



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA E
COMPORTAMENTO
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM COGNIÇÃO E COMPORTAMENTO**

**CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE TESTE DE ASSOCIAÇÃO IMPLÍCITA PARA
PREFERÊNCIA DE COMPRA ENTRE PROPAGANDAS COM E SEM APELO
SEXUAL**

Marco Antonio de Oliveira Costa

João Pessoa

Março, 2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NEUROCIÊNCIA COGNITIVA E
COMPORTAMENTO
LABORATÓRIO DE PESQUISA EM COGNIÇÃO E COMPORTAMENTO**

**CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE TESTE DE ASSOCIAÇÃO
IMPLÍCITA PARA PREFERÊNCIA DE COMPRA ENTRE
PROPAGANDAS COM E SEM APELO SEXUAL**

Marco Antonio de Oliveira Costa

ORIENTADORA: Prof^ª. Dr^ª. Melyssa Kellyane Cavalcanti Galdino

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Neurociência Cognitiva e Comportamento da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Neurociência Cognitiva e Comportamento, na linha de pesquisa: Neurociência Cognitiva Pré-clínica e Clínica.

João Pessoa

Março, 2019

Autorizo a reprodução e publicação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

C838c Costa, Marco Antonio de Oliveira.

Construção e validação de teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual / Marco Antonio de Oliveira Costa. - João Pessoa, 2019.

156 f. : il.

Orientação: Melyssa Kellyane Cavalcanti Galdino.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA/PPGNeC.

1. Teste de Associação Implícita; Preferência Compra.
2. Estudo de Validação. I. Galdino, Melyssa Kellyane Cavalcanti. II. Título.

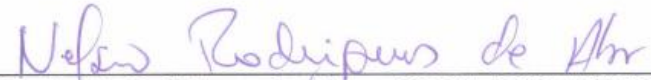
UFPB/BC

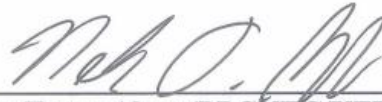
**CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE TESTE DE ASSOCIAÇÃO IMPLÍCITA
PARA PREFERÊNCIA DE COMPRA ENTRE PROPAGANDAS COM E SEM
APELO SEXUAL**

Marco Antonio de Oliveira Costa

COMISSÃO EXAMINADORA:


Prof.^a Dr.^a Melyssa Kellyane Cavalcanti Galdino (PPGNEC/UFPB - Orientadora)


Prof.^a Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (PPGA/CCSA/UFPB - Membro Externo)


Prof. Dr. Nelson, Torro Alves (PPGNEC/UFPB - Membro Interno).

João Pessoa

Março, 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço

Aos meus queridos pais Valdenize e Osvaldo, que em todos os momentos da minha vida me proporcionaram apoio e amor de forma incondicional.

A minha esposa Deise, amiga e companheira, pela sua dedicação, amor e cumplicidade proporcionada em nossa jornada. Ao meu filho Marco, que tanto me inspira, você é parte essencial da minha vida, um dos maiores presentes.

Aos meus familiares e amigos que sempre me ajudaram com palavras de esperança, incentivo e que sempre torceram pelo meu sucesso na realização dessa pós-graduação.

A minha orientadora, Dr^a Melyssa, pelo seu acolhimento; empenho; otimismo; flexibilidade cognitiva e empatia que, com orientações presenciais ou virtuais, contribuiu de forma decisiva no desenvolvimento e concretização deste trabalho.

Aos professores Nelsio Abreu e Nelson Alves pelas colaborações na qualificação e por aceitarem prontamente o convite para a defesa.

A Natany Medeiros, que se mostrou sempre presente em todas as vezes em que foi solicitada, foi fundamental ao compartilhar experiências com o TAI e no suporte das análises estatísticas.

A Yuri Max pela disponibilidade e apoio na programação do TAI e à Jeniffer Rufino pelo auxílio durante o processo de coleta de dados.

A toda equipe do LAPECC pelo suporte constante e a todos os acadêmicos que disponibilizaram do seu tempo e atenção para contribuir voluntariamente com este estudo.

Aos meus colegas de pós-graduação, companheiros e amigos construídos ao longo desta jornada, que dividiram comigo expectativas, sonhos, angústias e alegrias. Todos vocês fazem parte dessa conquista.

A toda equipe docente do PPGNeC, pelo acolhimento, dedicação, competência e amor ao trabalho que fazem, modelos de inspiração pessoal e profissional.

Epigrafe

“O homem não se torna iluminado pela contemplação de figuras de luz, antes pela observação da própria escuridão”.

(Carl Gustav Jung)

“Conquiste-me; não adquira; quero ser teu bem; não um dos bens. O teu sonho de amor, não de consumo”.

(Demétrio Sena)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Propaganda apelativa e neurociência do consumidor.....	18
1.1.1 Marketing, propaganda e <i>brand equity</i>	18
1.1.2 Apelo sexual.....	20
1.1.3 O comportamento do consumidor e o apelo sexual na propaganda.....	22
1.1.4 Consumerismo.....	27
1.1.5 Neurociência do consumidor e neuromarketing.....	29
1.2 TAI, a mensuração da cognição implícita.....	31
1.2.1 Medidas explícitas e implícitas.....	31
1.2.2 Memória e a cognição implícita.....	33
1.2.3 Teste de Associação Implícita.....	36
1.2.4 Possibilidades do TAI OnLine.....	39
1.2.5 A neuroanatomia do TAI.....	40
2. JUSTIFICATIVA.....	41
3. OBJETIVOS.....	42
3.1 Objetivo Geral.....	42
3.2 Objetivos específicos.....	42
4. HIPÓTESES.....	42
5. MÉTODO.....	44
5.1 Delineameto.....	44
5.2 Local de pesquisa.....	44
5.3 Amostra.....	44
5.4 Instrumentos e equipamentos.....	45
5.5 Procedimentos.....	46
5.5.1 Procedimentos (coleta de dados)	46
5.5.2 Procedimentos (construção e aplicação do TAI Preferência Propaganda)	47

5.6 Análises de dados	50
5.7 Aspectos Éticos.....	52
6. RESULTADOS.....	53
6.1 Características da população.....	53
7. DISCUSSÃO.....	56
8. CONCLUSÃO.....	69
9. REFERÊNCIAS.....	72
Apêndice A – Termo de Consentimento livre e esclarecido (TCLE)	131
Apêndice B – Carta aos juízes/estímulos a serem avaliados.....	133
Apêndice C – Questionário sóciodemográfico.....	153
Anexos A – Escala de rastreamento de dependência de sexo.....	154
Anexos B – Escala de compra compulsiva Richmond.....	156

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1. Tarefa de discriminação de propaganda e de preferência.....	43
Figura 2. Tarefa discriminatória combinada e discriminatória invertida combinada.....	44
Figura 3. Tarefa Discriminação invertida de preferência.....	44
Figura 4. Esquema de apresentação do TAIPP.....	45
Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra (n=60)	47
Tabela.2. Características gerais da amostra (60)	48
Tabela 3. Escore D TAI teste e reteste.....	49
Tabela 4. Análise de correlações.....	50
Tabela 5. Teste de hipóteses.....	50

RESUMO

Na contemporaneidade as empresas a nível mundial enfrentam o grande desafio de construir estratégias de venda para criar valor às suas marcas, assim, utilizam de apelo sexual em suas propagandas para atrair a atenção dos consumidores para os seus bens e serviços. O Teste de Associação Implícita (TAI) se mostra como uma tentativa de acessar as preferências dos consumidores por meio do processamento automático. O estudo teve como objetivo construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. A amostra foi composta por 60 universitários, 30 do sexo masculino e 30 do sexo feminino com média de idade 24,77 anos. A coleta de dados ocorreu em duas etapas, a primeira foi em sala de aula onde os participantes responderam ao questionário sociodemográfico, Escala de Rastreamento de dependência de sexo, Escala de Compra Compulsiva de Richmond e a Escala Visual Analógica para Preferência de Propaganda (EVAPP). Na segunda etapa foi encaminhado um endereço de uma página na internet para realização do TAI Preferência Propaganda (TAIPP) para cada participante, em dois momentos com o intervalo de tempo de uma semana entre as duas medidas. Metade da amostra iniciou o estudo pelos instrumentos explícitos e em seguida realizaram o TAI, e os outros participantes fizeram o inverso. Na condição de reteste os participantes responderam apenas ao TAI. Foram realizadas correlações entre o TAI e os instrumentos utilizados. Verificou-se forte associação entre as categorias “gosto” e “apelativa” nas condições teste e reteste na amostra total, e diferença entre sexos, com os homens apresentando maior associação. O TAIPP foi melhor preditor de preferência do que a EVAPP. Houve correlação forte positiva nas condições de teste e reteste do TAIPP indicando a confiabilidade e validade do instrumento. O TAIPP se mostrou sensível em captar a preferência dos consumidores possibilitando a predição do comportamento de consumo a partir de anúncios apelativos.

Palavras-Chave: Teste de Associação Implícita; Preferência Compra; Estudo de Validação

Área conforme classificação CNPq: 7.07.00.00-1 - Psicologia

Subárea conforme classificação CNPq: 70706000 - Psicologia Cognitiva

ABSTRACT

In today's world, companies face the great challenge of building sales strategies to create value for their brands, thus using sexual appeal in their advertisements to attract the attention of consumers to their goods and services. The Implicit Association Test (TAI) is shown as an attempt to access consumer preferences through automatic processing. The objective of the study was to construct and validate an implicit association test for preference between sexual and non-sexual advertisements. The sample consisted of 60 university students, 30 males and 30 females with a mean age of 24.77 years. Data collection took place in two stages, the first one in the classroom where participants answered the sociodemographic questionnaire, Sex Dependence Tracking Scale, Richmond Compulsive Purchase Scale and Visual Preference Scale for Preference of Propaganda (EVAPP). In the second stage, a web page address was sent to perform the TAI Preference Propaganda (TAIPP) for each participant, in two moments with a time interval of one week between the two measures. Half of the sample started the study by the explicit instruments and then performed the IAT, and the other participants did the reverse. In the retest condition the participants responded only to the IAT. Correlations were made between the TAI and the instruments used. There was a strong association between the "taste" and "appellate" categories in the test and retest conditions in the total sample, and gender difference, with men showing a greater association. TAIPP was a better predictor of preference than EVAPP. There was a strong positive correlation in the TAIPP test and retest conditions, indicating the reliability and validity of the instrument. TAIPP has been sensitive in capturing consumers' preference by allowing the prediction of consumer behavior from appealing advertisements.

Keywords: Implicit Association Test; Preference Purchase; Validation Study

APRESENTAÇÃO

No mundo contemporâneo as empresas se utilizam de diversos recursos na propaganda, inclusive de apelo sexual, para conquistar e manter consumidores. Atualmente observa-se a nível mundial o amplo emprego de apelo sexual em propagandas, no entanto, há uma lacuna de pesquisas em relação aos efeitos dos apelos sexuais sobre o comportamento do consumidor brasileiro (Fidellis, 2015).

Recentemente Wyllie et al. (2015) descobriram que a utilização de estímulos sexuais na propaganda resulta uma favorabilidade significativa no comportamento do consumidor em relação ao produto veiculado nessa propaganda. Porém, não há consenso nesse sentido na comunidade acadêmica. Existe divergências sobre os benefícios ou prejuízos da utilização de anúncios com apelos sexuais em comparação aos anúncios sem apelos sexuais em propaganda (Wirtz et al., 2017).

Em geral, a avaliação do efeito da utilização de apelo sexual nos anúncios é feita por meio das medidas explícitas, mas tais medidas não são totalmente confiáveis, devido a consciência nas respostas e ao viés da desejabilidade social que podem falseá-las (de Houwer, 2003; Petty & Briñol, 2010). Ademais, o volume de recursos financeiros investidos nas propagandas é de grande vulto, aumentando a necessidade de mais pesquisas comparativas relacionadas a essa temática (King et al., 2015).

As medidas implícitas surgem como alternativa de ultrapassar essas dificuldades acessando respostas mais assertivas, automáticas do comportamento do consumidor. Os resultados demonstram que estudos com o Teste de Associação Implícita (TAI) melhoram a compreensão das respostas dos consumidores, considerando-o como um importante instrumento de mensuração de atitudes implícitas (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004; Porto, 2016).

O TAI mostra-se melhor preditor de comportamento do que a medida explícita (Jiang, Tan, & Fassnacht 2017, Sanchez-Prada et al.2018). Nesse sentido, a pesquisa de atitudes implícita, por meio do TAI, oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos respondentes.

Por outro lado, compreender o funcionamento cognitivo diante da exposição de anúncios apelativos pode possibilitar aos consumidores o desenvolvimento do consumerismo, de uma postura mais crítica diante das propagandas e do processo de tomada de decisão para compras. O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a qualidade das mercadorias, dentre outros itens das relações de consumo (Dias, 2009). Nesse sentido, a pesquisa, a priori, é pioneira na investigação sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo, a partir do TAI.

Levando em consideração estas informações, o presente estudo teve por objetivo construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual, instrumento que pode se mostrar útil para avaliar a existência e influência de cognições implícitas sobre o comportamento do consumidor e pode ajudar na tomada de decisões, na otimização da propaganda em mídia e na melhoria do retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias. Além disso, pode proporcionar o desenvolvimento do consumerismo junto a sociedade.

Para abordar essa temática a dissertação é dividida em 9 capítulos. No primeiro capítulo é feita uma síntese sobre propaganda apelativa e neurociência do consumidor destacando a importância do Marketing, da propaganda e da brand equity, assim como, o emprego da neurociência do consumidor e do neuromarketing na utilização de apelo sexual para influenciar o comportamento do consumidor.

No capítulo 2, é exposta a justificativa e relevância da temática. Nos capítulos 3 e 4, são expostos os objetivos e hipóteses que guiaram a discussão. No quinto capítulo, temos a descrição do método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. Os capítulos 6 e 7 abordam os resultados obtidos e a discussão traçada em paralelo com a literatura vigente. O oitavo capítulo se refere às conclusões do estudo. O último capítulo traz o artigo que resultou do estudo.

Introdução

Na atualidade, as empresas a nível mundial enfrentam o grande desafio de construir estratégias de venda para criar valor às suas marcas e atrair a atenção dos consumidores para os seus bens e serviços, garantindo assim vantagem sobre os concorrentes. Nesse sentido, as propagandas são amplamente utilizadas como ferramentas persuasivas, que afetam as preferências, tornando-se eficiente para vender bens ou serviços (Reichert, 2002, Aerts & Smits, 2019).

Os consumidores estão expostos diariamente a centenas de anúncios que geram um grandioso investimento financeiro na elaboração e veiculação das propagandas, e exigindo dos profissionais de marketing, propaganda e áreas afins a obrigação de tornar as ações de marketing mais atrativas e efetivas junto aos consumidores. Em 2013, o Brasil investiu mais de R\$112 bilhões de reais com propagandas e esse investimento aumenta a cada ano (IBOPE, 2013, IAB Brasil, 2018).

Nesse mercado altamente competitivo, as marcas de consumo tentam ter destaque entre os consumidores que estão cada vez mais apáticos (Youn-Kyung, & Sullivan 2019), e a propaganda é uma ferramenta amplamente utilizada com o objetivo persuasivo, a propaganda utiliza vários tipos de apelos que podem influenciar as percepções e o comportamento do cliente (Churchill & Peter, 2000, Kareklas, Muehling, & King, 2019). A finalidade de um apelo é despertar a necessidade e o desejo de um determinado produto para um público específico (Trehan & Trehan, 2007), e um dos mais utilizados é o sexual, que se refere a mensagens e informações que remetem a uma pessoa pensar na prática sexual e que tendem a tornar as vendas mais efetivas (Dolliver, 1999, Reichert, 2002, Stevens, 2018).

Com a extensa utilização das ações de propaganda pelas empresas a nível mundial existe a necessidade de medir de forma quantitativa como estes anúncios atraem a atenção do consumidor e se essa atenção resulta no fortalecimento da marca da empresa (Fidelis, 2015). Entretanto, as organizações encontram grande dificuldade em mensurar o efeito dessas ações no comportamento do consumidor. O foco nos mecanismos intrínsecos do engajamento de consumidores para diferentes marcas ou campanhas de empresas pode auxiliar na mensuração dos efeitos das propagandas no comportamento do consumidor (Astolfi et al., 2009).

Com o aperfeiçoamento tecnológico aliado a evolução de estudos interdisciplinares, as organizações investem em pesquisa com a finalidade de explicar a correlação entre determinado estímulo apresentado pela propaganda e o comportamento do consumidor.

Dentre as diversas técnicas de investigação que podem ser utilizadas para a compreensão do comportamento do consumidor, está o Implicit Association Test (IAT) ou Teste de Associação Implícita (TAI), um instrumento para investigar o poder das correlações associativas entre conceitos e representações cognitivas, aplicado como medida implícita para acessar diversos constructos (Greenwald, McGhee & Schwartz 1998). O TAI é versátil e de fácil aplicação, o que proporciona sua propagação por diversos contextos de pesquisa. Observa-se a utilização do TAI em estudos sobre atitudes e crenças relativas a drogas; relações interpessoais; política; orientação sexual; bem como na percepção de marcas de produtos pelos consumidores em propagandas (Greenwald et al., 2009, Kim, 2003, Wiers, van Woerden, Smulders & de Jong, 2002, Asendorpf, Banse & Mücke, 2002, Rudman, 2004, Banse, Seise, & Zerbis, 2001).

No Brasil verifica-se um grande emprego de apelo sexual em propagandas, porém, existem poucos estudos que remetem aos efeitos de tais apelos sexuais sobre o consumidor brasileiro (Petroll, 2007; Fidelis, 2015). Dentre as escassas pesquisas, não existe um consenso dos efeitos da utilização de apelo sexual nos consumidores, além disso, existem divergências sobre a influência positiva ou negativa de anúncios com apelos sexuais comparados aos anúncios sem apelos sexuais (Wirtz et al., 2017).

A avaliação do efeito da utilização de apelo sexual nos anúncios, em geral, é feita por meio das medidas explícitas. As atitudes podem ser explícitas, pelo fato de demandarem atenção consciente, ou implícitas, quando são mais espontâneas e automáticas (Payne & Gawronski, 2010; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Atitudes explícitas são as avaliações gerais e relativamente permanentes que as pessoas têm dos objetos, as quais são capazes de relatar verbalmente (Fabrigar & Wegener, 2010). Apesar das medidas explícitas serem amplamente estudadas em psicologia, elas são mais vulneráveis ao engano e às estratégias de auto-apresentação. Além disso são mais influenciadas pela introspecção consciente das pessoas e pela desejabilidade social nas respostas (Paulhus, 1984, de Houwer, 2003, Nisbett & Wilson, 1977, Petty & Briñol, 2010), que tende a distorcer autorrelatos em uma direção favorável ao respondente (Furnham, 1986). Nesse sentido, os métodos de mensuração das atitudes implícitas foram construídos para contornar essa problemática, proporcionando uma percepção diferenciada

sobre a relação entre atitude e comportamento nos estudos, inclusive nos relacionados ao comportamento do consumidor (Greenwald & Banaji, 1995).

É crescente o número de estudiosos que confirmam o papel fundamental que os impulsos automáticos podem exercer nas decisões dos consumidores (Pham, 1998, Pham et al., 2001, Payne & Gawronski, 2010, Songa & Russo, 2018, De Lima & Castelo, 2018, Coricelli et al., 2019). As medidas implícitas se mostram como uma tentativa de superar as dificuldades encontradas nas medidas explícitas, e têm se revelado boas preditoras de comportamentos e julgamentos em diversos domínios (Perugini, Richetin, & Zogmaister, 2010). Ademais, um conceito importante para referir-se a preferências é o de atitude, que pode ser compreendida como uma forma de avaliação geral e duradoura de determinado conceito ou objeto em uma dimensão de valência que alterna de negativo a positivo (Fabrigar & Wegener, 2010). Mackenzie, Lutz e Belch (1986) definiram a atitude em relação aos anúncios como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário particular. As atitudes indicam o modo como pensamos e sentimos em relação a pessoas, objetos e podem permitir prever como agiremos em contato com os alvos das nossas crenças (Neto, 2015, De Lima & Castelo, 2018). Pesquisadores de diversas áreas têm se dedicado frequentemente a medição de atitudes (Bizarrias & Brandão, 2017).

Pesquisas indicam que as atitudes resultantes dos estereótipos de produtos podem afetar a disposição de um consumidor em adquiri-los (Johnstone & Hooper, 2016). Atitudes implícitas são vestígios de experiências passadas, introspectivamente não identificadas (ou identificadas imprecisamente), que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favoráveis ou desfavoráveis em relação a objetos sociais (Greenwald & Banaji, 1995). Nesse sentido, podem influenciar a cognição e o comportamento (Lane, Banaji, Nosek, & Greenwald, 2007). Dentre os diversos procedimentos utilizados para mensurar as atitudes implícitas, o TAI é um dos mais relevantes porque auxilia na compreensão de quaisquer padrões atitudinais ou de crenças que impliquem a comparação entre dois pares de conceitos-alvo (Oliveira & Miranda, 2012, Porto, 2016).

Nesse sentido, a compreensão do comportamento do consumidor diante da tomada de decisão, deve levar em consideração não apenas o discurso verbal, mas também os processos automáticos, subjacentes à consciência, como os estados implícitos. A força que estes desempenham sobre processos cognitivos e sociais reflete a importância de se pesquisar esse fenômeno na medida em que afeta avaliações, julgamentos e a tomada de

decisão em processos de percepção nos quais o indivíduo está inserido (Fazio, 2001, Shiv & Fedorikhin, 1999, Greenwald et al., 2009).

O uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo? O objetivo dessa pesquisa foi construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. A presente pesquisa visa suprir aos profissionais de marketing, propaganda e áreas afins, conhecimentos importantes acerca do efeito de anúncios com apelo sexual para atrair a atenção do consumidor e elevar o valor da marca apresentada na propaganda.

A marca do produto, ao ocupar a mente do consumidor, proporciona um impacto nas intenções de compra dos consumidores (Magalhães, 2006). O valor de marca é uma medida da força de atração dos consumidores a determinada marca (Feldwick, 1996) e está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca (Keller, 1998). Nesse sentido, o estudo visa ainda suprir conhecimentos importantes para as organizações trabalharem em elevar o valor de suas marcas.

Além disso, sabe-se que as organizações buscam métricas mais quantitativas para melhorar a precisão das comunicações. Os pesquisadores de sexo em publicidade geralmente usam a atitude/intenção como uma predição para o comportamento (Dudley 1999; Ferguson et al. 2010; LaTour & Henthorne 1994; Wyllie, Carlson, & Rosenberger 2015). Neste sentido, a utilização do TAI viabiliza estes dados quantitativos e, assim, pode ajudar na tomada de decisões, na otimização da propaganda em mídia e na melhoria do retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias.

Por outro lado, é fundamental que os consumidores conheçam como a neurociência pode contribuir para aumentar a eficácia da influência das propagandas sobre o comportamento do consumidor, a partir da análise do processamento cognitivo da informação. A função cognitiva é explicada através de modelos de processamento duplo da informação (Van Harmelen et al., 2010). Compreender esse funcionamento cognitivo pode possibilitar aos consumidores o desenvolvimento do consumerismo, de uma postura mais crítica diante das propagandas e do processo de tomada de decisão para compras. Dessa forma, os consumidores podem, inclusive, não adquirir produtos de empresas que buscam manipular/persuadir os consumidores com um marketing agressivo/abusivo. O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a qualidade das mercadorias, dentre outros itens das relações de consumo (Dias, 2009). Trata-se de uma atitude contrária ao consumismo e é identificado por um consumo minimalista, responsável e racional

ponderando o efeito do ato de consumir aos aspectos econômico, ambiental e biopsicossocioespiritual. O movimento consumerista pode induzir as empresas a adequarem suas estratégias mercantilistas de acordo com as exigências dos consumidores, tornando as propagandas mais éticas e menos agressivas.

1.1 PROPAGANDA APELATIVA E NEUROCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

1.1.1 Marketing, propaganda e *brand equity*

O investimento feito na marca, por meio das propagandas, começa a produzir resultados relevantes para a organização quando os consumidores começam a considerar mais os produtos da marca propagada do que as demais opções existentes no mercado (Girard et al., 2017). Para conquistar a preferência dos clientes é necessário investir no desenvolvimento de ações que possam fortalecer e elevar a percepção de valor da marca da empresa. Nesse sentido, o patrimônio da marca é percebido a partir da concepção individual do cliente e ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e retém algumas associações favoráveis, fortes e exclusivas da marca em sua memória (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

Dessa forma, o *brand equity* (patrimônio ou capital da marca) é normalmente estabelecido como um valor adicionado de uma marca que engloba parte de um produto criado na mente dos clientes em resposta aos investimentos utilizados anteriormente para o fortalecimento da marca (Zhang et al., 2015). Faz-se importante mensurar o patrimônio da marca, por meio dos seus componentes, para que se possa adequar as propagandas às necessidades mercadológicas vigentes. Observa-se que os componentes da *brand equity* são compostas por quatro fatores: a) a qualidade percebida da marca; b) lealdade à marca; c) lembranças/associações da marca e d) valor geral da marca (Yoo & Donthu, 2001).

