to the radio | Strongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree |
|---|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|

11. Regarding the radio ad you've heard, please rate the following...

| | | | | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| Image (subdivided picture) is well matched with the radio ad. | Strongly disagree | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Strongly agree |
|---|-------------------|---|---|---|---|---|----------------|

12. What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?

- High school graduate (high school diploma or equivalent including GED)
- Some college but no degree
- Associate degree in college (2-year)
- Bachelor's degree in college (4-year)
- Master's degree
- Doctoral degree
- Professional degree (JD, MD)

13. What is your sex?

- Male
- Female

14. Age

Under 18

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - 84
- 85 or older

15. Information about income is very important to understand. Would you please give your best guess? Please indicate the answer that includes your entire household income in (previous year) before taxes.

- Less than \$10,000
- \$10,000 to \$19,999
- \$20,000 to \$29,999
- \$30,000 to \$39,999
- \$40,000 to \$49,999
- \$50,000 to \$59,999
- \$60,000 to \$69,999

- \$70,000 to \$79,999
- \$80,000 to \$89,999
- \$90,000 to \$99,999
- \$100,000 to \$149,999
- \$150,000 or more

16. Nationality:



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br