Nesse sentido, a qualidade percebida da marca pode ser definida como a percepção dos clientes em relação à qualidade ou superioridade de bens e serviços em relação das suas opções e da sua funcionalidade (Lopes, Hernandez & Nohara, 2009). A lealdade à marca é uma resposta emocional ou comportamental do consumidor, de forma positiva, em relação a determinada marca (Pedeliento et al., 2016). O valor geral da marca pode ser definido como o conjunto de ativos (e passivos) que o símbolo e o nome da marca possuem em relação a um bem ou serviço (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Em relação ao componente lembranças/associações da marca, destaca-se que a lembrança equivale ao reconhecimento. A evocação da marca e as associações da marca podem ser definidas

como qualquer coisa relacionada à memória de uma marca (Huang & Sarigözü, 2012; Michel & Donthu, 2014).

O marketing pode ser compreendido como a soma das atividades e processos envolvidos no direcionamento do fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores. O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes parceiros e para a sociedade em geral (AMA, 2008). Através da propaganda pelas mídias, as organizações têm a oportunidade de comunicar seus bens e serviços para o público em geral. Os anúncios criativos tendem a deixar a marca da empresa anunciada na mente das pessoas e, por vezes, podem seduzir, conquistar e conduzir um grande número de consumidores ao ato da compra. O termo propaganda é um gerúndio do latim *propagare* que tem o significado de estender, multiplicar e propagar (Rabaça & Barbosa, 1987). Nesse sentido, para promover a expansão do mercado as organizações utilizam métodos e técnicas especializadas para comunicar seus bens e serviços para um público específico no intuito de convencer e converter pessoas em consumidores das marcas propagadas.

Os profissionais da propaganda contemporânea que utilizam a teoria comportamental tendem a analisar seu problema em termos de pelo menos 10 questões (Balasescu, 2015): 1. Quais são os objetivos da propaganda? (Que mudanças devem ser feitas? Em quem? E quando?); 2. Quais são as condições presentes e esperadas no sistema social mundial?; 3. Quais são as condições presentes e esperadas em cada um dos subsistemas do sistema social mundial (como regiões internacionais, nações, territórios menores, grupos de interesse)?; 4. Quem deve distribuir a propaganda - o propagandista ou seus agentes?; 5. Quais símbolos devem ser usados?; 6. Que mídia deve ser usada?; 7. Para quais retores a propaganda deveria ser direcionada?; 8. Como os efeitos da propaganda podem ser medidos?; 9. Por quais contramedidas os adversários podem neutralizar ou suprimir a propaganda?; 10. Como essas contramedidas podem ser medidas e tratadas? Esses profissionais da propaganda têm um conjunto de metas e, para alcançá-las, seleciona e exibe símbolos que possam obter maior efeito nos consumidores.

Dessa forma, a propaganda é definida como qualquer forma de comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado sobre um bem tangível, intangível ou para campanhas de mudança de comportamentos e ideias (Kamlot & Rocha, 2001; Reichert, 2002). Assim, a propaganda é percebida como uma forma de comunicação persuasiva para gerar preferência que quando utilizada adequadamente, cria ou aumenta as percepções de confiabilidade/qualidade da marca ao mesmo tempo em que desenvolve a lealdade dos

clientes reforçando novas compras. A propaganda é um esforço mais ou menos sistemático para manipular crenças, atitudes ou ações de outras pessoas por meio de símbolos (Balasescu, 2015). Com o intuito persuasivo, portanto, a propaganda utiliza diversos tipos de apelos que podem influenciar as percepções e o comportamento do cliente (Churchill & Peter, 2000).

Os apelos da propaganda podem ser divididos em utilitários e emocionais (Costa, Patriota & Angelo, 2017). O apelo utilitário é coordenado, sobretudo, pelo nível cognitivo dos consumidores, e o apelo emocional envolve tanto os níveis cognitivos quanto os afetivos, mas é mais comandado por esse último (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997). Já para Petroll (2007), os apelos mais frequentes encontrados nas mensagens das propagandas são: 1) apelos racionais – focam os benefícios mensuráveis de se escolher um produto, serviço ou marca; 2) apelos emocionais – buscam a criação de bons sentimentos sobre os produtos ou fazer com que os clientes experimentem outras emoções; 3) apelos humorísticos – baseiam-se no senso de humor; 3) apelos morais - buscam convencer o consumidor de que aceitar tal ideia ou usá-la é a coisa certa a se fazer; 4) apelo sexual – sugere que o uso de um produto fará com que o consumidor seja mais atraente e sensual.

1.1.2 Apelo sexual

O tipo de apelo e o seu uso são modificados de acordo com a evolução da sociedade no qual ele está presente. Dentre os diversos tipos de apelos, destacam-se os sexuais, frequentes na propaganda ao consumidor (Reichert & Ramirez, 2000). Para os autores a utilização de apelo sexual em propaganda está cada vez mais evidente nas mídias contemporâneas, destacando a relevância de se estudar tal temática, buscando compreender os efeitos da propagação de sexo sobre o comportamento do consumidor e, assim, esclarecer e subsidiar conhecimentos tanto para as áreas acadêmicas e gerenciais quanto para os próprios consumidores de bens e serviços.

A representação do sexo remete aos primórdios da raça humana. O sexo está presente em qualquer sociedade e sua representação pode ser encontrada sob diversas formas de arte, desde desenhos feitos nos tempos das cavernas, até pinturas, esculturas e, claro, na propaganda (Simpson, Horton & Brown, 1996). Nesse sentido, o sexo na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da mesma (Reichert, 2002).

O apelo sexual nos anúncios é utilizado desde os primórdios da propaganda, porém, o papel do sexo empregado na propaganda iniciou a ser estudado com mais impulso a partir da década de 50, por meio de pesquisas com relação aos papéis desempenhados pela

mulher na propaganda (Dudley, 1999). Para este autor, esses papéis estavam relacionados a objetos sexuais, atividades domésticas, dependentes do sexo masculino e a beleza física. No uso de imagens na propaganda está embutido principalmente o apelo sexual da figura da mulher (Botti, 2003).

Sexo e propaganda são duas temáticas sempre polêmicas, assuntos capazes de provocar calorosas discussões acadêmicas, pois apresentam o pressuposto de que a mulher é objeto de consumo, ou seja, a imagem da mulher é, neste sentido, muitas vezes construída artificialmente pela sociedade para ser desejada e aceita enquanto objeto de desejo consumível (Botti, 2003). Para este autor a propaganda passa a refletir valores e comportamentos que resultam na forma como os indivíduos se relacionam com o assunto. A utilização abusiva de apelo da imagem feminina como objeto sexual nas propagandas está inserida na própria cultura da sociedade contemporânea, como forma de estímulo à população masculina para consumir (Kato & Silas, 2010)

O apelo sexual tem uma forte associação com os aspectos físicos das pessoas, principalmente no que diz respeito às características e ao formato do corpo humano (Fidelis, 2015). Os estudos de Gallup e Frederick (2010), apontam que dentre os fatores que estão relacionados com a atração e o desejo com o sexo oposto estão a razão entre as medidas da cintura e o quadril, o tamanho dos seios, a quantidade de gordura corporal, o volume muscular e a atratividade do rosto. Nesse sentido, o corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista (Lyra, 2001). Na busca de recompensas sociais o homem mimetiza objeto vendável no mundo mercadológico e, assim, o próprio indivíduo torna-se mercadoria. O indivíduo acaba por se transformar em mercadoria quando para conquistar os prêmios sociais que deseja, remodela a si mesmo como mercadorias, isto é, como produtos que são capazes de chamar a atenção, seduzir e proporcionar demanda e fregueses (Bauman, 2008). O corpo humano passa a ser objeto de vitrine e vitrine para objetos.

O formato e traços do rosto são componentes importantes para atrair a atenção de ambos os sexos. Estudos principalmente no âmbito da psicologia evolutiva revelam que faces atraentes são preferidas na escolha de algum parceiro, em contrapartida a faces não atraentes (Perret et al., 1999). Desse modo, a exibição do corpo é largamente a mais pesquisada na literatura pelos estudiosos e a mais utilizada nas propagandas (LaTour & Henthorne, 1993, Reichert & Ramirez, 2000 & Reichert, 2002).

Ressaltar o uso de imagens no anúncio onde está embutido o apelo sexual, principalmente na figura feminina, é como um jogo de desejo entre o apelo feminino e o

consumidor (Botti, 2003). Para este autor, o apelo sexual influencia o consumidor a se identificar com o produto produzindo um vínculo inconsciente entre a marca anunciada na propaganda e os desejos íntimos do consumidor. Na sociedade machista e patriarcal em que estamos inseridos, o uso da figura feminina como objeto sexual atrai a população masculina por meio de propagandas repetitivas de erotismo, induzindo o cliente a consumir cada vez mais (Kato & Silas, 2010).

Os apelos sexuais apresentam-se nos anúncios de várias maneiras. De acordo com Reichert e Ramirez (2002), através de: a) movimentos, incluídos o comportamento e a comunicação verbal e não-verbal do modelo, do contexto, como efeitos de câmera, som, iluminação, entre outros. Em outras palavras, aspectos que não advêm do modelo; b) características físicas, que se referem à vestimenta utilizada, à atratividade geral e ao físico do modelo anunciado; c) Voyeurismo, fantasias que a propaganda desperta no espectador; d) Distância/interação física de modelos na propaganda.

No entanto, outros estudos afirmam que o próprio conteúdo de sexo nas propagandas pode funcionar como um distrator, induzindo os consumidores a desviarem a atenção da marca divulgada para a imagem com apelo sexual. Dessa forma, quanto maior for a distração produzida pela propaganda, através da presença de apelo sexual, menor será a eficácia do anúncio sob o consumidor (Reid, 1983). Existe uma grande dúvida quanto a afirmação de que o sexo nos anúncios aumenta a demanda pela marca ou produto veiculado, pois, muitas vezes, o consumidor foca mais a atenção nos apelos da propaganda do que na marca ou produto (Andrade, 2002). Os resultados do rastreamento ocular de 201 participantes demonstraram que os consumidores fixaram mais o olhar na imagem com apelo sexual do que na imagem sem apelo sexual (Fidelis, 2017).

O uso de apelo sexual por uma sociedade em determinado período de sua história representa um reflexo, um espelho da vida dessa sociedade. Assim, o sexo e a nudez têm sido utilizados como um reflexo da vida da sociedade e como a mola propulsora do consumo (Reichert et al., 1999).

1.1.3 O comportamento do consumidor e o apelo sexual na propaganda

Dentre as diversas formas de exposição de apelo sexual na propaganda estão o voyeurismo, as fantasias que a propaganda desperta no espectador, as mensagens subliminares, o comportamento sexual, as referências sexuais e a exibição do corpo (Reichert, 2002). Dessa forma, quanto maior a exposição do corpo, maior o grau de apelo sexual. Assim, tanto na mídia quanto nas pesquisas, o grau de apelo sexual está largamente

relacionado à quantidade de roupas utilizadas pelos modelos (Fidelis, 2015). Dentre as principais formas de apelo sexual utilizadas pelos profissionais de marketing, propaganda e áreas afins estão: 1) Exibição do corpo; 2) Comportamento sexual; 3) Fatores contextuais e 4) Referências sexuais.

1) Exibição do corpo: geralmente os corpos empregados nos anúncios são de modelos atrativos fisicamente, usando roupas que destacam suas qualidades físicas (Reichert, 2002). A exibição do corpo é categorizada de quatro formas: modelos com roupa sugestiva, recatada, parcialmente nu e totalmente nu (Soley & Reid, 1988). A transformação do corpo em capital, sendo ele mesmo o próprio objeto de consumo (Baudrillard, 1991). 2) Comportamento sexual: o comportamento sexual dos modelos nos anúncios é feito por meio de atos provocativos entre eles, dentre outros, destacam-se os movimentos corporais excitantes indicativos de um comportamento de flerte, abraços, beijos, demonstração de carinho, voyeurismo e a simulação de diversas posições sexuais (Reichert, 2002). 3) Fatores contextuais: englobam elementos e formas que, associados, potencializam o conteúdo sexual no anúncio. Dessa maneira, inserem-se a localização (exemplo: uma cama, um motel) e técnicas de produção e filmagem (exemplo: movimentação da câmera, luzes), ou seja, fatores que não provém do modelo da propaganda (Reichert; Ramirez, 2000). 4) Referências sexuais: incluem-se as insinuações sexuais, por meio de elementos verbais ou da associação de elementos visuais e verbais, além de mensagens de duplo sentido com interpretações variadas (Reichert, 2002). O duplo sentido e a insinuação sexual fazem parte do sugestivo e estão implícitos no anúncio, porque se mostram sutilmente e implicam a sexualidade na propaganda.

O comportamento de consumidor envolve diversos aspectos no processo de busca, compra e avaliação de bens e serviços. Destaca-se que a expressão comportamento do consumidor recebe diversas definições, por parte de diferentes autores, e tais conceitos se complementam possibilitando maior compreensão dessa temática tão complexa. O comportamento de consumidor engloba as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e utilização de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos (Gade, 1998). Nesse contexto, os profissionais em marketing, propaganda e áreas afins, tem objetivos específicos em relação aos consumidores. Buscam criar uma conscientização e um conhecimento da marca diante da audiência cuidadosamente selecionada, reforçar ou mesmo modificar atitudes, percepções, crenças e até mesmo o comportamento do consumidor perante a marca do produto anunciado (Reichert, 2002).

Os estudos relacionados ao comportamento do consumidor não estão restritos ao consumo de produtos, envolve a busca pela compreensão dos processos cognitivos e emocionais subjacentes à tomada de decisão (Santos, Silva, Braga Júnior & Nascimento, 2017; Almeida, Brasil, Espartel & Callegaro, 2017). O comportamento do consumidor é o estudo do processo que engloba a realização da compra, o envolvimento entre as pessoas; bens; serviços; experiências; propagandas ou ideias para a satisfação de desejos e necessidades (Oliveira & Menelau, 2017). Está relacionado com a sincronia de diversas reações aos estímulos gerados pelos próprios consumidores, dado que são derivados de fatores ambientais, situacionais, pessoais e de marketing (Vilela, 2017). Nesse contexto, existe a necessidade de realizar mais estudos para melhor compreender o mecanismo pelo qual os consumidores assimilam e usam informações para a tomada de decisões (Wichman, 2017).

Os consumidores são seres sócio-psicológicos complexos, possuidores de numerosas propriedades e processos psicológicos que subjazem suas atividades (Lichev, 2017). Para compreender e influenciar o comportamento do consumidor é necessário conhecer noções básicas do processamento de informação a nível cognitivo. O processamento de informação é a forma pela qual determinado estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e posteriormente recuperado (Vilela, 2017). Nesse sentido, para esta autora, os consumidores processam a informação dos bens e serviços conforme as informações, atributos, marcas, comparações entre marcas ou uma associação desses fatores.

O sexo na propaganda é um dos artifícios para concretizar um ou todos os objetivos anteriormente informados (Reichert & Ramirez, 2000), pois trata-se de meio eficiente para captar e manter a atenção do espectador.

Entretanto, existem diferenças em relação a influência do apelo sexual com relação ao sexo (Jones et al., 1998), idade do consumidor (Loroz, 2006) e até ao nível de apelo (Grazer & Keesling, 1995). Por exemplo, estudos apontam que o comportamento do consumidor sobre a marca dos bens ou serviços são mais favoráveis quando o sexo do espectador for o contrário ao do modelo exibido na propaganda. Ou seja, o apelo sexual favorece a marca e a propaganda quando o modelo exibido nela é do sexo oposto ao do consumidor (Petroll, Damacena, & Zanluchi, 2007; Petroll & Rossi, 2008).

Petroll e Rossi (2008) identificaram que homens e mulheres têm tendência para comprar menos determinado produto quando eles são anunciados com alto nível de apelo sexual e, ao mesmo tempo, veiculado em modelo do mesmo sexo do consumidor. Já Loroz

(2006), descobriu que os jovens adultos tendem a responder mais positivamente às mensagens que usam o recurso sexual em comparação com os consumidores mais velhos.

A pesquisa do sexo na propaganda inicialmente surgiu em resposta à utilização de modelos do sexo feminino nos anúncios (Dudley, 1999). Essas pesquisas sobre os efeitos do sexo na propaganda surgiram para tentar explicar e compreender a utilidade do sexo nos anúncios (Reichert, 2002). Algumas pesquisas demonstram que o apelo sexual na propaganda apresenta um maior envolvimento, engajamento e interesse do consumidor em relação a anúncios que não mostram apelos sexuais (Dudley, 1999, Reichert, Heckler & Jackson, 2001; Reichert, 2002; Fidelis 2017).

Dentre as várias formas de avaliar o anúncio estão a do reconhecimento visual e da lembrança da marca. O método do reconhecimento visual mostra que haverá um maior reconhecimento visual pelo consumidor da imagem anunciada quando veiculado apelo sexual do que quando da veiculação de propaganda sem apelo sexual (Reichert, 2002). O apelo sexual na propaganda contribuiu significativamente para o recall da marca anunciada (Sandoval-Escobara, Avila-Campos & Barreto 2018). No entanto, o conteúdo erótico pode funcionar como elemento distrator fazendo com que o consumidor fique hiperfocado no apelo sexual dos anúncios tirando a atenção da marca veiculada na propaganda. Nesse sentido, o consumidor pode apresentar um processamento maior do anúncio em si, diminuindo, dessa maneira, o processamento da marca dos bens ou serviços veiculados dificultando a lembrança da marca (Reichert, 2002). Esse efeito distrator da utilização de apelo sexual é apresentado nas pesquisas de diversos autores ao longo das décadas (Bither, 1972, Alexander & Judd, 1978, Reid, 1983, Severn, Belch & Belch, 1990), Grazer & Keesling (1995), Jones, Stanaland & Gelb, 1998, Fidelis, 2017).

Em síntese 1) as pesquisas sobre o processamento do apelo sexual no anúncio indicam que a informação sexual tem uma vantagem ao atrair a atenção sobre a propaganda; 1) os consumidores terão maior probabilidade de codificar e lembrar das imagens sexuais no anúncio; 3) a codificação da mensagem será melhor processada se estiver integrada com o conteúdo sexual do anúncio, 4) a codificação do nome da marca em propagandas sexuais é inibida, e 5) os pensamentos estão diretamente associados aos elementos sexuais na propaganda e não na mensagem veiculada (Reichert, 2002).

Entretanto, os resultados ainda são controversos. Em uma meta-análise de estudos que usaram um experimento para testar o efeito de apelos sexuais em anúncios sobre memória, não foi encontrado efeito significativo na recordação da marca (Wirtz, Sparks, Zimbres, & Wirtz, 2017). Lull e Bushman (2015) realizaram uma meta-análise que incluiu

53 experimentos envolvendo 8.489 participantes, e seus resultados indicaram que: a) as marcas anunciadas usando anúncios sexuais foram avaliadas de forma menos favorável do que as anunciadas por anúncios não-sexuais; e b) não houve efeitos significativos da mídia sexual na memória ou nas intenções de compra. Para estes autores o apelo sexual nunca ajudou e muitas vezes prejudica a eficácia do anúncio.

Embora não seja unânime, várias pesquisas comparativas sobre anúncios com apelo sexual e sem apelo sexual identificaram que a intenção de compra do consumidor aumenta quando este assiste a anúncios com apelo sexual em relação às propagandas não sexuais (Severn, Belch & Belch, 1990; Grazer & Keesling, 1995; Dudley, 1999;). Porém, em pesquisa de meta-análise não foi encontrado nenhum efeito em relação a intenção de compra (Wirtz, et al., 2017). Além disso, as pesquisas elaboradas por LaTour & Henthorne (1994) concluíram que a intenção de compra varia de forma negativa com o aumento do nível de apelo sexual no anúncio.

Diante do panorama apresentado, aparentemente a intenção de compra do consumidor será maior quando a marca for divulgada com um nível adequado de apelo sexual e conforme o gênero do modelo inserido no anúncio (Grazer & Keesling, 1995). Além disso, Wirtz, et al., (2017), concluíram que homens avaliam propagandas com apelos sexuais significativamente mais positivamente do que mulheres. Resultados, em macacos vão na mesma direção, e demonstram que o simples condicionamento associativo é suficiente para explicar a formação de preferências por logos de marcas emparelhados com imagens sexuais (Acikalin, Watson, Fitzsimons & Platt, 2018). Para estes autores, assim como os seres humanos, os macacos valorizam informações sobre sexo na propaganda.

Na busca da eficácia do emprego de apelo sexual em anúncios sobre a lembrança das marcas veiculadas, os resultados evidenciaram que não existe diferença estatisticamente significativa entre a lembrança da marca e a presença ou não de apelo sexual no anúncio (Fidelis et al., 2017). Nessa mesma linha de raciocínio, Sandoval-Escobara, Avila-Campos & Barreto (2018) fizeram uma pesquisa na qual apresentavam propagandas com apelo sexual para dois grupos de participantes, mulheres e homens, e no final da exposição solicitaram aos participantes que respondessem alguns questionários (medida explícita) para mensurar a recordação livre das marcas apresentadas. Os resultados mostraram que o conteúdo erótico-sexual não contribuiu significativamente para melhorar a lembrança da marca.

Embora na atualidade possa ser observada a larga utilização de apelo sexual nas diversas comunicações da mídia, não existe um consenso na literatura em relação à eficácia

desse recurso na intensão de compra ou lembrança da marca, ou seja, no comportamento do consumidor. Existe grande investimento de recursos para se atingir o objetivo propagandista de influenciar positivamente a atitude do consumidor a respeito dos bens e serviços de determinada marca, porém, o emprego de apelo sexual parece produzir um efeito contrário ao esperado.

1.1.4 Consumerismo

O consumo é a aquisição de bens, tendo em vista suprir as necessidades que um sujeito se propõe e o consumismo é o ato de consumir bens ou serviços, muitas vezes, sem consciência (Fulgêncio, 2007). O consumismo, sobretudo, tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e de desvalorizar todos os outros aspectos da vida do indivíduo (Bauman, 2010). Dessa maneira, em sentido oposto ao consumismo, característica da sociedade contemporânea, surgiu um movimento social voltado para um consumo racional, para os direitos do consumidor e baseado em valores sociais/ambientais, conhecido como consumerismo. Assim, o consumerismo surge como um movimento que se contrapõe ao consumismo, sendo uma visão delineada pela menor dependência em relação ao consumo e pela compra racional com ênfase para os direitos do consumidor e pela preocupação social (Ashley, 2005).

Esse movimento refere-se também a todas as ações de grupos ou indivíduos, procurando desenvolver a consciência sobre os efeitos negativos do consumismo (Giglio, 2005). Consumidores mais informados, com consciência crítica, podem ser mais exigentes com o conteúdo e resultados do processo de consumo. O denominado “consumidor consciente” é mais politizado, bem informado e ético (Samara & Morsch 2005). Participando de forma mais ativa nas situações que lhe afetam, defende seus direitos como cidadão, protege e promove os interesses coletivos e cobra do mercado e do Estado uma postura responsável e ética diante da sociedade.

Na contemporaneidade o fornecimento das regras éticas, antigamente monopolizadas pelo Estado, encontra-se no mercado livre com as suas contentas de publicidade (Bauman, 2011). Dessa forma, o provimento das regras éticas foi privatizado e deixado ao encargo do mercado, ou seja, quem determina o “bom” ou “mau”, agora, é o Mercado. Nesse sentido, a atividade consumerista surge de uma insatisfação do consumidor em relação a um serviço, produto, ideia ou empresa (Giacomini Filho (2008).

Nesse contexto, é importante levar em consideração a atitude ética das empresas no processo de construção e veiculação das propagandas proporcionando uma adequação

conforme as exigências do consumidor. No emprego de sexo na propaganda é fundamental considerar se as pessoas concordam com tais apelos sexuais e se eles são éticos ou não (Gould, 1994). Geralmente a empresa é mais bem vista pelo cliente quando se divulga por meio de propagandas sem apelo sexual (Petroll & Rossi, 2008).

Por meio de pesquisas verificou-se que, geralmente, as propagandas sem apelo sexual são julgadas como sendo as mais éticas, enquanto que as propagandas com apelo, principalmente aquelas com níveis médios e altos de nudez, as menos éticas (Petroll, Damacena & Zanluchi, 2007; Petroll & Rossi, 2008). A partir de pesquisas publicadas em periódicos de língua inglesa entre 1995 e 2015, foi identificado o impacto da utilização de apelo sexual, em anúncios com modelos femininos, na percepção das mulheres. As descobertas forneceram evidências consistentes de que tanto a exposição laboratorial quanto a exposição cotidiana de apelo sexual estão diretamente associadas a uma série de consequências, incluindo a) níveis mais altos de insatisfação corporal; b) maior auto-objetificação; c) maior apoio a crenças sexistas e crenças sexuais contraditórias e d) maior tolerância à violência sexual contra as mulheres (Ward, 2016). Além disso, para esta autora, a exposição experimental a esse conteúdo leva as mulheres e os homens a ter uma visão diminuída da competência, moralidade e humanidade das mulheres.

Os consumidores tornados mercadorias diminuem gradativamente a sua habilidade de dar e receber amor, amizade ou mesmo empatia (Bauman, 2009). Na demanda de fregueses o homem voltado para o consumismo, muitas vezes, prioriza as ações mercadológicas em detrimento do bem-estar social. A pós-modernidade demonstra uma inclinação para questões morais mais imediatistas e uma propensão para uma moral pronta para o consumo do mercado midiático (Lipovetsky, 2005).

Por outro lado, em pesquisa, com os participantes italianos, investigou-se as relações entre a exposição da mulher como objeto sexual na mídia e a disposição de se envolver em ações coletivas contra essas práticas. Após a exposição de imagens apelativas de modelos femininos, as mulheres, mas não os homens, relataram maior propensão à ação coletiva e intenção comportamental de apoiar um protesto contra a objetificação sexual feminina, em comparação com a condição de Controle (Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass & Latrofa, 2017). Para estas autoras, tais descobertas podem ser valiosas para promover um consumo de mídia mais ativo e crítico, motivando as mulheres, cidadãos interessados e ativistas de mídia social a agirem coletivamente contra a objetificação.

O emprego de apelo sexual em anúncios com modelos femininos também está sendo utilizada para promover causas éticas. Dessa maneira, será eficaz anunciar uma

causa ética usando meios antiéticos? No Estudo 1, composto por uma amostra de universitários australianos que assistiram anúncios contendo imagens de mulheres com e sem apelo sexual, as intenções de apoiar a organização ética foram reduzidas para os participantes expostos à propaganda sexualizada, e isso foi explicado pela desumanização das mulheres sexualizadas (Bongiorno, Bain, Haslam & Coyne, 2013). O estudo 2, similar ao estudo 1, utilizou uma amostra de americanos de ambos os sexos, replicando essa descoberta e estendendo-a, mostrando que comportamentos úteis para a causa ética diminuiriam depois de assistir propagandas com apelo sexual, que foi novamente mediado pela desumanização das mulheres retratadas (Bongiorno et al., 2013). Tais pesquisas sugerem que na promoção de causas éticas, as empresas podem obter vantagem do emprego de estratégias de marketing que não usam apelo sexual.

Outra pesquisa que contribuiu e ampliou estudos anteriores buscou responder a seguinte pergunta: qual impacto das imagens sexualizadas da mídia em mulheres e homens? O estudo utilizou um design experimental para investigar os efeitos da visualização de imagens sexualizadas sobre a auto-objetivação dos espectadores. Os participantes, visualizavam imagens sexualizadas e, em seguida, foram submetidos a medidas de auto-objetificação e autorrelato. Tanto para homens quanto para mulheres, a visualização de imagens sexualizadas aumentou a auto-objetificação (Linder & Daniels, 2018). Para estas autoras, esses resultados destacam os efeitos potencialmente negativos da mídia sexualizada em homens e mulheres, e sugerem que a prevalência dessas imagens na mídia popular é problemática.

1.1.5 Neurociência do Consumidor e Neuromarketing

O marketing é uma área aberta a contribuições de novos métodos e técnicas de pesquisa para a compreensão do comportamento do consumidor, assim, a neurociência do consumidor tem-se apresentado como uma nova área de pesquisa (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017). A neurociência do consumidor pode ser compreendida como uma abordagem de estudo que utiliza de procedimentos neurocientíficos. E o neuromarketing, trata-se da utilização dos resultados encontrados pela neurociência do consumidor para a realização do objetivo comercial (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007; Babiloni, 2012; Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Portanto, a neurociência do consumidor produz teorias e conhecimentos, enquanto que as ações decorrentes da aplicação “no mundo real” destes saberes são denominadas de Neuromarketing (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017).

Na perspectiva da neurociência do consumidor, é possível através da aplicação de métodos e técnicas de neurociências, investigar e interpretar os processos inconscientes, automáticos, emocionais e intelectuais (Neto & Alexandre, 2007). O objetivo principal da Neurociência do consumidor é nortear a criação e apresentação de bens e serviços ou ideias de modo que sejam compatíveis com as preferências do público-alvo, facilitando, dessa forma, o processo de escolha dos consumidores (Hubert & Kenning, 2008; Murphy, Ariely & Berns, 2010).

Os métodos usuais de pesquisa de comportamento do consumidor, geralmente, compreendem surveys, entrevista e análise de narrativa, métodos de observação, dentre outros (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017). Para estes autores as pesquisas em marketing, que fazem utilização de técnicas de neurociências, introduzem inovações metodológicas de grande repercussão contributivo. E, além disso, podem se associar com os métodos usuais de pesquisa em marketing (Plassmann et al., 2015).

O objetivo da neurociência do consumidor é a aplicação de métodos neurocientíficos para investigar e compreender o comportamento do consumidor diante dos estímulos de marketing, fornecendo em tempo real observações diretas das áreas cerebrais reagentes por tais estímulos e suas consequentes reações associadas aos processos psicológicos, emocionais e cognitivos (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007; Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). A neurociência do consumidor é instigante por interligar a atividade cerebral ao comportamento de consumo do indivíduo. Cada nova descoberta de modelos, técnicas ou conceito, é uma nova oportunidade para avançar nos estudos do comportamento do consumidor (Shigaki, Gonçalves, & Santos, 2017). Para estes autores, nas praxis da neurociência do consumidor, mede-se a intensidade e resposta do cérebro com métodos e técnicas disponíveis da neurociência, tendo como respostas dados quantitativos de reações cerebrais. Nesse sentido, percebe-se um crescimento exponencial das publicações acadêmicas com foco nessa nova área de pesquisa.

Diversos processos podem ser estudados por meio da neurociência do consumidor, dentre outros, a identificação de mecanismos - falhas de autocontrole, mensuração de processos implícitos - racionalidade, dissociação entre processos psicológicos, entendimento das diferenças individuais e melhora da previsão de comportamentos (Plassmann et al., 2015). Nessa perspectiva, a neurociência do consumidor pode obter informações ‘ocultas’ que, em teoria, poderiam ser utilizadas para influenciar o comportamento de compra do consumidor (Wilson, Gaines, & Hill, 2008; Fisher, Chin, & Klitzman, 2010). Nessa perspectiva, o participante de uma pesquisa não é totalmente capaz

de realizar uma auto avaliação, de expressar seus sentimentos e informar ao entrevistador outros aspectos subjacentes, podendo até mesmo informar dados inválidos por considerar que a temática é intrusiva ou sensível, devido a necessidade de aceitação social (Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014).

Percebe-se que o emprego de apelo sexual na propaganda pode trazer tanto benefícios quanto prejuízos para a marca e empresa anunciada. Nesse sentido, a diversidade das características do público consumidor (gênero, faixa etária, consumerismo, etc) influenciam na resposta, favorável ou não, da utilização de apelo sexual nas propagandas, tornando necessário o monitoramento dessas respostas para a adequação dos anúncios aos diferentes públicos. Para compreender determinado público são feitas diversas pesquisas junto ao mercado consumidor na busca de melhores respostas sobre como influenciar os consumidores na adesão a determinada marca anunciada em propaganda. Essas investigações, em geral, são feitas por meio de questionários e autorrelatos, porém, tais medidas denominadas explícitas são limitadas pelo viés da desejabilidade social dos respondentes.

1.2 TAI, A MENSURAÇÃO DA COGNIÇÃO IMPLÍCITA

1.2.1 Medidas explícitas e implícitas

As pesquisas sobre as atitudes dos indivíduos podem ser mensuradas por meio da utilização de medidas explícitas (controladas, conscientes) e implícitas (automáticas, inconscientes). As medidas explícitas ou de autorrelato são avaliações nas quais os participantes devem dar as respostas expressando suas opiniões (Furnham, 1986). Requerem atenção consciente do indivíduo (Gouveia, Athayde, Mendes, & Freire, 2014). Em geral, essas mensurações fazem alusão a determinado objeto de destino na história particular do participante, assumindo assim que o participante já tem uma opinião estabelecida sobre determinado conceito, ou ainda que seja capaz de construir sua opinião naquele exato momento da avaliação. Espera-se que o participante esteja ciente de sua atitude e disposto a compartilhá-la com exatidão com o pesquisador (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004).

As medidas explícitas em geral são constituídas de escalas do tipo lápis e papel, assim como de questionários de autorrelato. Dentre as técnicas de mensuração de medidas explícitas existem a escala do tipo Likert, com itens classificados que variam de "concordo totalmente" a "discordo totalmente" e a estratégia de diferencial semântico de Osgood (Pimentel, Torres, & Gunther, 2011). Porém, ainda que bastante utilizadas, existem vieses

relacionados a esse tipo de mensuração, por exemplo, a possibilidade de distorção de respostas em função da desejabilidade social (Stier & Hinshaw, 2007). Dessa forma, o uso das medidas explícitas os indivíduos sob as normas e convenções sociais, por vezes, disfarçam suas reais atitudes, desejos e cognições com a finalidade de serem aceitos. Na tentativa de controlar a tendência da desejabilidade social e aumentar o acesso às informações, apresenta-se o emprego de medidas implícitas, ou seja, de respostas espontâneas e automáticas que trazem informações que não dependem da consciência (Bassili & Brown, 2005). Considerando que o comportamento dos consumidores não é consequência de processos cognitivos inteiramente conscientes e racionais, os motivos inconscientes precisam ser levados em consideração na compreensão das respostas à publicidade no processo de escolha do consumidor (Maison, Greenwald, & Maison, 2001).

Nesse contexto, pensar em medidas implícitas corresponde a pensar em traços introspectivos que geram um sentimento favorável ou não, além de pensamentos e ações em relação a um objeto determinado (Greenwald & Banaji, 1995). No caso da publicidade, as pessoas geralmente não estão conscientes da medida em que a propaganda influencia suas atitudes e comportamentos (Maison et al., 2001). Muitas vezes o comportamento do consumidor é influenciado, de forma automática, por meio dos anúncios das imagens de marca (Janiszewski, 1988). Assim, os processos automáticos ou inconscientes influenciam na tomada de decisão dos consumidores. O próprio indivíduo pode desconhecer qual é o real impacto dos anúncios, como a presença de apelo sexual no seu comportamento de consumo.

Nesse sentido, há uma predominância de anúncios de propagandas que utilizam das táticas de apelo sexual, frequentemente relacionadas/pareadas a bebidas, moda e cosméticos. Em tais casos, o consumidor pode associar implicitamente que comprar esses bens e/ou serviços significa ter o padrão de beleza/status apresentados pelos modelos. Afinal, os artifícios utilizados para formar a preferência podem ser influenciados de modo automático, ou seja, a preferência não pode ser apenas relacionada aos processos conscientes, pois o processamento implícito pode resultar em mudanças significativas no comportamento gerando as preferências (Janiszewski, 1988).

Os indivíduos podem ter duas atitudes diferentes e simultâneas em relação a determinado objeto, sendo uma espontânea e outra controlada. Dessa maneira, as atitudes implícitas coexistem com as explícitas em relação a um mesmo objeto, diferenciado conforme a estabilidade, o componente avaliado e acesso (Vargas et al., 2007; Stüttgen et al., 2011). Nesse sentido, torna-se importante compreender os mecanismos que envolvem

a força da influência dos anúncios com apelo sexual sobre as atitudes implícitas e, em especial, sobre as escolhas de consumo no comportamento do consumidor (Nevid, 2010).

A distinção entre atitudes implícitas e explícitas é consistente com a visão dos modelos de processamento duplo (Chaiken & Trope, 1999). Segundo esse modelo, as atitudes implícitas são o resultado do processamento espontâneo e, teoricamente, orientam o comportamento espontâneo (automático); enquanto as atitudes explícitas são o resultado do processamento deliberativo e devem ser a base para ações intencionais (Bizarrias & Brandão, 2017; Wilson et al., 2000). Esses dois tipos de atitudes são importantes, pois foram sugeridos para orientar julgamentos e comportamentos. Nesse sentido, supõe-se que as atitudes resultem de processos automáticos e controlados (Gawronski, Strack, & Bodenhausen, 2009).

Nessa perspectiva, o processamento das informações sobre si e o ambiente ocorre de forma consciente e inconsciente (Díaz, Horcajo & Blanco, 2009). A parte consciente pode ser acessada por meio da introspecção. Esta é uma habilidade humana que envolve observar o conteúdo do próprio pensamento que pode ser compartilhado com as outras pessoas (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007). Essa capacidade pode enviesar as respostas dos participantes e comprometer a validade da pesquisa devido ao desejo de ser aceito socialmente. A desejabilidade social é uma tendência das pessoas a dar respostas consideradas como socialmente mais aceitáveis e a negar associação pessoal com comportamentos ou opiniões consideradas socialmente desaprovadas (Ribas, Moura, & Hutz, 2004).

Nesse sentido, existe um interesse crescente em pesquisar aspectos dos pensamentos e sentimentos que não podem ser acessados facilmente pela consciência (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007). As medidas de autorrelato indicam ser limitadas para construtos psicológicos que são inacessíveis pela introspecção ou estão fora da consciência (Bassili & Brown, 2005). Assim, o pesquisador deve estar atento ao surgimento da desejabilidade social e utilizar os instrumentos de avaliação disponíveis, de forma que possa controlar os efeitos destes vieses (Almiro, 2017). Nessa perspectiva, o método implícito evita a introspecção, diminui o controle mental para produzir uma resposta e reduz o papel da intenção consciente e de processos reflexivos (Nosek, Greenwald & Banaji, 2007).

1.2.2 Memória e a cognição implícita

É através da memória que ocorre a retenção e utilização de experiências passadas para o emprego de informações no presente (Tulving & Craik, 2005). Assim, a memória é uma função cognitiva adaptativa que possibilita armazenar e recuperar informações previamente codificadas, sinalizando que a aprendizagem permaneceu apesar do tempo (Pause et al., 2013). Nesse sentido, a recuperação diz respeito ao acesso e utilização dessas informações previamente armazenadas (Sternberg, 2010).

Com relação ao tempo, a memória, é classificada em memória de curto prazo, uma memória para até poucos minutos, e memória de longo prazo, que dura horas ou a vida toda (Dharani, 2015). A memória de longo prazo, por sua vez, pode ser subdividida em implícita ou não declarativa e explícita ou declarativa (Gazzaniga & Heatherton, 2005). A memória explícita atua de maneira consciente e pode ser acessada de forma voluntária. Esta é um tipo de memória acessível à consciência, evocada de forma voluntária, podendo ser expressa através da verbalização ou através de imagem mental (Squire, Stark, & Clark, 2004).

A memória explícita ou declarativa pode ser subdividida em episódica e semântica. A memória episódica refere-se ao armazenamento de informações sobre eventos vividos a partir de relações tempo-espaciais em determinado contexto (Tulving, 2005). Já a memória semântica é o armazenamento de informações sobre fatos e regras gerais, como o funcionamento da sociedade e o conhecimento genérico do mundo (Baddeley, 2002). As memórias explícitas são formadas no hipocampo, podendo ser registradas em diferentes áreas, por exemplo, em regiões corticais ou próximas ao hipocampo (Sollero-de-Campos, 2009).

A memória implícita ocorre por meio da exposição repetida a uma atividade específica com regras possibilitando a aquisição de uma habilidade motora ou cognitiva (Bueno & Oliveira 2005). É um tipo de memória em que as experiências prévias auxiliam o desempenho de uma tarefa, é evocada automaticamente, sem percepção consciente dessas experiências anteriores. Muitas habilidades cognitivas, motoras e sensoriais inicialmente formadas como memória explícita tornam-se tão enraizadas com a prática que são retidas como uma memória implícita (Kandel et al., 2014).

O funcionamento da memória implícita ocorre por meio de estruturas neurais como o cerebêlo, o neocórtex, a amígdala e o estriado (Lombroso, 2004; Squire et al., 2004).

O corpo estriado está associado aos hábitos e habilidades, a amígdala associada ao medo aprendido, o cerebêlo ao aprendizado de habilidades motoras e o neocórtex ao “*priming*” (Kandel et al., 2014). Ou seja, essas estruturas estão associadas a informações e

conhecimentos que recordamos e utilizamos de modo automático, inconsciente, e no momento da evocação, o cérebro recria, em instantes, memórias que levaram horas para ser formadas (Izquierdo, 2011).

A memória implícita é demonstrada quando o desempenho em uma tarefa é facilitado na ausência de consciência (Graf & Schacter, 1985). Essas memórias são reveladas por meio da reativação dos sistemas nos quais a aprendizagem ocorreu originalmente. Isso pode ser observado em tarefas de *priming* ou tarefas de memória que não requerem percepção consciente de um episódio anterior (Sollero-De-Campos, 2009). O *priming* é um tipo de memória implícita que não utiliza a memória consciente de experiências anteriores e possui afinidades com a memória processual. É relacionado ao aumento da sensibilidade perceptiva e memória semântica, e envolve representações cognitivas do mundo (Tulving & Schacter, 1990).

Donders (1868) demonstrou que processos mentais podem ser pesquisados a partir do tempo que uma pessoa leva entre a apresentação de um estímulo e a sua resposta a este estímulo (Lane, Banaji, Nosek & Greenwald, 2007). A partir desse evento, e por meio de testes relativamente simples, processos cognitivos têm sido investigados pela ciência comportamental utilizando a diferença de velocidade entre duas tarefas (Lane, Banaji, Nosek & Greenwald, 2007).

O *priming* funciona como pistas ou dicas pelas quais os conhecimentos prévios são recuperados, de modo automático, da memória de longo prazo. Nessa perspectiva, a avaliação de um objeto negativo será mais rápida se o indivíduo viu anteriormente algo que não tenha gostado (Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995). Nesse sentido, a avaliação de um objeto positivo será mais rápida se o indivíduo viu anteriormente algo que tenha gostado. Estas associações são aprendidas por meio da experiência e abrem caminho para o comportamento de modo que não são reveladas através da introspecção, autorreflexão ou atribuição causal (Stacy & Wiers, 2010). A cognição implícita revela traços de experiências passadas que os indivíduos tendem a rejeitar por diferentes motivos, como por consequências sociais negativas ou por conflito de valores e crenças (Greenwald e Banaji, 1995). Ademais, considerando que são tipos distintos de memória, são necessários métodos que avaliem memória explícita e implícita distintamente e as mesure por meio de tarefas diferentes (Sternberg, 2010).

Como o método de *priming* semântico usado para compreender aspectos da memória semântica, o TAI identifica a força relativa da associação entre pares de conceitos e atributos (Lane, Banaji, Nosek & Greenwald, 2007). Criado por Greenwald et al. (1998),

é uma tarefa simples baseada na existência de uma associação de dois conceitos por afinidade semântica. O TAI possibilita realizar inferências a partir da relação entre um estímulo apresentado e a velocidade com que se responde as instruções do teste (Victoria & Soares, 2008). Nessa perspectiva, o é um método indireto que mede atitudes a partir da força de associativa entre conceitos (Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007) contrastando os tempos de latência.

O apelo sexual na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da mesma (Reichert, 2002). As propagandas tentam manter-se na memória das pessoas utilizando corpos femininos sedutores para atrair homens e mulheres que associam estas imagens com aquilo que querem ter ou ser (Costa, 2005, Feitosa, 2017). Nesse sentido, a memória sexual pode estar localizada na memória implícita, por meio de reflexos sexuais inatos, aprendidos (automatizados), *scripts* sexuais, ou sensações de condicionamento clássico. Assim, estes constructos de memória interagem originando a resposta cognitiva, emocional e comportamental do indivíduo a estímulos sexualmente salientes (Spiering & Everaerd, 2007, Schaap, 2016).

1.2.3 Teste de Associação Implícita

O Teste de Associação Implícita - TAI (Implicit Association Test – IAT), apresentado por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), propõe que é possível averiguar o nível de atitudes frente a determinado objeto de acordo com a velocidade de resposta (latência) que o indivíduo executa julgamentos frente ao objeto atitudinal. É fundamentado na noção de que objetos atitudinais podem ativar avaliações de forma automática (Athayde, 2012). Assim, o TAI pretende medir a força das associações mentais espontâneas e automáticas entre conceitos e atributos.

O TAI é uma das formas de pesquisar o automatismo dos comportamentos de consumo (Pérez-Nebra, 2010). Na versão computadorizada, o teste mede o tempo decorrido para realizar um número de associações pré-determinadas (Lemm, Lane, Sattler, Khan, & Nosek, 2008). Mede-se o intervalo de tempo de resposta dos participantes, em milissegundos, e quanto mais rápido o indivíduo responder, associando determinado conceito a um dado atributo, maior o sentido dessa associação para o participante. Dessa forma, o TAI é capaz de acessar atitudes que o indivíduo resiste em dizer de maneira explícita ou é incapaz de responder por desconhecimento (Andrews et al., 2010).

No TAI computadorizado, os estímulos que podem ser figuras ou palavras, são exibidos aos participantes no centro do monitor do computador. Os indivíduos indicam

suas respostas, com rapidez, por meio das teclas determinadas pelo pesquisador, por exemplo, E (para a mão esquerda) e I (para mão esquerda), classificando estímulos apresentados a categorias conceituais diferentes. Os participantes são instruídos para responder o mais rápido possível, evitando cometer erros (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003), e o teste é realizado em blocos. Na situação A (bloco A), dois conceitos (por exemplo, raça branca e adjetivos agradáveis) são pareados em uma mesma tecla de resposta (“I”) e outros dois conceitos (neste caso, raça negra e adjetivos desagradáveis) em outra tecla de resposta (“E”); na situação B (bloco B), este pareamento é invertido (raça branca e adjetivos desagradáveis na tecla “I”; raça negra e adjetivos agradáveis na tecla “E”), proporcionando a ocorrência de um balanceamento das condições experimentais (Amorim, 2016).

A partir dos conceitos antecipadamente emparelhados, a associação implícita é considerada fortalecida baseada na associação de menor intervalo de tempo de resposta do participante. Dessa forma, ao final da realização do teste, nas respostas, o bloco com menor média de tempo de associação (menor latência de resposta) é denominado bloco congruente, enquanto que aquele com maior média de tempo de associação (maior latência de resposta) é definido como bloco incongruente (Lemm et al., 2008; Amorim, 2016). Assim, a força das associações implícitas e automáticas estão relacionadas ao resultado da diferença entre a média de latência de resposta entre os blocos.

Nos casos em que se deseja acessar as auto-percepções ou atitudes, é normal a utilização de medidas explícitas com um componente avaliativo (preferência, valência) associado as medidas implícitas (Ajzen & Fishbein, 1977). Os indicadores explícitos devem ser congruentes com os indicadores implícitos, tanto em relação ao conteúdo quanto à especificidade.

Dessa maneira, por meio do TAI torna-se possível obter informações sobre o funcionamento automático, às preferências automáticas e espontâneas dos indivíduos e associações de conceitos e estímulos, que podem estar fora do controle da consciência da pessoa, com valências afetivas (Fazio & Olson, 2003). O TAI pode ser utilizado para a identificação do comportamento, preferências corporativas e atitudes implícitas de consumidores diante de diferentes produtos. Dempsey e Mitchell (2010) encontraram evidências de que as atitudes implícitas podem ter uma influência significativa no comportamento do consumidor. Esses autores identificaram que os participantes dependem de seus atributos implícitos ao fazer uma escolha de marca. Songa e Russo (2017) demonstraram que estudos com o TAI aumentam a compreensão da preferência do

consumidor, a intenção de comprar e a preferência entre os diferentes produtos, nesse sentido, constataram que o estudo das preferências do consumidor requer medidas indiretas que podem ser acessadas pelo TAI.

Observa-se que o TAI apresenta vantagens diagnósticas e preditivas, empiricamente estabelecidas, que superam suas desvantagens práticas e teóricas (Gregg & Klymowsky, 2013). Nesse contexto, o TAI mostra-se como um instrumento metodológico viável e relevante para pesquisa no comportamento do consumidor. Porém, até o momento, não foram encontrados estudos que investigassem, a partir do uso do TAI, as relações entre a apresentação de apelo sexual em propaganda e a preferência para compra.

Conforme a metanálise de Greenwald et al. (2009) as pesquisas fornecem provas substanciais sobre a validade psicométrica e boa consistência interna do TAI. Nosek, Greenwald e Banaji (2007) afirmam que o TAI tem apresentado consistência interna satisfatória tanto nos estudos que utilizam o método duas metades (split-half), quanto nas pesquisas que realizam teste-reteste, no qual o teste é aplicado duas vezes em diferentes momentos.

Com relação a validade do TAI, pressupõe que este se correlacione com construções teóricas e medidas de características semelhantes e que também não se correlacione ou que existam divergências com conceitos teoricamente distintos (Lane, Banaji, Nosek & Greenwald, 2007). Entretanto, Nosek, Greenwald e Banaji (2007) apresentam estudos que indicam evidências de que as medidas de autorrelato podem corroborar com a validade convergente e discriminante para TAI's de atitude. Estes autores afirmam que enquanto as medidas explícitas de atitudes se correlacionam fortemente com o TAI que avalia a atitude correspondente, as medidas de características ou atitudes diferentes não se correlacionam com este TAI.

Desde o seu desenvolvimento, o TAI tem sido adequado com base em pesquisas focadas na influência que algumas variáveis exercem nos seus efeitos, ou variáveis moderadoras (Schaap, 2016). Para este autor, a primeira variável é a ordem dos blocos críticos - o desempenho na primeira tarefa combinada interfere com o da segunda, o que conduz ao enviesamento na interpretação das associações da primeira tarefa como mais fortes. A sua ordem nas tarefas combinadas compatíveis e incompatíveis deve assim ser contrabalanceada (Nosek et al., 2007). A fluência cognitiva também aparece como uma variável moderadora. Os participantes mais lentos na realização do TAI tendem a produzir efeitos de maior magnitude do que participantes mais rápidos, contudo, a aplicação do

algoritmo D aperfeiçoado reduz esta influência a não significância (Cai, Sriram, Greenwald, & MacFarland 2004).

1.2.4 Possibilidades do TAI online

O TAI começou a ser aplicado na internet por meio de um site lançado em setembro de 1998, no qual os visitantes podiam responder diversas versões dos testes (Greenwald et al., 1998). Os pesquisadores comportamentais utilizam cada vez mais sites na internet para realizar estudos (Mason & Suri, 2012). Aparentemente a ausência do pesquisador pode remover uma fonte de coerção e o anonimato do participante torna mais fácil à adesão a pesquisa (Kleinberg & Verschuere, 2015).

Além disso, a ausência do experimentador remove uma fonte de coerção e o anonimato do participante facilita à adesão a pesquisa (Kleinberg & Verschuere, 2015). No entanto, existem desvantagens importantes dos testes on-line que podem surgir do fato do experimentador não estar presente. Diversos pesquisadores buscaram comparar os dados coletados pela internet com os de laboratório. Crump, McDonnell e Gureckis (2013) investigaram a possibilidade de realizar experimentos com Tempo de Reação (TR) na web utilizando o programa Amazon Mechanical Turk. Estes autores replicaram diversos fenômenos cognitivos reconhecidos, como o efeito Stroop, e os dados encontrados foram similares aos achados de laboratório. Hilbig (2016) investigou uma tarefa de tomada de decisão, a partir do TR, em três condições: (a) no laboratório usando software experimental padrão (E-Prime), (b) no laboratório usando uma versão baseada em navegador (escrita em HTML e JavaScript) e (c) via Web (World Wide Web) usando a mesma versão baseada em navegador, encontrou respostas semelhantes e um tamanho de efeito grande nas três condições.

A detecção de memória via Web, baseada no TR demonstrou dados fidedignos aos coletados em condições controladas (Kleinberg & Verschuere, 2015). Kleinberg e Verschuere (2016) realizaram dois experimentos que validaram ainda mais a detecção de memória, a partir do TR, baseada na web. Mason e Suri (2012) pesquisaram os efeitos do ambiente de testes (laboratório versus casa) e do software (Inquisit [software laboratório normal] versus o Flash [software regular para testes on-line]) baseados em TR sobre a validade das associações implícitas em um TAI álcool, e não encontraram diferenças significativas entre os dados nem em relação ao ambiente de teste ou software. Nesse sentido, os resultados indicam que os testes aplicados on line para monitorar as mudanças da função cognitiva são métodos práticos e válidos para coletar de forma confiável,

sensível, remota e repetitiva dados cognitivos (Bart, Raz, & Dan 2014, Morrison et al. 2015, Wesnes et al. 2017, Van Staden et al. 2018, Torous et al. 2019).

1.2.5 A neuroanatomia do TAI

Há algumas regiões relacionadas especificamente com a automaticidade, como o córtex cingulado anterior, o córtex temporal lateral, o lobo temporal anterior, a amígdala, os gânglios basais, o córtex pré-frontal ventromedial, a ínsula e córtex orbitofrontal (Lieberman, Tooby, & Cosmides 2007). Importante destacar que a execução de um TAI requer processos básicos como atenção, percepção de estímulos e inibição de resposta característicos das funções executivas. A localização da função executiva está relacionada ao lobo frontal, mais especificamente no córtex pré-frontal (Luria, 1981), de modo que a presença da ativação destas regiões em ambos os blocos pode refletir o controle cognitivo necessário para a tarefa (Forbes et al., 2012).

Nessa perspectiva, Forbes et al. (2012) pesquisaram as regiões cerebrais ativadas no processamento automático e controlado no desempenho do TAI. Os achados do estudo mostraram que nos blocos congruentes em um TAI de raça e gênero houve maior ativação no córtex cingulado rostral, no córtex pré-frontal ântero-medial e na ínsula. Com relação aos blocos incongruentes, foi encontrada maior ativação no córtex pré-frontal dorsolateral. Essa atividade diferenciada está associada a conexões relacionadas ao processamento automático (no bloco congruente) e controlado (no bloco incongruente), respectivamente. A atividade da amígdala e da ínsula também foram verificadas em respostas aos rostos negros. Nos indivíduos que demonstraram maior viés implícito, constatou-se atividade no giro fusiforme nos blocos congruentes. Tais achados sugerem a presença da ativação do processamento automático nos blocos do TAI. No entanto, houve uma inesperada sobreposição de regiões envolvidas nos blocos incongruentes e congruentes.

A pesquisa realizada por Groenewold et al. (2015) identificou um maior efeito associado a vulnerabilidade à depressão, com uma maior ativação frontoparietal durante a realização do teste. Para estes autores, a ativação excedente pode ser explicada como um esforço cognitivo maior para ignorar informações irrelevantes e negativas. Ademais, houve uma maior ativação na região anterior do córtex cingulado. Ames et al. (2014) identificaram que em abusadores de álcool houve uma ativação envolvendo circuitos neurais no striatum dorsal nos blocos compatíveis e nos sujeitos que bebiam pouco álcool foram mais ativados mecanismos de regulação e de autocontrole, especialmente nas regiões do córtex pré-frontal. Para estes autores, a memória de hábito do uso do álcool é

uma aprendizagem do tipo associativa, reforçada pela repetição e essas regiões ativadas em abusadores de álcool estão associadas a sistemas de memória implícita de hábito. Conforme Ames et al. (2013), isso é um indicativo de que a execução do TAI despertou associações que ativou conexões cerebrais relacionadas a associação implícita.

Por meio de ressonância magnética foi encontrado nos blocos compatíveis maior ativação do núcleo caudado, do córtex insular e no córtex orbito frontal (Beer et al. 2008, Knutson et al., 2007, Luo et al., 2006). Já em estudos realizados investigando os potenciais evocados durante o TAI, Williams e Thermanson (2011) concluíram que: 1) um potencial positivo tardio (LPP) é um componente encontrado relacionado aos efeitos do TAI, em especial nos ensaios compatíveis; 2) o N400 é um componente tardio relacionado a eventos associados aos ensaios incompatíveis; 3) há evidências do N400 ser um indicador de incongruência semântica; 4) além do priming semântico, os processos de avaliação e as propriedades afetivas dos estímulos estão presentes no processamento durante a execução do TAI e parecem contribuir para as associações mais fortes nos ensaios compatíveis.

Por ser uma técnica nova, quando comparada com outras disponíveis na literatura (Pimentel et al., 2011), a mensuração implícita sofre críticas quanto à sua aplicabilidade, mensurabilidade, confiabilidade, poder preditivo e relação com outras medidas, a exemplo das medidas explícitas. Porém, os pesquisadores que a utilizam e defendem, percebem nestas críticas a possibilidade de seu aperfeiçoamento metodológico, considerando-a um recurso objetivo que favorece indicadores válidos e precisos de processos mentais automáticos, o que representa um avanço nos âmbitos da avaliação das atitudes.

2 JUSTIFICATIVA

Atualmente observa-se a nível mundial o amplo emprego de apelo sexual em propagandas, no entanto, há uma lacuna de pesquisas em relação aos efeitos dos apelos sexuais sobre o comportamento do consumidor brasileiro (Fidellis, 2015). Recentemente Wyllie et al. (2015) descobriram que a utilização de estímulos sexuais na propaganda resulta uma favorabilidade significativa no comportamento do consumidor em relação ao produto veiculado nessa propaganda. Porém, não há consenso nesse sentido na comunidade acadêmica. Existe divergências sobre os benefícios ou prejuízos da utilização de anúncios com apelos sexuais em comparação aos anúncios sem apelos sexuais em propaganda (Wirtz et al., 2017). Ademais, os volumes de recursos financeiros investidos

nas propagandas são de grande vulto, aumentando a necessidade de mais pesquisas comparativas relacionadas a essa temática (King et al., 2015).

Em geral, as avaliações do efeito da utilização de apelo sexual nos anúncios são feitas por meio das medidas explícitas, mas tais medidas não são totalmente confiáveis, devido a consciência nas respostas e ao viés da desejabilidade social que podem falseá-las (de Houwer, 2003; Petty & Briñol, 2010). As medidas implícitas surgem como alternativa de ultrapassar essas dificuldades acessando respostas mais assertivas, automáticas do comportamento do consumidor. Os resultados demonstram que estudos com o TAI melhoram a compreensão das respostas dos consumidores, considerando-o como um importante instrumento de mensuração de atitudes implícitas (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004; Porto, 2016).

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual

3.2 Objetivos Específicos

- Construir um TAI para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual;
- Validar o TAI com uma amostra de estudantes universitários;
- Verificar a validade concorrente do TAI por meio da Escala Visual Analógica para Preferência de Compra (EVAPP);
- Verificar as correlações entre o TAI e a escala de rastreamento para dependência de sexo;
- Verificar as correlações entre o TAI e a Escala de Compra Compulsiva de Richmond.
- Comparar os resultados entre teste e reteste.
- Comparar os resultados entre os sexos masculino e feminino

4 HIPÓTESES:

Com base no exposto e considerando-se a lógica do Teste de Associação Implícita em relação ao tempo de reação, espera-se que:

- . Existe efeito nas associações e este será verificado pela diferença nos tempos de reação nos blocos congruente e incongruente do TAI. O bloco do teste que associa preferência ao apelo sexual apresentará menores tempos de resposta.
- . Existe correlação significativa entre os escores e fatores dos inventários utilizados para validade concorrente e o TAI.
- . Houvesse diferenças nos resultados do TAI e da Escala Visual Analógica no que se refere à sensibilidade na identificação da preferência de Compra.
- . Houvesse diferenças entre o sexo masculino e feminino. Alguns estudos, que não utilizaram o TAI, encontraram diferenças entre os gêneros em relação a apresentação de apelo sexual em propaganda e o comportamento do consumidor (Jones, Stanaland & Gelb 1998; Petroll & Rossi, 2008; Fidelis 2015).

5. MÉTODO:

5.1 Delineamento

O presente estudo se caracterizou como de natureza descritiva, exploratória e correlacional, no que diz respeito a relação que se buscou observar entre as variáveis, transversal de acordo com o controle do tempo da investigação e quantitativa com relação a forma de mensuração das variáveis e análise dos dados.

5.2 Local da Pesquisa

Os questionários e escalas foram aplicados em sala de aula, no Centro de Ciências Humanas Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, em seguida foi enviado por e-mail uma senha para o participante responder o TAIPP pela internet.

5.3 Amostra

Contou-se com uma amostra intencional, isto é, não probabilística (por conveniência), formada por 60 respondentes. A amostra total da presente pesquisa foi equivalente com relação ao sexo (mulheres: 50% e homens: 50%), e a maioria dos participantes possui uma renda que varia de 3 a 5 salários mínimos (38,3%); são católicos (as) (35%); com nível de religiosidade médio (43,3%); solteiros (as) (73,3%); heterossexuais (95%); não trabalham ou atualmente estão sem atividade remunerada (61,7%) e estudantes de graduação (60%). Além disso, a idade média da amostra geral foi de 24,77 (DP= 24,73), variando de 18 a 30 anos. Cada participante foi convidado a participar do estudo diretamente pelos pesquisadores envolvidos na coleta de dados.

Critérios de Elegibilidade: foi considerado a) aceitar participar de forma voluntária; b) ser acadêmico da UFPB; c) ter idade de 18 e 30 anos; d) ter acuidade visual normal ou corrigida; e) não usar substância psicotrópica ou médica que alterem a atenção; f) não ter déficit cognitivo e g) não ter relatado episódio de transtornos mentais.

Critérios de Exclusão na Amostra: foi considerado a) não aceitar participar de forma voluntária; b) não ser acadêmico da UFPB; c) ter idade inferior a 18 e superior a 30 anos; d) não ter acuidade visual normal ou não corrigida; e) usar substância psicotrópica ou médica que alterem a atenção; f) ter déficit cognitivo e g) ter relatado episódio de transtornos mentais.

5.4 Instrumentos e Equipamentos

- Questionário Sociodemográfico: Para a caracterização da amostra foi aplicado um Questionário sociodemográfico, instrumento voltado à coleta de informações sobre idade, sexo, orientação sexual, religião, nível de religiosidade, estado civil, escolaridade, renda familiar (Apêndice C).
- Escala Visual Analógica para Preferência de Propaganda (EVAPP): Medida explícita de preferência de propaganda com imagens de anúncios (cosmético, bebida, moda) com modelos femininos com apelo sexual e de propagandas sem apelo sexual (cosmético, bebida, moda). As mesmas marcas anunciadas nas propagandas apelativas foram apresentadas nas propagandas não apelativas. A avaliação explícita dos estímulos foi feita por meio dessa escala, que apresentou as mesmas imagens das propagandas presentes no TAIPP. Para cada imagem os participantes classificaram, numa escala de 1 a 5, o quanto eles gostam de comprar produtos de propagandas com apelo sexual (ou seja, o nível de satisfação que eles receberiam pela compra), sem limite de tempo para fornecer uma classificação precisa. A partir das classificações fornecidas, foram computadas as médias para cada participante (Andrich, Lasen, & Poldini, 1990).
- Teste de Associação Implícita: Preferência Propagandas - TAIPP (com apelo sexual e sem apelo sexual): Envolve a medida de atitudes implícitas (Greenwald et al., 1998), estruturada para a presente pesquisa. Utilizou como categorias de estímulos visuais as palavras “Gosto” (gosto, prefiro, escolho, compro, quero) e “Não gosto” (não gosto, evito, dispense, não compro, recuso) e como categorias-alvo imagens de modelos femininos de propagandas com apelo sexual e de propagandas sem apelo sexual. Foram realizados 20 ensaios no primeiro e segundo blocos de treino, 40 no quarto bloco (treino) e 60 práticas para os blocos de teste (terceiro e quinto). Foi utilizado neste estudo o sistema *Open and Online IAT*, traduzido para o português, que foi disponibilizado na Internet por meio da linguagem Javascript e acessível em qualquer computador conectado à Internet. Os escores positivos do TAIPP indicaram associação mais rápidas no emparelhamento entre as categorias Preferências e Propagandas Apelativas. Por outro lado, os escores negativos indicaram associação mais rápidas no emparelhamento entre as categorias Preferências e Propagandas Não Apelativas. Os índices utilizados nas análises foram o Escore D e o Escore C que em conjunto foram utilizados para indicar preferência implícita por propagandas apelativas (valores positivos) ou propagandas não apelativas (valores negativos).

- Escala de Rastreamento de dependência de sexo: é um instrumento auto-aplicável de 25 questões desenvolvido por Carnes, (1989), com o objetivo de detectar prováveis casos de dependência de sexo. Um ponto é atribuído a cada uma das respostas positivas às questões da escala. As respostas negativas não recebem pontuações. A versão brasileira da escala apresentou validade e fidedignidade, além disso, o seu melhor desempenho foi ao se utilizar o ponto de corte 6 (Silveira et al., 2000) (Anexo A).

- Escala de Compra Compulsiva de Richmond: a compra compulsiva é uma disposição do consumidor de se preocupar com o ato de compra, fato que é demonstrado por meio de compras recorrente e a ausência de controle de impulso em relação à compra (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe 2008). Conforme estes autores, a escala foi desenvolvida para mensurar a compra compulsiva considerando as dimensões dos sintomas obsessivos compulsivos (exemplo, preocupação persistente e repetitiva) e os sintomas de controle de impulso (exemplo, controle de impulso baixo para comprar itens). A versão brasileira da Escala de Compra Compulsiva de Richmond tem confiabilidade e boa validade para a avaliação e diagnóstico de transtorno de compra compulsivo (Leite et al., 2013).

5.5 PROCEDIMENTOS

5.5.1 Procedimentos (Coleta de dados)

Foi informado aos participantes que os questionários e escalas, assim como, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) seriam aplicados em sala de aula e o TAIPP seria realizado em ambiente virtual, disponibilizado na Internet. Os participantes receberam um código de identificação para utilizar nos instrumentos e foram instruídos que receberiam, por e-mail, um link para acessar o TAIPP. Foram informados também sobre a duração da pesquisa que seria de aproximadamente 20 minutos (5 minutos para o TAI e 15 minutos para os instrumentos explícitos). Junto com o link de acesso ao TAIPP, o e-mail também continha instruções sobre as condições para a realização do teste (local silencioso, de preferência sem a presença de outras pessoas, fechar outros sites e programas abertos, concentrar a atenção na tarefa). Indicou-se o caráter voluntário da participação, assegurando o anonimato daqueles que concordaram em colaborar, que neste caso, deveriam previamente ler e aceitar o TCLE (Apêndice A). Ademais, os participantes foram informados para responderem os questionários individualmente e de forma fiel.

Por fim, esclarece-se que, coerente com o que determina a Resolução CNS nº 510/2016, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba, por meio

da Plataforma Brasil, recebendo o certificado de apreciação (CAAE: 88558018.0.0000.5188/ Parecer: 2.677.792-UFPB) em 27 de maio de 2018.

A aplicação dos instrumentos foi balanceada: no primeiro momento 15 homens e 15 mulheres responderam os instrumentos explícitos (EVAPP, questionário e escalas) para depois responderam o TAI, e o inverso ocorreu com os outros 15 homens e 15 mulheres que responderam primeiramente o TAI e depois os instrumentos explícitos. Na condição de resteste, sete dias após ter respondido o TAIPP, o participante foi convidado, por meio de e-mail e ou redes sociais, para realizar novamente o TAIPP.

5.5.2 Procedimentos (construção e aplicação do TAI-Preferência Propaganda)

Seleção dos anúncios com e sem apelo sexual

Foram selecionadas imagens de 36 anúncios reais da internet divididos entre os setores de moda, cosméticos e bebidas (18 com apelo sexual e 18 sem apelo sexual). Desses foram selecionados por três juízes (psicólogos, com experiência em pesquisa), 24 anúncios (12 com apelo sexual e 12 sem apelo sexual). As propagandas com apelo sexual foram divididas em três níveis de categorização: nível baixo de apelo sexual, nível médio de apelo sexual e nível alto de apelo sexual, e ao final foram utilizadas apenas as propagandas com nível alto de apelo sexual. Os anúncios selecionados foram de marcas já conhecidas pelo grande público em geral. A familiaridade do anúncio influencia no processo de seleção da marca (Pieters, Warlop, & Wedel, 2002). Segundo Reid e Soley (1983), os anúncios dos setores de moda, bebidas e cosméticos possuem associações frequentes dos produtos às propagandas com apelo sexual. Todos os anúncios com apelo sexual apresentaram modelos femininos.

Os juízes receberam uma carta explicativa e um questionário desenvolvido especificamente para essa avaliação (Apêndice B). Na carta foram informados do objetivo do estudo e instruções para responder a análise. Eles avaliaram cada imagem indicando a qual das categorias ela pertence e o quanto aquela imagem representa a categoria indicada por eles (de 1 a 5). Nenhum dos juízes teve acesso à avaliação do outro e nem conhecimento de quem foram os outros avaliadores. Após a avaliação, foram escolhidas 12 duplas de imagens.

Programação e apresentação do TAIPP:

Programação e apresentação: o experimento do TAIPP compreendeu 7 blocos, os blocos de discriminação de itens: 1 e 2, contendo um número de “n” itens cada; o bloco de discriminação com a categoria invertida: bloco 5; os blocos de treino, 3 e 6; e os blocos

de ensaios críticos, 4 e 7. A quantidade de blocos seguiu o padrão sugerido na literatura, conforme apresentado na descrição do instrumento.

Como mencionado, as escolhas das imagens se deu por meio de psicólogos com experiência em pesquisa. O tamanho das imagens foi ajustado em Word para 5cm de altura x 6,25cm de comprimento. Os estímulos foram apresentados em ordem aleatória, com um intervalo de interjulgamento de 400 ms. Para padronizar o tempo no qual cada estímulo foi apresentado no centro de uma tela preta, bem como os tamanhos finais da imagem e o número de final de estímulos e tentativas por bloco, foi realizado um estudo piloto com 10 estudantes universitários para avaliar a adaptabilidade do experimento.

De acordo com as especificações de Olson e Fazio (2004), foi utilizado um "TAI personalizado" que difere do TAI tradicional, porque os rótulos de "positivo" e "negativo" do tradicional TAI poderiam levar a uma implicação normativa, assim os rótulos foram, respectivamente, substituídos por "Gosto" e "Não Gosto" no TAI personalizado. Nesse contexto, todas estas medidas alternativas têm enriquecido e complementado a literatura focada nos processos subjacentes ao efeito TAI (Oliveira & Miranda, 2012).

No teste foram apresentados os respectivos rótulos de categoria no canto superior esquerdo e direito da tela que lá permaneceram durante toda a tarefa. Os participantes foram instruídos a responder à tarefa de categorização pressionando a tecla 'E' com o dedo indicador esquerdo ou a tecla 'I' com o dedo indicador direito em um teclado QWERTY.



Figura 1. Tarefa de discriminação de propaganda e de preferência

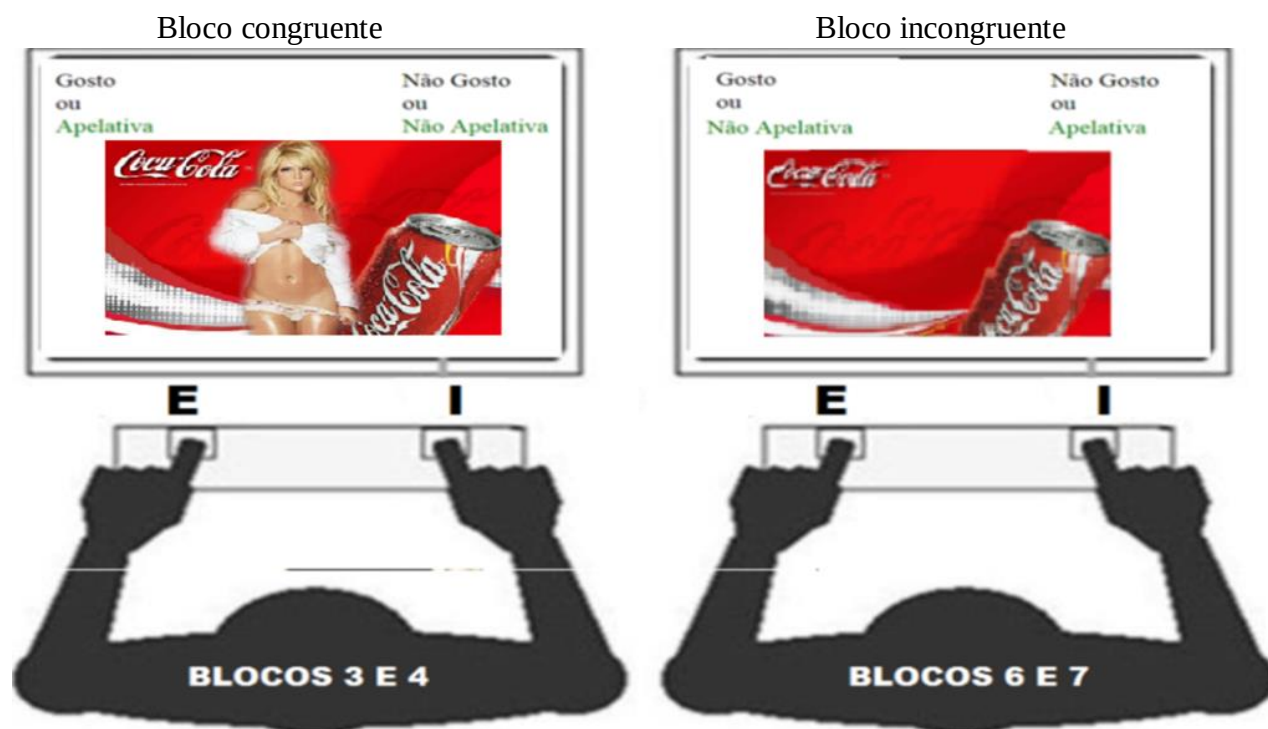


Figura 2. Tarefa discriminatória combinada e Tarefa discriminatória invertida combinada



Figura 2. Tarefa Discriminação invertida de preferência

Esquema de apresentação do TAIPP em sete blocos

Blocos	Tipo de associação	Tarefa	Categorias		Atributos (*)	
			Palavras a esquerda	Palavras a direita	Esquerda	Direita
Bloco 1	Simples	Discriminação de propaganda	Não apelativa	Apelativa	Imagens não Apelativas	Imagens Apelativas
Bloco 2	Simples	Discriminação de preferência	Não Gosto	Gosto	Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso	Gosto, prefiro, compro, escolho, quero
Bloco 3	Dupla	Tarefa discriminatória combinada 1	Não apelativa Não Gosto	Apelativa Gosto	Imagens não Apelativas Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso	Imagens Apelativas Gosto, prefiro, compro, escolho, quero
Bloco 4	Dupla	Tarefa discriminatória combinada 2	Não apelativa Não Gosto	Apelativa Gosto	Imagens não Apelativas Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso	Imagens Apelativas Gosto, prefiro, compro, escolho, quero
Bloco 5	Simples	Discriminação invertida de preferência	Não Gosto	Gosto	Gosto, prefiro, compro, escolho, quero	Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso
Bloco 6	Dupla	Tarefa discriminatória invertida combinada 1	Não apelativa Gosto	Apelativa Não Gosto	Imagens não Apelativas Gosto, prefiro, compro, escolho, quero	Imagens Apelativas Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso
Bloco 7	Dupla	Tarefa discriminatória invertida combinada 2	Não apelativa Gosto	Apelativa Não Gosto	Imagens não Apelativas Gosto, prefiro, compro, escolho, quero	Imagens Apelativas Não gosto, evito, dispenso, não compro, recuso

Figura 4. Esquema de apresentação do TAIP

Nota: os atributos (*) são randomizados durante a realização do experimento

5.6 Análise dos dados

Os dados foram analisados com o auxílio dos programas Excel e o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 22.0. As médias e desvios-padrão

das variáveis demográficas e escores dos questionários são descritos. Para a análise do TAI destaca-se que o bloco com menor média de latência de respostas, ou seja, aquele no qual o indivíduo respondeu mais rápido é denominado de bloco congruente (compatível), enquanto que o bloco com maior latência de resposta é chamado de bloco incongruente (incompatível). A latência de resposta é o tempo decorrido entre a apresentação do estímulo e a resposta do sujeito. A média da latência de respostas foi calculada pela soma de todas as latências de resposta do bloco (congruente ou incongruente separadamente) dividido pelo número de julgamentos do bloco. A maneira mais simples de se calcular o efeito do TAI é pela diferença entre o tempo total de resposta do bloco congruente (A) e incongruente (B) – (Escore C = A - B), denominado Escore C. Desta fórmula decorre que a diferença de latência média de resposta entre os dois blocos (A e B) reflete a força relativa de associações subjacentes (Lemm et al., 2008).

Para análise adicional do TAI, foi calculado o *escore D*, como proposto por Greenwald et al. (2003). O cálculo deste escore requer a redução de dados, por meio dos seguintes passos: (a) eliminar os respondentes que apresentarem um tempo de reação (TR) < 300 ms em mais de 10% dos itens, (b) os itens errados são substituídos pela média do referido bloco de desempenho mais uma penalidade de 600 ms, (c) eliminar itens com latência maior que 10.000 ms. Após a redução dos dados é necessário 1) calcular um *desvio padrão* para todos os itens do bloco 3 e 6 e outro desvio padrão para os itens dos blocos 4 e 7; 2) computar as médias de cada um dos quatro blocos (3, 4, 6 e 7); 3) computar duas diferenças (uma entre os blocos 3 e 6 e outra entre 4 e 7); 4) dividir cada pontuação da diferença (passo 3) pelo *desvio padrão* associado (passo 1); e 5) a média dos dois quocientes do passo anterior resultará no *escore D*.

Após responder ao teste, foi atribuído a cada participante um escore D que varia de -2 a +2, onde valores próximos a -2 indicam uma atitude implícita muito forte contrária ao objeto da pesquisa, e valores próximos a +2 indicam uma atitude implícita muito forte a favor deste objeto (Greenwald et al., 2003, Cai, Sriram, Greenwald, & McFarland, 2004, Stüttgen et al., 2011). Nesse sentido, os escores mais altos (próximos a +2) indicam uma tendência de preferência por propagandas apelativa enquanto que os escores D negativos indicam uma tendência de preferência por propagandas não apelativa.

A consistência interna do TAI foi calculada através do teste de duas metades (*Split half*) seguindo os passos sugeridos por De Houwer e Bruycker (2007): separar os blocos testes (blocos 3, 4, 6 e 7) por estímulo na ordem apresentada. Em seguida calcular um escore D baseado nos ensaios ímpares dos blocos teste e um escore D baseado nos ensaios

pares destes blocos. Por fim, calculamos a confiabilidade das metades aplicando uma correlação de *Spearman* entre os escores.

A correlação de Spearman foi calculada também para investigar as relações entre o TAI e as medidas de autorrelato na amostra total. E o teste de hipótese foi realizado com o teste *Mann-Whitney*. São reportados valores *p* para duas extremidades.

5.7 ASPECTOS ÉTICOS

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e ao responsável pelo CCHLA para obtenção de anuência, obtendo o parecer de aprovação.

O pesquisador assinou e disponibilizou o Termo de Compromisso e Responsabilidade do Pesquisador (TCRP) e os participantes foram previamente instruídos a ler e aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o que era feito apertando uma tecla indicada, na qual foram apresentados os objetivos e procedimentos da pesquisa e informados sobre a garantia do sigilo relacionados aos dados individuais coletados.

6. RESULTADOS

A seguir, a partir da pesquisa realizada, são apresentados os dados levantados, assim como os resultados das análises estatísticas correspondentes.

6.1 Características da população

Os dados sociodemográficos dos 60 participantes são descritos na Tabela 1, de acordo com a frequência e percentual ou com a média e desvio padrão.

Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra (n=60)

Variáveis	Total
Sexo, n (%)	
Feminino	30 (50)
Masculino	30 (50)
Orientação sexual, n (%)	
Heterossexual	57 (95)
Homossexual	3 (5)
Idade, M (DP)	24,77 (24,73)
Renda, n (%)	
Até 1 salário mínimo	2 (3,3)
De 1 salário mínimo até 2 salários	15 (25)
De 3 salários mínimos até 5 salários	23 (38,3)
De 5 salários mínimos até 10 salários	10 (16,7)
Acima de 10 salários mínimos	10 (16,7)
Religião n (%)	
Evangélica	19 (31,7)
Espírita	6 (10)
Católica	21 (35)
Outras	2 (3,3)
Nenhuma	12 (20)
Nível de religiosidade n (%)	
Baixo	23 (38,3)
Médio	26 (43,3)
Alto	11 (18,3)
Trabalha, n (%)	
Sim	23 (38,3)
Não	37 (61,7)
Estado civil, n (%)	
Solteiro (a)	44 (73,3)
Casado (a) - convivente	15 (25)
Separado (a)	1 (1,7)
Escolaridade, n (%)	
Graduando	36 (60)
Pós-graduando	24 (40)

Nota: n = número total da amostra; M = Média; DP = Desvio Padrão

A amostra total da presente pesquisa foi equivalente com relação ao sexo (mulheres: 50% e homens: 50%), e a maioria dos participantes possui uma renda que varia de 3 a 5 salários mínimos (38,3%); são católicos (as) (35%); com nível de religiosidade médio (43,3%); solteiros (as) (73,3%); heterossexuais (95%); não trabalham ou atualmente

estão sem atividade remunerada (61,7%) e estudantes de graduação (60%). Além disso, a idade média da amostra geral foi de 24,77 (DP= 24,73), variando de 18 a 30 anos.

A Tabela 2 apresenta dados sobre a escala de rastreio de dependência de sexo (Carnes,1989), a escala Richmond de compra compulsiva (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe 2008) e a escala visual analógica de preferência de propagandas (EVAPP). Estes instrumentos explícitos possibilitam o rastreio de dependência de sexo, de compra compulsiva e a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas respectivamente.

Tabela 2. Características gerais da amostra (n=60)

Variáveis	Total
Dependência de sexo, n (%)	
Sugestivo de dependência de sexo	20 (33,3%)
Sem dependência de sexo	40 (66,7)
Compra compulsiva, n (%)	
Sugestivo de comprador compulsivo	2 (3,3%)
Sem compra compulsiva	58 (96,7%)
EVAPP, n (%)	
Apelativa: m= 05 (8,3%), h= 21 (35%)	26 (43,3%)
Não apelativa: mulheres= 19 (31,7%), homens=15(25%)	34 (56,7)

Nota: n = número total da amostra. m= mulheres e h= homens

Em relação ao rastreio de dependência de sexo, a maioria da população não apresentou dependência de sexo (66,7%), porém, alguns participantes apresentaram características sugestivas de dependência de sexo (33,3%). No que diz respeito ao rastreio de compra compulsiva, a maioria dos participantes não apresentou compulsão por compras (96,7%). Segundo a EVAPP mais da metade da amostra (56,7%) preferiu propagandas não apelativas.

Na tabela 3 observa-se os dados do escore D do Teste de Associação Implícita de preferência de propagando (TAIPP) para a amostra total e entre sexo. A amostra total apresentou associações mais forte entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore D= 0,33 (DP= 0,74) no teste. O resteste apresentou, também, associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa”, D=0,31 (DP= 0,69). Além disso, com relação ao sexo, os participantes do sexo masculino apresentaram associações mais forte entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore D=0,61 (DP= 0,51) quando comparados as mulheres

(escore D=0,05, DP= 0,83) no teste e no reteste (escore D=0,61, DP= 0,33), comparados às mulheres (escore D=0,01, DP= 0,83), esses resultados, demonstram uma tendência a preferência por propagandas apelativas.

Tabela 3. Escore D TAI teste e reteste

Variáveis	Total
TAI_PP_teste, escore D (DP) amostra total	0,33 (0,74)
Mulheres	0,05 (0,83)
Homens	0,61 (0,51)
TAI_PP_reteste, escore D (DP) amostra total	0,31 (0,69)
Mulheres	0,01 (0,83)
Homens	0,61 (0,33)

Nota: D = escore D, DP= desvio padrão

Na tabela 4, a partir das correlações do ρ de Spearman, e seguindo o padrão de força de correlação de Devore (2006), foi verificado uma correlação forte positiva e significativa nas condições de teste e reteste do TAIPP ($\rho = 0,70$, $p < 0,05$), demonstrando consistência nas respostas entre teste e reteste. Foi observado uma correlação fraca positiva e significativa na condição teste do TAIPP com a dependência de sexo ($\rho = 0,26$, $p < 0,05$). Houve ainda uma correlação fraca positiva na condição reteste do TAIPP com a EVAPP ($\rho = 0,28$, $p < 0,05$), e uma correlação fraca e negativa na condição reteste do TAIPP com o nível de religiosidade ($\rho = -0,30$, $p < 0,05$).

Tabela 4. Análise de correlações

	2	3	5	6	7	8	9
1. Escore D Teste	0,70**	0,20	-0,24	-0,20	-0,06	0,26*	0,25
2. Escore D Reteste		0,28*	-0,15	-0,30*	-0,01	0,06	0,17
3. EVAPP			-0,06	-0,26*	0,17	0,21	0,07
4. Idade			0,63**	0,48**	0,26*	-0,11	-0,17
5. Escolaridade				0,29*	0,17	-0,15	-0,14
6. Nível religiosidade					-0,03	-0,37**	-0,26*
7. Renda familiar						0,26*	0,08
8. Dependência de sexo							0,43**
9. Compra compulsiva							

Notas: Diferença considerada estatisticamente significativa * $p \leq 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Foi encontrado uma correlação fraca e negativa da EVAPP com o nível de religiosidade ($\rho = -0,26$, $p < 0,05$). Observou-se correlação moderada e positiva da idade com a escolaridade ($\rho = 0,63$, $p < 0,05$), correlação moderada e positiva da idade com o nível de religiosidade ($\rho = 0,48$, $p < 0,05$) e correlação fraca e positiva da idade com a renda familiar ($r = 0,26$, $p < 0,05$).

A tabela 4, destaca uma correlação fraca negativa e significativa do nível de religiosidade com a dependência de sexo ($\rho = -0,37$, $p < 0,05$) e correlação fraca e negativa do nível de religiosidade com a compra compulsiva ($\rho = -0,26$, $p < 0,05$). Houve correlação fraca positiva e significativa da renda familiar com a dependência de sexo ($\rho = 0,26$, $p < 0,05$) e correlação moderada positiva e significativa de dependência de sexo com a compra compulsiva ($\rho = 0,43$, $p < 0,05$).

Na tabela 5, a partir do teste estatístico de Mann-Whitney (Teste de Hipóteses não Paramétrico, com nível de significância fixado em 5%), a distribuição do escore D entre as categorias de sexo evidenciaram p-values inferiores a 0,05. A distribuição da EVAPP entre as categorias de sexo demonstrou o p-value de 0,423.

Tabela 5. Teste de hipóteses

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
1. A distribuição do escore D Teste é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,007*	Rejeitar a hipótese nula
2. A distribuição do escore D Reteste é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,011*	Rejeitar a hipótese nula
3. A distribuição da EVAPP é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,423	Reter a hipótese nula

Notas: Diferença considerada estatisticamente significativa * $p \leq 0,05$

7. DISCUSSÃO

O objetivo desse estudo foi construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. A hipótese do estudo afirma que o uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo, ou seja, esperava-se que os sujeitos apresentassem associações

mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa” ou “gosto” e “não apelativa”, indicando a preferência por propagandas com apelo sexual ou sem apelo sexual, respectivamente. Esperava-se encontrar: 1) diferenças entre o sexo masculino e feminino, 2) correlação significativa entre os escores e fatores dos inventários utilizados para validade concorrente e o TAIPP e 3) diferenças nos resultados do TAIPP e da EVAPP no que se refere à sensibilidade na identificação da preferência de Compra. Esta pesquisa é pioneira na investigação da preferência de compra entre propagandas apelativas e não apelativas a partir do TAI.

a) A validação do TAIPP

O TAIPP foi construído a partir do programa oriundo do projeto IAT open Source (<https://github.com/winteram/IAT>) em conformidade com as orientações propostas por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998). A consistência interna do TAIPP foi avaliada seguindo o procedimento padrão (Nosek, et al., 2007) e o *escore D* foi calculado como proposto por Greenwald et al. (2003). Nesse contexto, a amostra total apresentou associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com $\text{escore } D=0,33$ ($DP=0,74$) no teste e $D=0,31$ ($DP=0,69$) no reteste. Tais resultados indicam a preferência por propagandas apelativas. Ou seja, os escores *D* do TAIPP, nas condições de teste e reteste apresentaram forte associação e pontuações positivas na amostra total, sugerindo uma tendência dos sujeitos em comprar bens, dos setores de bebidas, cosméticos e moda, quando veiculados em propagandas com apelo sexual. Esses resultados corroboram com a hipótese de que os sujeitos apresentariam associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativo”, indicando preferência às propagandas com apelo sexual.

A correlação forte positiva e significativa nas condições de teste e reteste do TAIPP indica confiabilidade e validade do instrumento, que se mostrou sensível e eficaz em captar a preferência dos consumidores possibilitando a predição do comportamento de consumo a partir de anúncios apelativos.

A consistência interna do TAIPP apresentou-se satisfatória pelo método das duas metades (*split-half*), com escores moderados, demonstrando que não há grande variabilidade entre os blocos do teste, mesmo com a aplicação pela internet. Essas informações corroboram com pesquisas que indicam a efetividade da aplicação de testes pela internet. Crump, McDonnel e Gureckis (2013) investigaram a possibilidade de realizar experimentos com Tempo de Reação (TR) na web utilizando o programa Amazon

Mechanical Turk. Estes autores replicaram diversos fenômenos cognitivos reconhecidos, como o efeito Stroop, e os dados encontrados foram similares aos achados de laboratório. Hilbig (2016) investigou uma tarefa de tomada de decisão, a partir do TR, em três condições: (a) no laboratório usando software experimental padrão (E-Prime), (b) no laboratório usando uma versão baseada em navegador (escrita em HTML e JavaScript) e (c) via Web (*World Wide Web*) usando a mesma versão baseada em navegador. Este autor encontrou respostas semelhantes e um tamanho de efeito grande nas três condições.

A detecção de memória via Web, baseada no TR demonstrou dados fidedignos aos coletados em condições controladas (Kleinberg & Verschuere, 2015). Kleinberg e Verschuere (2016) realizaram dois experimentos que validam ainda mais a detecção de memória, a partir do TR, baseada na web. Além disso, Mason e Suri (2012) pesquisaram os efeitos do ambiente de testes (laboratório *versus* casa) e do software (Inquisit [software laboratório normal] *versus* o Flash [software regular para testes on-line]) baseados em TR sobre a validade das associações implícitas em um TAI álcool. Estes autores não encontraram diferenças significativas entre os dados nem em relação ao ambiente de teste ou software. Nesse sentido, os resultados indicam que os testes, aplicados on line para monitorar as mudanças da função cognitiva, é um método prático e válido para coletar de forma confiável, sensível, remota e repetitiva dados cognitivos (Bart, Raz, & Dan 2014, Morrison et al. 2015, Wesnes et al. 2017, Van Staden et al. 2018, Torous et al. 2019).

Comprovar a validade de um TAI apresenta dificuldades, em especial porque se pressupõe que este se correlacione com construções teóricas e medidas de características semelhantes e que também não se correlacione ou que aja divergências com conceitos hipoteticamente distintos (Lane et al., 2007). Nesse sentido, algumas prováveis indicações de validade são as correlações com outra medida implícita capaz de acessar o mesmo construto ou construtos correlacionados e por meio de medidas explícitas que possam comprovar a validade convergente e discriminante.

Para Fazio e Olson (2003) as correlações entre medidas implícitas tendem a ser fracas e às vezes nem se correlacionam. Porém, no presente estudo houve uma correlação forte entre os TAIPP, nas condições de teste e reteste, corroborando para a validade e confiabilidade do TAI preferência de propaganda. Ademais, houve correlação positiva e forte entre a consistência interna do teste com a consistência interna do reteste indicando que os diversos itens tanto do teste quanto do reteste estão correlacionados proporcionando confiabilidade em mensurar o constructo alvo.

A confiabilidade - ou fidedignidade - é a capacidade em reproduzir um resultado de forma consistente no tempo e no espaço indicando aspectos sobre coerência, precisão, estabilidade, equivalência e homogeneidade, além disso, trata-se de um dos critérios principais de qualidade de um instrumento (Terwee et al., 2007, Souza, Alexandre, & Guirardello, 2017). Já a validade refere-se ao fato de um instrumento medir exatamente o que se propõe a medir (Roberts, Priest, & Traynor, 2006, Mokkink et al., 2010). Assim, os resultados corroboram com a hipótese de que o uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo. Ademais, diante dos achados torna-se possível afirmar que o objetivo de construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual foi atingido.

Alguns estudos encontraram resultados mistos de correlações muito fracas a moderadas nos escores dos TAIs nas condições de teste e reteste comprometendo a validade e confiabilidade do TAI (Fujii, Sawaumi, & Aikawa 2015, Boysan, Kuss, Barut, Ayköse, Güleç, & Özdemir, 2017, Chevance, Héraud, Guerrieri, Rebar, & Boiché 2017, Rae & Olson, 2018, Humiston & Wamsley 2018). Outros estudos corroboram com os achados da presente pesquisa com resultados de correlações fortes e muito fortes nos escores dos TAIs nas condições de teste e reteste contribuindo para a validade e confiabilidade do TAI (Williams, & Steele, 2016, Tibboel, De Houwer, Dirix, & Spruyt, 2017, Moon, Hwang, Kim, Shin, Bae, & Kim, 2018).

Apesar da ausência de estudos sobre a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas, a partir do escore D do TAI, existem pesquisas por meio de medidas explícitas que discordam dos achados deste estudo, ou seja, não encontraram diferenças com relação a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas (Lull & Bushman, 2015, Fidelis et al., 2017, Sandoval-Escobara, Avila-Campos & Barreto, 2018, Marcon, 2018). No entanto, outras pesquisas corroboram demonstrando a preferência por propagandas com apelo sexual (Mayara, Branco, & Rios, 2012, Acikalin et al. 2018, Wirtz, Sparks, & Zimbres 2017, 2018, Rapuano, 2018).

Dentre as pesquisas que corroboram com os achados deste estudo, Acikalin, Watson, Fitzsimons e Platt (2018) demonstraram que o simples condicionamento associativo é suficiente para explicar a formação de preferências por logos de marcas

emparelhados com imagens sexuais em macacos. Para estes autores, assim como os seres humanos, os macacos valorizam informações sobre sexo na propaganda.

O uso de TAIs aumenta a compreensão da preferência e intenção de compra do consumidor, ou seja, seus resultados são estatisticamente eficazes na previsão dos comportamentos de consumo (Lima & Castelo, 2018, Songa & Russo, 2018). A intenção de compra consiste na probabilidade de um indivíduo vir a comprar bens ou serviços como resultado da exposição a uma propaganda, por isso, é considerada um importante indicador da compra real (Chang & Wildt, 1994, Beerli & Santana, 1999). O estudo apoia o emprego do TAI na pesquisa do comportamento do consumidor, onde a preferência está vinculada com o “querer” que, por sua vez, está associado com a intenção de compra dos indivíduos. Pesquisas comparativas sobre anúncios com apelo sexual e sem apelo sexual, identificaram que a intenção de compra do consumidor aumenta quando este assiste a anúncios com apelo sexual em relação às propagandas não sexuais (Severn, Belch & Belch, 1990, Dudley, 1999, Grazer & Keesling, 1995).

A preferência se refere a uma predisposição para a ação, e a atitude, em relação aos anúncios, é uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário em particular e outra forma para referir-se a preferências (Fabrigar & Wegener, 2010; Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986). Nesse sentido, é importante destacar que o sistema automático acessado pelo TAI pode conter não apenas associações, mas também convicções complexas relacionadas ao objeto de pesquisa (Tibboel et al., 2017). A medida implícita de “gostar” ou a preferência está fortemente relacionada com o fato do indivíduo desejar determinado objeto.

Existe evidência empírica para a validade das medidas implícitas de “querer” e “gostar” a partir do escore D do TAI? O uso de um TAI com as categorias de atributos "Eu gosto" e "Não gosto" foi utilizado para avaliar o gosto implícito, e um TAI com as categorias de atributos "Quero" e "Não quero" foi desenvolvido para avaliar o querer implícito. Em ambos os TAIs as categorias alvo eram “nicotina” e “agregado familiar”, e os resultados revelaram uma alta correlação entre os TAIs “querer” e “gostar” (Tibboel et al. 2011). Nessa mesma perspectiva, foram utilizados dois TAIs personalizados de alvo único com os rótulos "Eu quero" e "Eu não quero" e os rótulos “Eu gosto” e “eu não gosto” e os resultados mostraram que não houve diferenças nas pontuações de “querer” e “gostar” (Tibboel, De Houwer, Spruyt, Brevers, Roy & Noël, 2015). Dessa forma, a partir de

medidas implícitas, “gostar” e “querer” aparentemente são equivalentes. Além disso, o escore D é uma variável relevante para a previsão dos comportamentos de consumo (Songa & Russo, 2018).

b) A diferença de preferência de propagandas com apelo e sem apelo sexual entre homens e mulheres

A partir do teste de hipóteses (*Mann-Whitney*) é possível afirmar que existem diferenças significativas na distribuição do escore D entre as categorias de sexo nas condições de teste e reteste. No instrumento implícito (TAIPP), nas condições teste e reteste, foi observado uma associação forte entre os participantes, especificamente os homens e a preferência por propagandas apelativas. Assim, a partir do TAIPP foi identificado que os homens têm maior tendência a preferência a propagandas apelativas do que as mulheres (teste D: mulheres 0,05 (0,83), homens 0,61 (0,51); reteste D: mulheres 0,01 (0,83) e homens 0,61 (0,33); *Mann-Whitney* $p \leq 0,05$). Tal achado corrobora com a hipótese de encontrar diferenças entre o sexo masculino e feminino. Wirtz, Sparks e Zimbres (2017) identificaram que homens avaliam anúncios com apelos sexuais significativamente mais positivamente do que mulheres. Foi identificado que os homens são atraídos pelas propagandas de conotação sexual, ou seja, aquelas que apresentam imagens sexualmente apelativas lhes prende a atenção levando-os às compras (Mayara, Branco, & Rios, 2012). Os resultados apoiam uma estrutura biologicamente plausível na qual as propagandas exploram vulnerabilidades neurobiológicas nos circuitos de recompensa. Assim, a utilização de apelo sexual feminino nos anúncios, como nos de cerveja, impacta fortemente o público predominantemente masculino (Siqueira, Modesto, & Souza, 2015, Rapuano, 2018).

Já as mulheres apresentam atitudes mais negativas quanto à utilização de apelo sexual feminino nas propagandas (Marcon, 2018). A partir de pesquisas publicadas em periódicos entre 1995 e 2015, foi identificado o impacto da utilização de apelo sexual, em anúncios com modelos femininos, na percepção das mulheres. As descobertas forneceram evidências consistentes de que tanto a exposição laboratorial quanto a exposição cotidiana de apelo sexual estão diretamente associadas a uma série de consequências, incluindo a) níveis mais altos de insatisfação corporal; b) maior auto-objetificação; c) maior apoio a crenças sexistas e crenças sexuais contraditórias e d) maior tolerância à violência sexual contra as mulheres (Ward, 2016). Além disso, para esta autora, a exposição experimental

a esse conteúdo leva as mulheres a ter uma visão diminuída da competência, moralidade e humanidade feminina.

Por outro lado, investigou-se as relações entre a exposição da mulher como objeto sexual na mídia e a disposição de se envolver em ações coletivas contra essas práticas. Após a exposição de imagens apelativas de modelos femininos, as mulheres relataram maior propensão à ação coletiva e intenção comportamental de apoiar um protesto contra a objetificação sexual feminina, em comparação com homens (Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass & Latrofa, 2017). Para estas autoras, tais descobertas podem ser valiosas para promover um consumo de mídia mais ativo e crítico, motivando as mulheres, cidadãos interessados e ativistas de mídia social a agirem coletivamente contra a objetificação.

A abordagem de venda de produtos, com emprego de apelo sexual em anúncios com modelos femininos também é utilizada para promover causas éticas. Bongiorno et al. (2013) realizaram dois estudos para investigar a eficácia de anúncios apelativos em causas éticas. No Estudo 1, composto por uma amostra de universitários que assistiram anúncios contendo imagens de mulheres com e sem apelo sexual, as intenções de apoiar a organização ética foram reduzidas para os participantes expostos à propaganda sexualizada, e isso foi explicado pela desumanização das mulheres sexualizadas. O Estudo 2, reaplicou a descoberta do estudo 1, e ainda mostrou que comportamentos úteis para a causa ética diminuíram após os participantes assistir propagandas com apelo sexual. O comportamento foi novamente mediado pela desumanização das mulheres retratadas (Bongiorno et al., 2013). Tais pesquisas sugerem que na promoção de causas éticas, as empresas podem obter vantagem do emprego de estratégias de marketing que não usam apelo sexual.

Outra pesquisa que contribuiu e ampliou estudos anteriores buscou responder a seguinte pergunta: qual impacto das imagens sexualizadas da mídia em mulheres e homens? O estudo utilizou um design experimental para investigar os efeitos da visualização de imagens sexualizadas sobre a auto-objetivação dos espectadores. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar ou menosprezar seus aspectos biopsicossocioespirituais. Os participantes de ambos os sexos (227 mulheres, 193 homens), visualizavam imagens sexualizadas e, em seguida, foram submetidos a medidas de auto-objetivação e autorrelato. A visualização de imagens sexualizadas aumentou a auto-objetivação dos homens e das mulheres (Linder & Daniels, 2018). Para estas autoras, esses resultados destacam os efeitos potencialmente negativos

da mídia sexualizada em homens e mulheres, e sugerem que a prevalência dessas imagens na mídia popular é problemática.

No instrumento implícito, (TAIPP), nas condições teste e reteste, ao contrário do instrumento explícito (EVAPP), foi observado uma associação forte entre os participantes, especificamente os homens e a preferência por propagandas apelativas (escore $D=0,61$; $DP= 0,51$ no teste e escore $D=0,61$; $DP= 0,33$ no reteste, *Mann-Whitney* $p \leq 0,05$). Além disso, a partir do teste de hipóteses (*Mann-Whitney*) é possível afirmar que na EVAPP não houve diferenças na distribuição entre as categorias de sexo. Esse achado sugere que o TAIPP apresentou maior sensibilidade na identificação da preferência entre as propagandas do que a EVAPP. Esse resultado corrobora com os achados de diversos autores que encontraram também diferenças entre as medidas implícita e explícita demonstrando que o teste de associação implícita é melhor preditor de intenções comportamentais do que a medida explícita (Hinman, Burmeister, Kiefner, Borushok, & Carels 2015, Maier, Baumert, Jahn, Krause, & Adam 2015, Jiang, Tan, & Fassnacht 2017, Sanchez-Prada et al., 2018).

Com relação ao instrumento explícito EVAPP, a maioria dos participantes informaram ter preferência por propagandas não apelativas corroborando com diversos achados atuais (Marcon, 2018, Sandoval-Escobara, Avila-Campos, & Barreto, 2018, Fidelis et al., 2017, Wirtz, Sparks, Zimbres, & Wirtz, 2017, Lull & Bushman, 2015). Lull e Bushman (2015) realizaram uma meta-análise com o objetivo de verificar os efeitos dos anúncios com apelo sexual nos consumidores, esse estudo incluiu 53 experimentos envolvendo 8.489 participantes, e os achados indicaram que as marcas anunciadas usando anúncios sexuais foram avaliadas de forma menos favorável do que as anunciadas por anúncios não-sexuais. Além disso, estes autores não encontraram efeitos significativos da mídia sexual na memória ou nas intenções de compra dos participantes. Wirtz et al., (2017) realizaram uma pesquisa de meta-análise com objetivo de testar o efeito de apelos sexuais em anúncios sobre memória dos participantes e, também, não encontraram efeito significativo na recordação da marca. Nessa mesma perspectiva, Fidelis et al., (2017) não encontraram diferença estatisticamente significativa entre a lembrança da marca e a presença ou não de apelo sexual no anúncio.

Sandoval-Escobara, Avila-Campos e Barreto (2018) fizeram uma pesquisa para comparar o efeito de propagandas com apelo sexual entre mulheres e homens. Ao final da exposição de propagandas com apelo sexual, solicitaram aos participantes que

respondessem alguns questionários para mensurar a recordação livre das marcas apresentadas. Porém, os resultados mostraram que o conteúdo erótico-sexual não contribuiu significativamente para melhorar a recordação da marca. Além disso, a utilização de apelo sexual feminino nas propagandas influenciou diretamente a intenção de evitar o consumo dos produtos anunciados, assim como promoveu a percepção de uma imagem negativa da empresa que divulga esse tipo de anúncios (Marcon, 2018). Nessa mesma perspectiva, para Lull e Bushman (2015), o apelo sexual nunca ajuda e muitas vezes prejudica a eficácia do anúncio junto aos consumidores.

Ressalta-se que as medidas explícitas trazem diversos vieses, como a desejabilidade de aceitação social e introspecção, que podem impactar na validade e confiabilidade das avaliações. A desejabilidade social foi significativamente associada às medidas explícitas, mas não às implícitas (Krieger et al., 2011). Soma-se isso ao fato do constructo do presente experimento estar vinculado a questões sexuais, que podem influenciar nas respostas dos participantes em favor da própria aceitação social. A desejabilidade social é uma tendência das pessoas a dar respostas consideradas como socialmente mais aceitáveis e a negar associação pessoal com comportamentos ou opiniões consideradas socialmente desaprovadas (Ribas, Moura, & Hutz, 2004). O pesquisador deve estar atento ao surgimento da desejabilidade social e utilizar os instrumentos de avaliação disponíveis, de forma que possa controlar os efeitos destes vieses (Almiro, 2017).

c) Validade concorrente e o TAIPP

A partir dos instrumentos explícitos foram coletadas informações sobre compulsão por sexo, compulsão por compras e a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas. Destaca-se que as mesmas propagandas que estavam expostas no instrumento explícito foram apresentadas no instrumento implícito - TAIPP.

Em relação à Dependência de sexo, os resultados de uma pesquisa realizada com 235 estudantes de graduação (58% homens, 42% mulheres) em uma grande universidade pública indicaram que 11,1% dos alunos da amostra total apresentaram traços sugestivos de dependência de sexo (Giordano & Cecil 2014). Outro estudo com 339 estudantes evidenciou que 10,3% dos alunos pontuaram na faixa clínica para dependência de sexo (Giordano & Cashwell 2017). Comparado com estudos anteriores, de amostras não clínicas, a presente pesquisa encontrou um percentil acima do esperado, uma vez que, 33,3% dos participantes apresentaram um perfil sugestivo para dependência de sexo.

Apenas na condição teste, e não no reteste do TAIPP, os participantes apresentaram uma correlação significativa positiva, mas fraca, com a dependência de sexo. Devido à forte correlação demonstradas entre os escores (D) do TAIPP no teste e reteste, era esperado encontrar correlações com dependência de sexo, também, no reteste, porém, tal expectativa não foi confirmada. Como a correlação foi fraca, essa ocorrência pode ser justificada a partir das diferenças identificadas entre os escores D do TAI. Ou seja, como só houve uma aferição da dependência de sexo e duas mensurações do TAI, então, a diferença entre os escores D pode, a priori, justificar o evento. Ademais, o número de participantes sem sinais de dependência de sexo, rastreados pelo instrumento, foi muito superior em relação à quantidade de participantes com características de dependência de sexo.

A respeito da Compra compulsiva, 3,3% dos participantes apresentaram características sugestivas de Compra compulsiva. Esse resultado corrobora com os achados de Maraz et al. (2015) que em uma pesquisa com amostra não clínica, 1,85% dos participantes apresentaram traços sugestivos de compra compulsiva.

Na condição reteste do TAI, os participantes apresentaram uma correlação negativa e fraca com o nível de religiosidade. Os dados foram semelhantes com a correlação negativa e fraca da EVAPP com o nível de religiosidade. Corroborando com os resultados, nível de Religiosidade é um preditor significativo para o comportamento sexual (Giordano & Cecil, 2014, Karaga, Davis, Choe, & Hook, 2016, Bradley et al., 2016). Observou-se, ainda, uma correlação negativa e fraca do nível religiosidade com a dependência de sexo, assim como do nível de religiosidade com a compra compulsiva. Pesquisas anteriores corroboram com os achados indicando que níveis mais baixos de religiosidade predisseram significativamente a dependência de sexo, assim como, as “compulsões sexuais” apresentavam características dos transtornos obsessivo-compulsivos e das dependências (Anthony & Hollander, 1993, Giordano & Cecil, 2014, Timberlake et al., 2016). Corroborando com os achados, a compra compulsiva é um vício comportamental que é conceituado como um transtorno obsessivo-compulsivo e de controle impulsivo, além disso, constatou-se, também, que algumas variáveis socioeconômicas e demográficas afetaram a compra impulsiva e a dependência de sexo (Lam et al., 2018, Ertugrul & Fatih, 2018).

d) Relações entre o TAIPP e da EVAPP

Na condição reteste do TAIPP os participantes apresentaram uma correlação significativa, linear positiva, mas fraca com a EVAPP, mas tal correlação não foi encontrada entre o teste do TAIPP e a EVAPP. Este resultado não era esperado, visto a forte correlação entre as medidas de teste e reteste do TAI. Esperava-se uma correlação ou ausência de correlação com a EVAPP no teste e reteste. Diversos estudos não encontraram correlações entre as medidas implícita e explícita, sugerindo que existe uma dissociação entre essas medidas (Haye et al., 2010, Saito et al., 2015, Verrastro et al. 2016, Dewitte, 2016, Stark et al., 2017, Storr & Sparks, 2017, Coricelli et al., 2019, Green, Zerhouni, & Gauchet, 2019, González-Sanguino, et al., 2019, Schwark & Bohner, 2019, Sweetman et al., 2019, Feldman & Halali, 2019).

A correlação do TAIPP com a EVAPP foi fraca no reteste ($\rho = 0,28$, $p < 0,05$) e inexistente no teste, confirmando a literatura anterior sobre o assunto. Fazio e Olson (2003) e Gawronski (2002) fazem uma exaustiva análise sobre a relação entre medidas implícitas e explícitas e revelam que este é um assunto de muita discussão e depende, em parte, do constructo em investigação. De toda forma, o que se verifica nas pesquisas é uma correlação muito fraca ou inexistente. Isso pode ser justificado porque o aspecto consciente que leva à auto-avaliação de um estado ou um traço emocional é apenas parte de um processo complexo que gerencia as emoções. A maior crítica que se pode direcionar às medidas explícitas é de que nem sempre o sujeito está consciente de seu traço ou estado emocional. Mais que isso, o sujeito pode se avaliar de uma forma diferente da sua “real” situação (Fazio & Olson, 2003).

A função cognitiva é normalmente explicada por meio de modelos de processamento duplo da informação que apontam dois tipos de processamento: um reflexivo e outro automático ou associativo (van Harmelen et al., 2010). Porém, não há uma uniformidade sobre a definição e investigação da cognição implícita ou conceitos semelhantes (Stacy & Wiers, 2010). Nesse sentido, existe uma perspectiva de que o TAI não reflete preferências, o que ele acessa são associações entre conceitos codificados anteriormente que são recuperados mediante dicas.

O processamento automático atua através de associações entre um estímulo presente e estímulos anteriormente codificados, tendo como pressuposto uma experiência passada facilitando o processamento e a resposta atual (Beevers, 2005). Para este autor, o processamento associativo ativa representações na memória que são formadas através de

experiências repetidas, sendo estáveis ao longo do tempo. Logo, o TAI consiste numa tarefa simples baseada na existência de uma associação de dois conceitos por afinidade semântica, ou seja, o TAI reflete a força de associações e conexões semânticas entre conceitos (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

O apelo sexual na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da mesma (Reichert, 2002). As propagandas tentam manter-se na memória das pessoas utilizando de corpos femininos sedutores para atrair homens e mulheres que associam estas imagens com aquilo que querem ter ou ser (Costa, 2005, Feitosa, 2017). Nesse sentido, a memória sexual pode estar localizada na memória implícita, por meio de reflexos sexuais inatos, aprendidos (automatizados), scripts sexuais, ou sensações de condicionamento clássico. Assim, estes constructos de memória interagem originando a resposta cognitiva, emocional e comportamental do indivíduo a estímulos sexualmente salientes (Spiering & Everaerd, 2007, Schaap, 2016).

A cognição implícita se faz presente através de associações implícitas, que refletem a força relativa de associações entre os conceitos mantidos na memória (Lane et al., 2007). Dessa forma, pode-se pensar que as avaliações implícitas, mensuradas pelo TAI, emergem de processos mentais associativos que operam através do espalhamento da ativação de associações na memória. Estas associações mentais usualmente se desenvolvem e se fortalecem ao longo do tempo através de repetidas ocorrências entre um objeto e experiências avaliadas positiva ou negativamente. Tais experiências ocorrem em contigüidade espaço-temporal estreita ou possuem características que servem de pista da semelhança entre um objeto e outras representações na memória (Cone & Ferguson, 2015).

O TAI é um instrumento que demonstra capacidade de ser utilizado em uma grande variedade de constructos, inclusive com relação ao comportamento do consumidor. O TAI parte da ideia de que as pessoas podem não dizer o que pensam quer porque *não querem* ou porque não são capazes de fazer (Victoria & Soares, 2008). Estes autores exemplificam que, se perguntar a uma pessoa com alta ansiedade “Você é muito ansiosa?”, esta pode propositalmente dizer que é pouco ansiosa porque pode sentir-se constrangida ao admitir o correto. A deseabilidade social tende a distorcer autorrelatos em uma direção favorável ao respondente (Furnham, 1986). Também é possível que essa pessoa possa dizer que é pouco ansiosa porque acredita sinceramente que seja pouco ansiosa. Nessa perspectiva, o não querer responder corretamente ou não ser capaz de responder corretamente revela uma deficiência das medidas de auto-avaliação (Victoria & Soares, 2008). Para estes autores o

TAI torna possível penetrar em ambos os tipos de ocultação. Entretanto, existe ainda pesquisas que demonstram que a diferença entre as medidas implícitas e explícitas está na via de processamento ou que soam como medidas complementares.

A distinção entre atitudes implícitas e explícitas é consistente com a visão dos modelos de processamento duplo (Chaiken & Trope, 1999). Segundo esse modelo, as atitudes implícitas são o resultado do processamento espontâneo e, teoricamente, orientam o comportamento espontâneo (automático); enquanto as atitudes explícitas são o resultado do processamento deliberativo e devem ser a base para ações intencionais (Bizarrias & Brandão, 2017; Wilson et al., 2000). Esses dois tipos de atitudes são importantes, pois foram sugeridos para orientar julgamentos e comportamento. Nesse sentido, supõe-se que as atitudes resultem de processos automáticos ou controlados (Gawronski, Strack, & Bodenhausen, 2009). Porém, a maior parte dos processos é mista, de modo que atitudes explícitas e implícitas orientam os julgamentos e o comportamento (Olson & Fazio, 2009). Para esse fim, o caráter automático de atitudes implícitas, envolvendo a ativação automática pela mera presença de um objeto (Fazio, 2001) e a frequente falta de consciência das pessoas sobre essa ativação (Asendorpf, Banse, & Mücke, 2002), implica a influência simultânea de atitudes implícitas e explícitas na maioria das situações. Nesse sentido, esses processos não são puramente espontâneos nem puramente deliberativos, mas sim processos "mistos", que envolvem componentes controlados e automáticos (Bizarrias & Brandão, 2017).

Diversos estudos apoiam a ideia de que as medidas implícitas e explícitas são complementares e sugerem um modelo de avaliação integrativo a partir da combinação dessas medidas para melhor predição do comportamento (De Oliveira Laux, Ksenofontov, & Becker, 2015, Zhang, Tadikamalla, & Shang, 2016, Muñoz-Velázquez, Gomez-Baya, & Lopez-Casquete, 2017, Coricelli et al., 2019, Kim & Moore 2019).

Foi identificado um forte viés de desejabilidade social/autoapresentação nesta pesquisa, uma vez que, foram encontrados resultados opostos entre as medidas implícitas e explícitas. O TAIPP mostrou-se melhor preditor de comportamento do que a medida explícita. Nesse sentido, a pesquisa de atitudes implícita, por meio do TAI, oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos respondentes.

8. CONCLUSÃO

Os achados indicaram no teste e reteste do TAIPP que a amostra total do presente estudo apresentou preferência por propagandas apelativas. Os homens demonstraram maior preferência a estas propagandas quando comparados as mulheres, sugerindo uma tendência dos sujeitos em comprar bens dos setores de bebidas, cosméticos e moda, quando veiculados em propagandas com apelo sexual.

No instrumento explícito EVAPP, a maioria dos participantes informaram ter preferência por propagandas não apelativas. Já no instrumento implícito, (TAIPP), nas condições teste e reteste, ao contrário do instrumento explícito (EVAPP), foi observado uma associação forte entre os participantes, especificamente os homens e a preferência por propagandas apelativas. Esse achado sugere que o TAIPP apresentou maior sensibilidade na identificação da preferência entre as propagandas do que a EVAPP. Nesse sentido, o uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo.

Foi encontrada correlação fraca do TAIPP com a EVAPP e negativa e fraca do TAIPP com o nível de religiosidade apenas no reteste, e uma correlação significativa positiva, mas fraca, do TAIPP com a dependência de sexo no teste. Não houve correlação do TAIPP com a Compra compulsiva, apesar de apenas 3,3% dos participantes apresentaram características sugestivas de Compra compulsiva.

O estudo contribuiu para compreender de maneira mais ampla sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo. Foi identificado um forte viés de desejabilidade social/autoapresentação nesta pesquisa, uma vez que foram encontrados resultados opostos entre as medidas implícitas e explícitas. O TAI mostrou-se melhor preditor de comportamento do que a medida explícita (Jiang, Tan, & Fassnacht 2017, Sanchez-Prada et al., 2018). Nesse sentido, a pesquisa de atitudes implícita, por meio do TAI, oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos respondentes.

A pesquisa fornece aos profissionais de marketing, propaganda e áreas afins, conhecimentos importantes acerca do que exibir em determinadas ilustrações aos anúncios para atrair a atenção do consumidor e elevar o valor da marca apresentada na propaganda.

A utilização de estímulos sexuais na propaganda resulta uma favorabilidade significativa no comportamento do consumidor em relação ao produto veiculado nessa propaganda (Wyllie et al., 2015). Assim, a utilização do TAI pode ajudar na tomada de decisões, na otimização da propaganda em mídia e na melhoria do retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias. Ademais, o volume de recursos financeiros investidos nas propagandas é de grande vulto, aumentando a necessidade de mais pesquisas comparativas relacionadas a essa temática (King et al., 2015).

O estudo contribui para a ampliação do debate sobre os efeitos de anúncios apelativos no comportamento do consumidor. Observa-se a nível mundial o amplo emprego de apelo sexual em propagandas, no entanto, há uma lacuna de pesquisas em relação aos efeitos dos apelos sexuais sobre o comportamento do consumidor brasileiro (Fidellis, 2015). Existe divergências sobre os benefícios ou prejuízos da utilização de anúncios com apelos sexuais em comparação aos anúncios sem apelos sexuais em propaganda (Wirtz et al., 2017). Tais divergências podem estar relacionadas no fato de que as pesquisas nessa temática, geralmente, são feitas por meio de medidas explícitas que são sensíveis ao viés da desejabilidade social. Nesse sentido, a pesquisa é pioneira na investigação sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo, a partir do TAI.

Por outro lado, compreender o funcionamento cognitivo diante da exposição de anúncios apelativos pode possibilitar aos consumidores o desenvolvimento do consumerismo, de uma postura mais crítica diante das propagandas e do processo de tomada de decisão para compras. O movimento consumerista pode induzir as empresas a adequarem suas estratégias mercantilistas de acordo com as exigências dos consumidores, tornando as propagandas mais éticas e menos agressivas. Sexo pode vender, mas ativismo, mensagens políticas e causas dignas são mais populares, assim, as marcas estão agora tomando uma posição sobre a imigração, o clima, produtos ecológicos, igualdade de remuneração para as mulheres, racismo e sexismo (Suggett, 2018). Os profissionais da mídia também podem adequar as estratégias de propaganda e, contemplando o público mais politizado, vincular suas marcas à desobjetificação e à promoção da mulher enquanto ser humano ao mesmo tempo em que pode capitalizar a partir desse movimento consumerista.

Esse estudo possui limitações. O TAI foi construído apenas com anúncios de modelos femininos, com o nível alto de apelo, especificamente nos setores de bebidas, moda e cosméticos. Além disso, a amostra foi composta predominantemente por participantes heterossexuais, fato que pode levar a alguns vieses nos resultados. Para estudos posteriores sugere-se pesquisar outras orientações sexuais, em anúncios com modelos masculinos, com o nível moderado de apelo, e em outros setores de consumo além de bebidas, moda e cosméticos. É relevante buscar áreas de comportamento do consumidor para as quais a mensuração implícita possa ser mais acurada, uma vez que, as medidas explícitas podem ser influenciadas pelo viés de desejabilidade social (De Lima & Castelo, 2018). Enfim, outra limitação desta pesquisa foi não fazer uso de uma mensuração de comportamento real de consumo. Logo, sugere-se que estudos futuros tragam uma medida de comportamento fundamentada na observação, pois é possível que, em um contexto de compra real, os processos automáticos sejam evocados em maior frequência que em um ambiente experimental no qual os participantes são explicitamente solicitados a deliberar sobre suas preferências/intenções de compra (Brasileiro, 2014). Ademais, o instrumento implícito (TAIPP) indica confiabilidade e validade, uma vez que mostrou-se sensível e eficaz em captar a preferência dos consumidores possibilitando a predição do comportamento de consumo a partir de anúncios apelativos.

REFERÊNCIAS

- Aerts, G., & Smits, T. (2019). Child targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: Associations with nutritional value and type of brand. *Health Promotion International*, 34(1), 71-81. DOI: 10.1093/heapro/dax057
- Acikalin, M. Y., Watson, K. K., Fitzsimons, G. J. & Platt, M. L. (2018). Rhesus macaques form preferences for brand logos through sex and social status based advertising. *PLoS One*, Vol.13 (2), p.e 0194055.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194055>.
- Alexander, M. W., JUDD, B. J. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 1, pp. 47-50.
- Almiro, P. A. (2017). Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliacao Psicologica*, 16(3), 1 Dummy. DOI: 10.15689/ap.2017.1603.ed
- Amorim, D. A. (2016). A avaliação de valores humanos por meio do Teste de Associação Implícita. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Psicologia Cognitiva, Universidade Federal de Pernambuco, PE.
- American Marketing Association (AMA) (2008). Marketing. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- Ames, S. L., Grenard, J. L., Stacy, A. W., Xiao, L., He, Q., Wong, S. W., ... & Bechara, A. (2013). Functional imaging of implicit marijuana associations during performance on an implicit association test (IAT). *Behavioural brain research*, 256, 494-502. DOI: 10.1016/j.bbr.2013.09.013
- Andrich, G. De M.; Lasen, C., & Poldini, D. (1990). La vegetazione forestale del Veneto. Italy. Key: citeulike: 13801254
- Andrade, C. (2002). Cervas pra que te quero! *Advertising: Porto Alegre*, v. 6, n. 50, pp. 24-25.
- Andrews, J., Hampson, S., Greenwald, A., Gordon, J., & Widdop, C. (2010). Using the Implicit Association Test to Assess Children's Implicit Attitudes Toward Smoking. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2387-2406 DOI: 10.1111/j.1559-1816.2010.00663.x.
- Ashley, P. A. (2005). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª edição. São Paulo: Saraiva.
- Giglio, E. M. (2005). O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson. Association Test for measuring shyness: Inclusion of malleability of implicit shyness. *Psicologia*, vol. 86, n. 4, p. 361-367. DOI <https://doi.org/10.4992/jjpsy.86.14324>
- Ajzen, I. T., & Fishbein, M. (1977). Attitude – Behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Astolfi, L., Vecchiato, G., Salinari, S., Cincotti, F., & Aloise, F. (2009). The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*, p. 1-7. DOI:10.1155/2009/652078
- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mucke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 380 –393. [http://dx.Doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.380](http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.380)

- Ariely, D & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-28492. DOI: 10.1038/nrn2795
- Athayde, R. A. A. (2012). *Medidas Implícitas de Valores Humanos: Elaboração e Evidências de Validade* Dissertação de Mestrado. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.
- Baddeley, A.D. (2002). The Psychology of Memory. In: *The Handbook of Memory Disorders*. Chichester: John Wiley.
- Bart, O., Raz, S., & Dan, O. (2014). Reliability and Validity of the Online Continuous Performance Test Among Children. *Assessment*, 21(5), 637-643. DOI: 10.1177/1073191114530777
- Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience. *IEEE Pulse*. 21-23.
- Balasescu, M. (2015). Evaluation of the impact of innovation processes and activities on Romanian retailers and consumers through marketing methods and techniques. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 19-26. DOI: DOI: 10.1206 / mar.52194
- Bauman, Z. (2009). *A Arte da Vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Trad. de Eliana
- Bauman, Z. (2011) *Vida em fragmentos: Sobre ética pós-moderna*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bassili, J. N., & Brown, R. (2005). Implicit and explicit attitudes: research, challenges and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change* (pp. 543-574). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Banise, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 145–160.
- Beer, J. S., Stallen, M., Lombardo, M. V., Gonsalkorale, K., Cunningham, W. A., & Sherman, J. W. (2008). The Quadruple Process model approach to examining the neural underpinnings of prejudice. *NeuroImage*, 43(4), 775-783. DOI: 10.1016/j.neuroimage.2008.08.033
- Beerli, A., Santana, J. D. M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, [S.l.], v. 21, n. 2, p.11-30.
- Beevers, C. G. (2005). Cognitive vulnerability to depression: A dual process model. *Clinical psychology review*, 25(7), 975-1002. DOI: 10.1016/j.cpr.2005.03.003
- Bither, S. W. (1972). Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness of Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 1–5. <https://DOI.org/10.1177/002224377200900101>
- Bizarrias, F. S., & Brandão, M. M. (2017). Proposta de Modelo Conceitual de Atitudes Implícitas e Explícitas no Varejo. *REMark*, 16(4). DOI: 10.5585/remark.v16i4.3664
- Bongiorno, R., Bain, P. G, Haslam, N. & Coyne, J. (2013). When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns. *PLoS ONE*, Vol.8 (12), p.e83311. DOI: 10.1371/journal.pone.0083311
- television advertising. *Journal of Advertising*, v. 9, n. 1, pp. 1-5.
- Botti, M. M. V. (2003). Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. . *Cadernos Pagu*, (21), 103-131. DOI: 10.1590/S0104-83332003000200006

- Boysan, M., Kuss, D. J., Barut, Y., Ayköse, N., Güleç, M. & Özdemir, O. (2017). Psychometric properties of the Turkish version of the Internet Addiction Test (IAT). *Addictive Behaviors*, Volume 64, January, p. 247-252
DOI:10.1016/j.addbeh.2015.09.002
- Bueno, O.F.A; Oliveira, M.G.M. (2005). Memória e Amnésia. In: *Neuropsicologia hoje* (pp. 135–163). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Bradley, D. F., Grubbs, J. B., Uzdavines, A., Exline, J. J., & Pargament, K. I. (2016). Perceived addiction to internet pornography among religious believers and nonbelievers. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 23, 225–243. DOI: 10.1080/10720162.2016.1162237.
- Brasileiro, T. D. C. (2014). Medidas explícitas e implícitas de atitudes frente à adoção e seus correlatos valorativos. (Dissertação de Mestrado). Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Brunel, F. F., Tietje B. C., Greenwald A.G. (2004). Is the Implicit Association Test valid and Valuable measure of implicit consumer social cognition? *J Consum Psychol*. 14 (4), 385-404. DOI: 10.1207/s15327663jcp1404_8
- Cai, H., Sriram, N., Greenwald, A. G., & McFarland, S. G. (2004). The Implicit Association Test's D Measure can minimize a Cognitive Skill Confound: Comment on McFarland and Crouch (2002). *Social Cognition*, 22(6), 673-684.
- Coricelli, C., Foroni, F., Osimo, S.A. & Rumiati, R.I. (2019). Implicit and explicit evaluations of foods: The natural and transformed dimension. *Food Quality and Preference*. Vol. 73, pp. 143-153.
DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.014
- Carnes PJ. *Contrary to Love: Helping the Sexual Addict*. Hazelden; Center City, MN: 1989.
- Cone, J., & Ferguson, M. J. (2015). He did what? The role of diagnosticity in revising implicit evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 37–57.
<https://doi.org/10.1037/pspa0000014>
- Costa, M.F, Patriota, A.L.M. & Angelo, C.F. (2017).Advertising with emotional and rational appeal: effects on consumer attitude and brand equity perception of a Samsung mobile phone. Volume 24, Issue 3, July–September, Pages 268-280.
<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.05.004>.
- Costa, J. F. (2005). *O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Chang, T., Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 16-27.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press
- Chevance, G., Héraud, N., Guerrieri, A., Rebar, A., & Boiché, J. (2017). Measuring implicit attitudes toward physical activity and sedentary behaviors: Test-retest reliability of three scoring algorithms of the Implicit Association Test and Single Category-Implicit Association Test. *Psychology of Sport and Exercise*, 1 July Vol. 31, p.70-78. DOI: 10.1016/j.psychsport.2017.04.007
- Churchill J., Peter, J. P. (2000). *Marketing, criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Crump, M. J., McDonnell, J. V., & Gureckis, T. M. (2013). Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a tool for experimental behavioral research. *PloS one*, 8(3), e57410. DOI: 10.1371/journal.pone.0057410. DOI: 10.1371/journal.pone.0057410

- De Houwer, J. (2003). A structural analysis of indirect measures of attitudes. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *the psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 219-244). New Jersey: Erlbaum.
- De Lima, C., & Castelo, J. (2018). Consumer attitudes associated to consumption of cosmetic brands/ atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosmeticos. *REMark. Revista Brasileira De Marketing*, 17(4), 561-574. DOI: 10.5585/remark.v17i4.3892
- Dias, R. (2009) *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 1º Ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas.
- Diaz, Dario, Horcajo, Javier, & Blanco, Amalio. (2009). Development of an implicit overall well-being measure using the implicit association test. (Report). *Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 604-617. ISSN: 1138-7416.
- Dempsey, M. A. & Mitchell, A. A. (2010); The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information, *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 4, 1 December 2010, Pages 614–625, <https://doi.org/10.1086/653947>
- De Oliveira Laux, S. H., Ksenofontov, I., & Becker, J. C. (2015). Explicit but not implicit sexist beliefs predict benevolent and hostile sexist behavior. *European Journal of Social Psychology*, 45, 702–715. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2128>.
- Dewitte, M. (2015). Gender differences in liking and wanting sex: Examining the role of motivational context and implicit versus explicit processing. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 1663 e 1674. DOI.org/10.1007/s10508-014-0419-7
- Devore, J. L. (2006). *Probabilidade e estatística: para engenharia e ciências*. São Paulo, SP: Thomson Pioneira, 706 p.
- Dolliver, M. (1999). Is there too much sexual imagery in advertising? *Adweek*, v. 40, n. 11, p. 22.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7, no. 4: 89–96. doi.org/10.1080/10696679.1999.11501854
- Dharani, K. (2015). Memory. In *The Biology of Thought* (p. 53–74). Elsevier. Recuperado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780128009000000038>
- Ertugrul, G., Fatih, A. (2018). A Pre Study for Developing and Exploring An “Impulsive Buying Scale” for Turkish Population. *European Scientific Journal (ESJ)*. Vol. 14, Nn.32 DOI: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n32p72>
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2010). Attitude structure. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford. Doi: 10.1177/1359105311428534.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327. doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of personality and social psychology*, 69(6), DOI: 10.1037/0022-3514.69.6.1013
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115–141. DOI: 10.1080/02699930125908
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual review of psychology*, 54(1), 297-327. DOI: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145225

- Feitosa, W.S. (2017). A reificação do corpo da mulher na propaganda de cerveja. Um debate a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos. Trabalho de Conclusão de Curso apresenta-do ao Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Monteiro-PB
- Ferguson, C. J., A. M. Cruz, A. M., Martinez, D., Rueda, S. M & Ferguson, D. E. (2010). Violence and sex as advertising strategies in television commercials. *European Psychologist* 15: 304–11. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000016>
- Feldman, Y., & Halali, E. (2019). Regulating “Good” People in Subtle Conflicts of Interest Situations. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 65-83. DOI: 10.1007/s10551-017-3468-8
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, v. 4, n. 1, p. 9-28.
- Fidelis, B. T. (2015). A lembrança da marca em propagandas com apelo sexual: um estudo em anúncios de mídia impressa com a utilização do eye-tracking. Dissertação Mestrado. Universidade de São Paulo. DOI: 10.11606/D.96.2015.tde-23102015-111523
- Fidelis, B.T., Oliveira, J.H.C., Giralidi, J.M.E. & Santos, R.O.J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*. Volume 21, Issue 1, March, Pages 42-52. DOI: 10.1108/RJTA-12-2016-0033.
- Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 2010, Vol.18 (4), P.230-237, 18(4), 230-237. DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Fortunato, V., Giralidi, J.M.E. & Oliveira, J.H.C. (2014). A review of studies on Neuromarketing: practical results, techniques, contribution and limitations. *Journal of Management Research*. 6 (2). 201-220. DOI: 10.5007/1984-8412.2016v13n3p1385
- Forbes, C. E., Cameron, K. A., Grafman, J., Barbey, A., Solomon, J., Ritter, W., & Ruchkin, D. S. (2012). Identifying temporal and causal contributions of neural processes underlying the Implicit Association Test (IAT). *Frontiers in Human Neuroscience*, 6(320), 10-3389. DOI: 10.3389/fnhum.2012.00320
- Fujii, T., Sawaumi, T., & Aikawa, A. (2015). Test-retest reliability of the Implicit
- Fulgêncio, P. C. (2007). Glossário – Vade Mecum. Rio de Janeiro: Mauad.
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and individual differences*, 7(3), 385-400. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da propaganda*: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU.
- Gallup, G. G., & Frederick, D. A. (2010). The science of sex appeal: An evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 14(3), 240-250.
- Gawronski, B., Strack, F., & Bodenhausen, G. V. (2009). Attitudes and cognitive consistency. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 85–117). New York, NY: Psychology Press.
- Gawronski, B. (2002). What does the Implicit Association Test measure? A test of the convergent and discriminant validity of prejudice-related IATs. *Experimental Psychology*, 49(3), 171–180. <http://dx.doi.org/10.1027//1618-3169.49.3.171>.
- Gazzaniga, M.S, Heatherton, T.F. (2005). Memória. In: *Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento* (pp. 215–247). Porto Alegre: Artmed.

- Giacomini Filho, G. (2008). *Consumidor Versus Propaganda*. 5ª edição São Paulo: Summus.
- Girard, T.; Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. & Boyt, T. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (1), pp. 39-56. DOI: 10.1080/10696679.2016.1236662.
- Giordano, A. L. & Cashwell, S. C. (2017). Cybersex Addiction among College Students: A Prevalence Study. *Sexual Addiction & Compulsivity*. Vol 24, n. 1, p. 1-11, p. 369. DOI: 10.1080/10720162.2017.1287612
- Giordano, A. L. & Cecil, A. (2014) Religious Coping, Spirituality, and Hypersexual Behavior among College Students. *Sexual Addiction & Compulsivity*. Vol. 21, n. 3, p.296. DOI: 10.1080/10720162.2014.936542
- Gouveia, V. V., Athayde, R. A., Mendes, L. A. C., & Freire, S. E. (2014). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. *Diaphora*, 12(1), 80–92.
- González-Sanguino, C., Muñoz, M., Castellanos, M.A., Pérez-Santos, E., & Orihuela-Villameriel, T. (2019). Study of the relationship between implicit and explicit stigmas associated with mental illness. *Psychiatry Research*, 272, 663-668. DOI: 10.1016/j.psychres.2018.12.172
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, pp. 73-80. DOI: 10.1080/00913367.1994.10673452
- Guizzo, F., Cadinu, M., Galdi, S., Maass, A. & Latrofa, M. (2017). Objecting to Objectification: Women's Collective Action against Sexual Objectification on Television. *Sex Roles*. Sep 2017, Vol.77 (5-6), pp.352-36. DOI: 10.1007/s11199-016-0725-8
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501–518. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.3.501>
- Grazer, W. F. & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 3, pp. 47-58.
- Gregg, A.P & Klymowsky, J. (2013), The Implicit Association Test in Market Research: potentials and pitfalls. *Psychol. Mark.*, 30: 588-601. DOI: 10.1002 / mar.20630
- Green, J.A. Zerhouni, O., & Gauchet, A. (2019). Contrasting implicit and explicit measures of attitudes to complementary and alternative medicines. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 34, 105-108. DOI: 10.1016/j.ctcp.2018.11.006
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. DOI: 10.1037/0033-295X.102.1.4
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality & Social Psychology*. 74, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197. DOI: 10.1037/0022-3514.85.2.197
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41. DOI: 10.1037/a0015575

- Groenewold, N. A., Roest, A. M., Renken, R. J., Opmeer, E. M., Veltman, D. J., van der Wee, N. J., ... & Harmer, C. J. (2015). Cognitive vulnerability and implicit emotional processing: imbalance in frontolimbic brain areas? *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 15(1), 69-79. DOI: 10.3758/s13415-014-0316-5
- Haye, A., González, R., Ordóñez, G., Bohner, G., Siebler, F., Sirlopú, D., Millar, A., De Tezanos-Pinto, P., & Torres, D. (2010). System-perpetuating asymmetries between explicit and implicit intergroup attitudes among indigenous and non-indigenous. *Asian Journal of Social Psychology*. Vol. 13(3), pp.163-172 DOI: 10.1111/j.1467-839X.2010.01311.x
- Hilbig, B. (2016). Reaction time effects in lab- versus Web-based research: Experimental evidence. *Behavior Research Methods*, 48(4), 1718-1724. DOI: 10.3758/s13428-015-0678-9
- Hinman, N. G., Burmeister, J. M., Kiefner, A. E., Borushok, J., & Carels R. A. (2015). Stereotypical portrayals of obesity and the expression of implicit weight bias. *Body Image*. Vol. 12, p.32-5. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.09.002.
- Huang, R. & Sarigölli, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix *Journal of Business Research*, 65 (1) (2012), pp. 92-99. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of consumer behavior*. (7). 272-292. DOI: 10.1002/cb.251
- Humiston, G. B., & Wamsley, E. J. (2018). Unlearning Implicit Social Biases during Sleep: A Failure to Replicate. *SLEEP*, 2018, Vol. 41(suppl1), p. A35-A35. DOI: 10.1093/sleep/zsy061.084
- Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) (2018). Digital AdSpend 2018. Disponível em: < <https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2013). Investimentos Publicitários. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibopecom/pais/brasil/2013/investimentos/investimentos-publicitarios>>. Acesso em: 08 set. 2017.
- Izquierdo, I. (2011). *Memória*. 2ed. Porto Alegre: Artmed.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: independence of attitude formation and conscious thinking. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209. <https://doi.org/10.1086/209157>
- Jiang, W., Tan, J., & Fassnacht, D.B. (2017). Implicit and explicit anti-fat bias among Asian females. *Eat Weight Disord*. Vol. 22, n. 3, p.457-465. DOI: 10.1007/s40519-016-0290-8.
- Jones, M. Y.; Stanaland, A. J. S., & Gelb, B. D. (1998). Beefcake e cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising*, v.27, n.2, p.33-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673551>
- Johnstone, M., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1189955
- Kandel, E. R. et al. *Princípios de neurociências*. 5ed. Brasil: Mcgraw-Hill, 2014.
- Kato, H. & Silas, F. (2010). O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja. Disponível em:<http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/10-O%20apelo%20sexual_Hugo_Silas.pdf>. Acesso em 07 dez 2018.

- Karaga, S., Davis, D. E., Choe, E., & Hook, J. N. (2016). Hypersexuality and religion/spirituality: A qualitative review. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 23, 167–181. DOI: 10.1080/10720162.2016.1144116.
- Kareklas, I., Muehling, D.D, & King, S. (2019). The effect of color and self-view priming in persuasive communications. *Journal of Business Research*, 98, 33-49. DOI: 10.1093/heapro/dax057
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- King, J., McClelland, A. & Furnham, A. (2015), “Sex really does sell: the recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programmes”, *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 29, pp. 210-216. DOI: 10.1002/acp.3095
- Kim, H.S. & Moore, M.T. (2019). Symptoms of depression and the discrepancy between implicit and explicit self-esteem. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol.63, pp.1-5. DOI: 10.1016/j.jbtep.2018.12.001
- Kamlot, D., & Rocha, A. L. P. (2001). Humor na propaganda: Recall, atitude e afeição. In: *Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – ENANPAD*, 25. Anais... Campinas: São Paulo.
- King, J., McClelland, A., & Furnham, A. (2015). Sex really does sell: the recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programmes. *Applied Cognitive Psychology* 29: 210–6. DOI: 10.1002/acp.3095
- Kim, D.Y. (2003). Voluntary controllability of the Implicit Association Test (IAT). *Social Psychology Quarterly*, 66, 83–96. DOI: 10.2307/3090143
- Kleinberg, B., & Verschuere, B. (2015). Memory detection 2.0: The first web-based memory detection test. *PloS one*, 10(4). DOI: 10.1371/journal.pone.0118715
- Kleinberg, & Verschuere. (2016). The role of motivation to avoid detection in reaction time-based concealed information detection. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 5(1), 43-51. DOI: 10.1016/j.jarmac.2015.11.004
- Knutson, K. M., Mah, L., Manly, C. F., & Grafman, J. (2007). Neural correlates of automatic beliefs about gender and race. *Human brain mapping*, 28(10), 915-930 DOI: 10.1002/hbm.20320.
- Krieger, N., Waterman, W.P., Kosheleva, A., Chen, J.T., Carney, D.R, Smith, K.W., Bennett, G.G., Williams, D.R., Freeman, E., Russell, B., Thornhill, G., Mikolowsky, K., Rifkin, R., Latrice, S. (2011). Exposing racial discrimination: implicit & explicit measures--the My Body, My Story study of 1005 US-born black & white community health center members *PLoS ONE*, Vol. 6 (11), p.e27636. DOI: 10.1371/journal.pone.0027636
- Lam, S. C., Sze-Long, C. Z., Chun-Yin, A. C., Wing-Chi, W. W., & Ye, J. (2018). Adaptation and validation of Richmond Compulsive Buying Scale in Chinese population. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol.7, n. 3, p.760-769.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What we know (so far) about the method. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* pp. 59-102. New York: Guilford Press.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11-19. DOI: 10.1108/07363769510095270.
- Eastern Academic Journal. Issue 1. Pp. 8-16. ISSN: 2367-7384.
- Latour, M.S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising* 23, no. 3: 81–90. doi.org/10.1080/00913367.1994.10673453

- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 25-32. <https://doi.org/10.1108/07363769310041956>
- Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-kiney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Junior, R. R., & Silva, A. (2013). Revista Brasileira de Psiquiatria Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale, 35(1), 38–43. <https://doi.org/10.1016/j.rbp.2012.10.004>
- Lieberman, D., Tooby, J., & Cosmides, L. (2007). The architecture of human kin detection. *Nature*, 445(7129), 727-731.
- Lemm, K. M., Lane, K.A., Sattler, D.N., Khan, S., & Nosek, B.A. (2008). Implicit Subscriber attitudes with an implicit association test in paper format. In T. G. Morrison and M. A. Morrison (Eds.), *the Psychology of Modern Prejudice*, 123-146. Hauppauge, NY: New Science.
- Lipovetsky, G. (2005). *A Sociedade Pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behavior.
- Linder, J. & Daniels, E. (2018). Sexy vs. Sporty: The Effects of Viewing Media Images of Athletes on Self-Objectification in College Students. *Sex Roles*, 2018, Vol.78 (1), pp.27-39. DOI: 10.1007/s11199-017-0774-7
- Lombroso, P. (2004). Learning and memory. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(3), 207–210. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462004000300011>
- Lopes, E.L, Hernandez, J.M.C & Nohara. J.J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre Servqual e a RSQ RAE, 49 (4) pp. 401-416. DOI: 10.1590/S0034-75902009000400004
- Loroz, P. S. (2006), "The Generation Gap: A Baby Boomer vs. Gen Y," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 308-309. <http://www.acrwebsite.org/volumes/12407/volumes/v33/NA-33>
- Luria, A. R. *Fundamentos de neuropsicologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- Luo, Q., Nakic, M., Wheatley, T., Richell, R., Martin, A., & Blair, R. J. R. (2006). The neural basis of implicit moral attitude - an IAT study using event-related fMRI. *Neuroimage*, 30(4), 1449-1457. DOI: 10.1016/j.neuroimage.2005.11.005
- Lull, R. B. & Bushman, B. J., (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, Vol.141(5), pp.1022-1048
- Lyra, R. *Consumo, comunicação e cidadania. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2001.*
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). 'The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,' *Journal of Marketing Research*, 23 (May) 130-143. DOI: 10.2307/3151660
- Magalhães, T. A. (2006). Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertações/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 08 set. 2017.
- Maier, M., Maier, J., Baumert, A., Jahn, N., Krause, S., & Adam, S. (2015). Measuring citizens' implicit and explicit attitudes towards the European Union European Union Politics, vol.16, n. 3, p.369-385 DOI: 10.1177/1465116515577454

- Maison, D., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes, 32(1), 1–9.
<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2576>.
- Mason, W., & Suri, S. (2012). Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. *Behavior research methods*, 44(1), 1-23. DOI: 10.3758/s13428-011-0124-6
- Mayara, W., Branco, F. F. T. C., Rios, R. (2012). O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz? Disponível em:
 <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1419-1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. (2015). Measuring citizens' implicit and explicit attitudes towards the European Union Politics, vol.16, n. 3, p.369-385 DOI: 10.1177/1465116515577454
- Marcon, F. A. (2018). Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis.
- Michel, G & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations *Journal of Business Research*, 67 (12), pp. 2611-2619. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.03.020.
- Morrison, G., Simone, C., Ng, N., & Hardy, J. (2015). Reliability and validity of the Neuro Cognitive Performance Test, a web-based neuropsychological assessment. *Frontiers in Psychology*. 6, 1652. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01652
- Moon, S. J., Hwang, J.S., Kim, J. Y., Shin, A. L., Bae, S. M., & Kim, J. W. (2018). Psychometric Properties of the Internet Addiction Test: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. Aug, Vol. 21(8): p. 473-484. DOI:10.1089/cyber.2018.0154.
- Mokkink, L.B, Terwee, C.B, Patrick, D.L, Alonso, J., Stratford, P.W, Knol, D.L, et al. (2010). The COSMIN study reached international consensus on taxonomy, terminology, and definitions of measurement properties for health-related patient-reported outcomes. *J Clin Epidemiol*. 63(7):737-45.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2010.02.006>
- Muñiz-Velázquez, J.A., Gomez-Baya, Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit evaluation of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*. Vol.116, pp.123-132. DOI: 10.1016/j.paid.2017.04.033
- Neto, F. (2015). O Paradigma do Teste de Associação Implícita. *Revista E-Psi*, 5(2), 1–15.
- Neto, J.B.S. & Alexandre, M.L. (2007). Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. *Anais... EnAnpad*.
- Nevid, J. S. (2010). Introduction to the special issue: implicit consumer measures Answer: The quest for the Holy Grail of marketing research. *Psychology and Marketing*, 27, 913-920.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259. Recuperado em 05 abril 2017, de <http://people.virginia.edu/~tdw/nisbett&wilson.pdf>.
<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.3.231>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior*. Psychology Press. (265–292).
<https://doi.org/10.1080/10463280701489053>

- Oliveira, L. A. de; Menelau, S. (2017). Atributos do produto e influências ambientais no comportamento do consumidor de suco de laranja do Distrito Federal. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 19, n. 1, p. 60-74.
- Oliveira, M., & Miranda, M. P. (2012). Paradigma: Teste de associação implícita, 10(2), 235–249. <http://hdl.handle.net/10400.12/2934>
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extra-personal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653-667.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 19–63). New York, NY: Psychology Press.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598-609. DOI: 10.1037//0022-3514.46.3.598
- Pause, B. M., Zlomuzica, A., Kinugawa, K., Mariani, J., Pietrowsky, R., & Dere, E. (2013). Perspectives on Episodic-Like and Episodic Memory. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2013.00033>
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going. *Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*, 1, 1–15. DOI: 10.1080/00323269508402346
- Pedeliento, G., D. Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty *Industrial Marketing Management*, 53 (2016), pp. 194-206. DOI.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007
- Pérez-Nebra, A. R. (2010). Consumo de beleza: Um estudo da relação entre automatismo e comportamento (Unpublished doctoral dissertation). Universidade de Brasília, Brasília, DF. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272458201408>.
- Perret, M, Blondel, D., & Lambrechts. (1999). Selection-Based Biodiversity at a Small Spatial Scale in a Low-Dispersing Insular Bird. *Science* (New York, N.Y.), 285(5432), 1399-1402. PMID: 10464098
- Perugini, M., Richetin, J., & Zogmaister, C. (2010). Prediction of behavior. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 255-277). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). New York: Oxford.
- Petroll, M. L. M., Damacena, C. & Zanluchi, E. (2007). Apelos Sexuais em Propagandas: Um experimento no contexto universitário brasileiro. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 1, pp. 67-83.
- Petroll, Martin L. M.; Rossi, & Carlos Alberto V. (2008). Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica (RAUSP-e)*, v. 1, n.2, pp. 1-22.
- Petroll, M. M. (2007). Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8976/000592733.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03 dez. 2018. <http://hdl.handle.net/10183/8976>
- Pimentel, C. E., Torres, C. V., & Günther, H. (2011). Estratégias de mensuração de atitudes em Psicologia Social. In C. V.

- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*. V. 48, n. p. 765-781. <https://DOI.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Porto, J. B. (2016). O Teste de Associação Implícita para avaliação da preferência profissional em psicologia. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 17(2), 188-199. Recuperado em 11 de março de 2018, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902016000200007&lng=pt&tlng=pt.
- Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research* 25, 144–159. DOI: 10.1086/322896
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 167–188. DOI: 10.1086/322896
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, v. 52, 427-435.
- Rae, J. R, Olson, K. R (2018). Test-retest reliability and predictive validity of the Implicit Association Test in children. *Dev Psychol*. Feb; vol. 54, n.2. p. 308-330. DOI: 10.1037/dev0000437. Epub 2017 Dec 18.
- Rabaça, C. A., & Barbosa, G. (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), pp. 93-106. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.07.001.
- Rapupano, K. M. (2018). *Marketing to the Adolescent Brain: Neurobiological Vulnerability to Naturalistic Reward Cues Influences Health-Risk Outcomes in Youth*. Dartmouth College, ProQuest Dissertations Publishing. 10824102.
- Reichert, T., Heckler, S., Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, pp. 13-27.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*. v. 27, p. 267-273. <http://acrwebsite.org/volumes/8402/volumes/v27/NA-27>
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex research*, v. 13, p. 241-273.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 76, n. 1, p. 7-20.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 2, p. 27-32.
- Ribas Jr, R., Moura, M., & Hutz, C. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92. ISSN: 2175-3431
- Ridgway, N. M, Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *J Consume Res*. 2008; 35:622-39. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts P, Priest H, Traynor, M. (2006) Reliability and validity in research. *Nurs Stand*, 20(44):41-45.

- Rudman, L. A. (2004). Social justice in our minds, homes, and society: The nature, causes, and consequences of implicit bias. *Social Justice Research*, 17, 129 –142.
- Saito, N., Takahata, K., Murai, T., Takahashi, H. (2015). Discrepancy between explicit judgement of agency and implicit feeling of agency: Implications for sense of agency and its disorders. *Consciousness and Cognition*, 37 (2015), pp. 1-7, 10.1016/j.concog.2015.07.011
- Sanchez-Prada, A., Delgado-Alvarez, C., Bosch-Fiol, E., & Ferrer-Perez, V. A. (2018). Implicit and Explicit Attitudes toward Intimate Partner Violence against Women: An Exploratory Study. *Journal of interpersonal violence*. Vol. 26, p.886260518789903. DOI: 10.1177/0886260518789903
- Sandoval-Escobara, M., Avila-Campos, J. & Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erotico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiologica, en relacion con el grado de liberalidade. *Universitas Psychologica*, Vol.17(3). <https://DOI.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce>
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education.
- Santos, E. S. M.; Silva, D. da; Braga Júnior, S. S.; Nascimento, C. A. X do. (2017). Comportamento do consumidor da comunidade de marca HarleyDavidson e a influência do self-expandido. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. Vol. 16, N. 1.
- Severn, J., Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 1, pp. 14-22.
- Simpson, Penny M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 24, n. 3, p. 257, Summer.
- Silveira, D. X, Vieira, A. C., Palomo, V., & Silveira, E. D. (2000). Validade de critério e confiabilidade da versão brasileira de uma escala de rastreamento para dependência de sexo. *Revista Brasileira De Psiquiatria*, 22(1), 04-10. DOI: 10.1590/S1516-44462000000100003
- Siqueira, W. R. & Modesto, M. C., Souza, C. M. (2015) *A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antarctica: Bar da Boa*. PPGCOM ESPM, São Paulo, COMUNICON.
- Soley, L. & Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 65, n. 4, pp. 960-966.
- Songa, G. & Russo, V. (2018). IAT, consumer behavior and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference*. Ed. Elsevier. Volume 64, p. 205-220. DOI.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.006
- Souza, A.C., Alexandre, N.M.C., & Guirardello, E.B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Suggett, P. (2018). Advertising Tips: Does Sex Really Sell in Advertising? Disponível em: <https://www.thebalancecareers.com/does-sex-really-sell-38550>. Acesso em 22 fev. 2019.
- Schaap, M. R. G. (2016). *Teste de Associação Implícita: o caso do interesse sexual em crianças*. Dissertação mestrado integrado em psicologia. Secção de Cognição Social Aplicada. Universidade de Lisboa Faculdade de Psicologia.

- Schwark, S., & Bohner, G. (2019). Sexual Violence-"Victim" or "Survivor": News Images Affect Explicit and Implicit Judgments of Blame. *Violence against Women*, pp.1077801218820202. DOI: 10.1177/1077801218820202
- Shigaki, H.B., Gonçalves, C.A, & Santos, C.P.V. (2017). Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *REMark: Revista Brasileira De Marketing*, 16(4), 439-453. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3427
- Spangenberg, E., Voss, K. & Crowley, A. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale *Advances in Consumer Research*, 24 (1), pp. 235-241. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350408.
- Spiering, M., Everaerd, W. (2007). Conscious Processing of Sexual Information: Mechanisms of Appraisal. *Archives of Sexual Behavior*, 33(4), 369-380.
- Underwood, G. (Ed.) (1996). *Implicit cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Stuttgen, P., Vosgerau, J., Messner, C., & Boatwright, P. (2011). Adding Significance to the Implicit Association Test. *Tepper School of Business*. Disponível em: < <http://repository.cmu.edu/tepper/1393>>. Acesso em 03 mar 2019.
- Stacy, A. W., & Wiers, R. W. (2010). Implicit Cognition and Addiction: A Tool for Explaining Paradoxical Behavior. *Annual review of clinical psychology*, 6, 551–575. <https://DOI.org/10.1146/annurev.clinpsy.121208.131444>.
- Stark, R., Kruse, O., Wehrum-Osinsky, S., Snagowski, J., Brand, M., Walter, B., & Klucken, T. (2017). Predictors for (problematic) use of Internet sexually explicit material: Role of trait sexual motivation and implicit approach tendencies towards sexual explicit material. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 24, 180–202. DOI: 10.1080/10720162.2017.1329042
- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe sex PSAs and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-32. DOI: 10.1080/07359683.2017.1375241
- Sternberg, R. J. (2010). *Psicologia Cognitiva* (5o ed). Cengage Learning.
- Stier, A., & Hinshaw, S. P. (2007). Explicit and implicit stigma against individuals with mental illness. *Australian Psychologist*, 42, 106–117. DOI: 10.1111/ap.2007.42.2.106
- Storr, S.M, Sparks, P. (2017). Does self-affirmation following ego depletion moderate restrained eaters' explicit preferences for, and implicit associations with, high-calorie foods? *Psychol Heal*. Vol.31 (7), p.840-857. DOI: 10.1080/08870446.2016.1149585
- Squire, L. R., Stark, C. E. L., & Clark, R. E. (2004). The Medial Temporal Lobe. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 279–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144130>
- Sweetman, J., Maio, G.R, Spears, R., Manstead, A.S.R & Livingstone, A.G. (2019). Attitude toward protest uniquely predicts (normative and nonnormative) political action by (advantaged and disadvantaged) group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82, 115-128. DOI: 10.1016/j.jesp.2019.01.001
- Terwee, C. B, Bot, S.D, Boer, M.R, Windt, V.D, Knol, D.L, Dekker, J., et al. (2007). Quality criteria were proposed for measurement properties of health status questionnaires. *J Clin Epidemiol*. 60(1):34. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2006.03.012>
- Tibboel, H., De Houwer, J., Spruyt, A., Field, M., Kemps, E., & Crombez, G. (2011). Testing the validity of implicit measures of wanting and liking. *Journal of Behavior*

- Therapy and Experimental Psychiatry, 42, 284 e 292.
DOI.org/10.1016/j.jbtep.2011.01.002
- Tibboel, H., De Houwer, J., Spruyt, A., Brevers, D., Roy, E., Noël, X. (2015). Heavy social drinkers score higher on implicit wanting and liking for alcohol than alcohol-dependent patients and light social drinkers. *J. Behav. Ther. Exp. Psychiatry* 48, 185–19. DOI.org/10.1016/j.neubiorev.2015.09.015
- Tibboel, H., De Houwer, J., Dirix, N., Spruyt A. (2017). Beyond associations: Do implicit beliefs play a role in smoking addiction? *J Psychopharmacol. Jan*, vol. 31, n. 1, p. 43-53. DOI: 10.1177/0269881116665327.
- Timberlake, D., Meyer, D., Hitchings, S., Oakley, A., Stoltzfus, L., Aguirre, S., Plumb, A. (2016). Sexually Compulsive Behaviors: Implications for Attachment, Early Life Stressors, and Religiosity. *Sexual Addiction & Compulsivity*, vol.23, n. 4, p. 361-373. DOI: 10.1080/10720162.2016.1189862
- Torous, J., Monroe, S., Cernvall, M., Toki, E., Bifulco, A., Spence, R., Fisher, H. (2019). Web-Based Measure of Life Events Using Computerized Life Events and Assessment Record (CLEAR): Preliminary Cross-Sectional Study of Reliability, Validity, and Association With Depression. *JMIR Mental Health*, 6(1), E10675. DOI: 10.2196/10675
- Trehan, M., & Trehan, R. (2007). Advertising and sales management. Delhi: VK Publications.
- Tulving, E., & Craik, F. I. M. (2005). *The Oxford Handbook of Memory*. Oxford University Press.
- Van Harmelen, A-L., de Jong, P. J., Glashouwer, K. A., Spinhoven, P., Penninx, B. W. J. H., & Elzinga, B. M. (2010). Childhood abuse and negative automatic self-associations: The cognitive scars of emotional maltreatment. *Behaviour Research and Therapy*, 48(6), 486-494. DOI: 10.1016/j.brat.2010.02.003
- Van Staden, D. N., Mahomed, F., Govender, S., Lengisi, L., Singh, B., & Aboobaker, O. (2018). Comparing the validity of an online Ishihara colour vision test to the traditional Ishihara handbook in a South African university population. *African Vision and Eye Health*, 77(1), E1-e4. DOI: 10.4102/aveh.v77i1.370
- Vargas, P. T., Sekaquaptewa, D., & von Hippel, W. (2007). Armed only with paper and pencil: “Low-tech” measures of implicit attitudes. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 103-124). New York: The Guilford Press.
- Verrastro, V., Petrucci, I., Diotaiuti, P., Petrucci, F., Dentale, F., & Barbaranelli, C. (2016). Self-Serving Bias in the Implicit and Explicit Evaluation of Partners and Exes as Parents: A Pilot Study. *Psychological Reports*, 118(1), 251-265. DOI: 10.1177/0033294115626819
- Vilela, M.A.N. (2017). *Análise sensorial: um estudo sobre a influência da convergência sensorial perceptual no processo de decisão de compra do consumidor de perfumes*. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, MG.
- Victoria, M., & Soares, A. (2008). Avaliação do Teste de Associação Implícita numa amostra de estudantes de Psicologia. *Psic: Revista Da Vetor Editora*, 9(2), 211-218. ISSN: 1676-7314
- Ward, L. M. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015, *The Journal of Sex Research*, 53:4-5, 560-577, DOI: 10.1080/00224499.2016.1142496.
- Wesnes, K., Brooker, H., Ballard, C., McCambridge, L., Stenton, R., & Corbett, A. (2017). Utility, reliability, sensitivity and validity of an online test system designed

- to monitor changes in cognitive function in clinical trials. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 32(12), E83-E92. DOI: 10.1002/gps.4659
- Wichman, C. J. (2017). Information provision and consumer behavior: a natural experiment in billing frequency. *Journal of Public Economics*. Vol 152, p. 13-33.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review review, 487(September).
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>
- Wiers, R. W., van Woerden, N. V., Smulders, F. T. Y., & de Jong, P. T. (2002). Implicit and explicit alcohol-related cognitions in heavy and light drinkers. *Journal of Abnormal Psychology*, 111, 648 – 658. DOI: 10.1037//0021-843X.111.4.648
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101–126. <http://dx.doi.org/10.1037//0033-295X.107.1.101>.
- Williams A., & Steele J. R. (2016). The Reliability of Child-Friendly Race-Attitude Implicit Association Tests. *Front Psychol.* 2016 Oct vol. 24, 7:1576. ecollection DOI:10.3389/fpsyg.2016.01576
- Williams, J. K., & Themanson, J. R. (2011). Neural correlates of the implicit association test: evidence for semantic and emotional processing. *Social cognitive and affective neuroscience*, 6(4), 468-476.
- Wyllie, J., J. Carlson, & P.J. Rosenberger III. (2015). Does sexual-stimuli intensity and sexual self- schema influence female consumers' reactions toward sexualized advertising? An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal* 23: 188–95.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.004>
- Yoo, B. & Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale *Journal of Business Research*, 52 (2001), pp. 1-14. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Youn-Kyung, K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. DOI: 10.1186/s40691-018-0164-y
- Zhang, F. R., Tadikamalla, P., & Shang, J. (2016). Corporate credit-risk evaluation system: Integrating explicit and implicit financial performances. *International Journal of Production Economics*, 177, 77-100. DOI: 10.1016/j.ijpe.2016.04.012

Construção e validação de teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual

Revista Temas em Psicologia (Classificação: Qualis A2, março de 2019).

Marco Antonio de Oliveira Costa

Melyssa Kellyane Cavalcanti Galdino

Departamento de Psicologia

Programa de Pós-Graduação em Neurociência Cognitiva e Comportamento

Universidade Federal da Paraíba

Cidade Universitária Campus I

Bairro: Castelo Branco

Estado/País: Paraíba – Brasil

CEP: 58059-900

E-mail: marcoantoniopsi@hotmail.com

Construção e validação de teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual

Título resumido: Associação Implícita e propagandas com apelo sexual

Resumo

O objetivo deste trabalho foi construir e validar um teste de associação implícita (TAI) para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. 60 universitários responderam um questionário sociodemográfico, uma Escala Visual Analógica para Preferência de Propaganda (EVAPP), a Escala de Rastreamento de Dependência de Sexo,

Escala de Compra Compulsiva de Richmond e o TAI Preferência de Propaganda (TAIPP) nas condições de teste e reteste. A amostra total apresentou associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore $D=0,33$ ($DP= 0,74$) no teste e escore $D=0,31$ ($DP= 0,69$) no reteste. Tais resultados indicam a tendência a preferência por propagandas apelativas na amostra total. Foi identificado ainda que os homens têm maior tendência a preferência a propagandas apelativas do que as mulheres. Na EVAPP não houve diferenças na distribuição entre as categorias de sexo. O TAIPP foi melhor preditor de preferência de compra em propagandas com apelo sexual do que a EVAPP. Os achados corroboram para a validade do TAIPP.

Palavras-Chave: Teste de Associação Implícita; Preferência Compra; Estudo de Validação.

Abstract

The objective of this work was to construct and validate an implicit association test (TAI) for buying preference between advertisements with and without sexual appeal. 60 college students answered the sociodemographic questionnaire, a Visual Analogue Scale for Propaganda Preference (EVAPP), the Sex Dependency Screening Scale, the Richmond Compulsive Purchase Scale, and the TAI - Propaganda Preference (TAIPP) under the test and retest conditions. The total sample had stronger associations between the "taste" and "appealing" categories, with score $D = 0.33$ ($SD = 0.74$) in the test and $D = 0.31$ ($SD = 0.69$) in the retest. Such results indicate a tendency for preference for appealing advertisements. Men were more likely to prefer appealing advertisements than women (test D : women 0.05 (0.83), men 0.61 (0.51), retest D : women 0.01 (0.83) and men 0.61 (0.33), Mann-Whitney $p \leq 0.05$). In the EVAPP explicit instrument, unlike TAIPP, there were no differences in the distribution between sex categories, TAIPP was a better predictor of preference than EVAPP. The findings corroborate the validity of TAIPP.

Keywords: Implicit Association Test; Preference Purchase; Validation Study.

No mundo contemporâneo as empresas utilizam diversos recursos na propaganda, inclusive imagens com apelo sexual, para conquistar e manter consumidores. Atualmente observa-se a nível mundial o amplo emprego de apelo sexual em propagandas, no entanto, há uma lacuna de pesquisas em relação aos efeitos de tais apelos sobre o comportamento do consumidor brasileiro (Fidellis, 2015).

Wyllie et al. (2015) afirmam que a utilização de estímulos sexuais na propaganda resulta em uma favorabilidade significativa no comportamento do consumidor em relação ao produto veiculado na propaganda. Diversos autores corroboram com esses achados (Mayara, Branco, & Rios, 2012, Acikalin et al. 2018, Wirtz, Sparks, & Zimbres 2017, 2018, Rapuano, 2018), mas existe divergências sobre os benefícios ou prejuízos da utilização de anúncios com apelos sexuais em comparação aos anúncios sem apelos sexuais em propaganda (Wirtz et al., 2017), já que existem pesquisas que apontam não haver

diferenças com relação a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas (Lull & Bushman, 2015, Fidelis et al., 2017, Sandoval-Escobara, Avila-Campos & Barreto, 2018, Marcon, 2018).

Tais divergências podem estar relacionadas ao tipo de instrumento utilizado na mensuração. Em geral, a avaliação do efeito da utilização de apelo sexual nos anúncios é feita por meio de medidas explícitas, que devido a consciência nas respostas e ao viés da deseabilidade social podem ser falseadas (de Houwer, 2003; Petty & Briñol, 2010).

Ademais, o volume de recursos financeiros investidos nas propagandas é de grande vulto, aumentando a necessidade de mais pesquisas comparativas relacionadas a essa temática (King et al., 2015). As medidas implícitas surgem como alternativa de ultrapassar essas dificuldades acessando respostas automáticas do comportamento do consumidor. o Teste de Associação Implícita (TAI) melhora a compreensão das respostas dos consumidores, e é um importante instrumento de mensuração de atitudes implícitas (Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004, Porto, 2016).

O TAI apresenta-se como melhor preditor de comportamento do que medidas explícitas (Jiang, Tan, & Fassnacht, 2017, Sanchez-Prada et al., 2018), e oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos participantes.

Por outro lado, compreender o funcionamento cognitivo diante da exposição de anúncios apelativos pode possibilitar aos consumidores o desenvolvimento do consumerismo, postura mais crítica diante das propagandas e do processo de tomada de decisão para compras. O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a qualidade das mercadorias, dentre outros itens das relações de consumo (Dias, 2009). O presente estudo teve por objetivo construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. Nesse sentido, a pesquisa é pioneira na investigação sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo, a partir do TAI.

Método

Participantes

Participaram desse estudo, acadêmicos que possuíam a acuidade visual normal ou corrigida; não usavam substância psicotrópica ou condição médica que alterassem a atenção; informaram não ter déficit cognitivo, assim como, não relataram episódio de transtornos mentais.

A amostra total foi equivalente com relação ao sexo (mulheres: 50% e homens: 50%), a maioria dos participantes possui uma renda que varia de 3 a 5 salários mínimos (38,3%); são católicos (as) (35%); com nível de religiosidade médio (43,3%); solteiros (as) (73,3%); heterossexuais (95%); não trabalham ou atualmente estão sem atividade remunerada (61,7%) e estudantes de graduação (60%). Além disso, a idade média da amostra geral foi de 24,77 (DP= 24,73), variando de 18 a 30 anos (Tabela 1).

Instrumentos

Seleção dos anúncios com e sem apelo sexual

Para a escolha de imagens utilizadas no TAI, foram escolhidos anúncios de propaganda reais retiradas da internet, avaliados por três juízes, psicólogos, com experiência em pesquisa. Os juízes receberam uma carta explicativa sobre os objetivos do estudo e um questionário desenvolvido especificamente para essa avaliação com o questionamento sobre o tipo de imagem (apelativa ou não apelativa) e o quanto aquela imagem representava a categoria indicada por eles (de 1 a 5). Nenhum dos juízes teve acesso à avaliação do outro e nem conhecimento de quem foram os outros avaliadores. Os anúncios apelativos foram classificados em três tipos: nível baixo de apelo sexual, nível médio de apelo sexual e nível alto de apelo sexual, e foram utilizados apenas os categorizados como nível alto de apelo sexual.

Os anúncios selecionados pertenciam aos setores da moda, cosméticos e bebidas. Segundo Reid e Soley (1983), anúncios desses setores possuem associações frequentes dos produtos às propagandas com apelo sexual. Todos os anúncios com apelo sexual apresentaram modelos femininos. Feitosa (2017) identificou que o corpo da mulher é utilizado na propaganda como objeto de atração para instigar o consumo. As propagandas tentam manter-se na memória das pessoas utilizando corpos femininos sedutores para atrair homens e mulheres que associam estas imagens com aquilo que querem ter ou ser (Costa, 2005, Feitosa, 2017). Após as análises, foram escolhidas 12 duplas de imagens. As mesmas

marcas anunciadas em propagandas sem apelo sexual foram pareadas com as imagens apelativas.



Figura 1. Propagandas: apelativa e não apelativa, retiradas da web.

Procedimento do TAI.

Para a programação e apresentação dos estímulos do TAI foi utilizado um computador e o programa online IAT. Este programa é oriundo do projeto IAT open Source que oferece fácil acesso para construção do experimento (<https://github.com/winteram/IAT>). O teste é conduzido por JavaScript e as respostas dos participantes são armazenadas em arquivo txt.

O teste consistiu no aparecimento de palavras e imagens de propagandas apelativas e não apelativas: uma palavra ou um par de palavras à esquerda da tela do monitor; uma palavra ou um par de palavras à direita da tela do monitor e uma palavra ou imagem no meio da tela. A palavra ou imagem que apareceu no meio do monitor foi o item que o participante avaliou se estava associado à palavra da direita ou da esquerda. No total foram 220 avaliações que resultaram em 220 tempos de resposta. Foi avaliada a força de associação através do tempo de resposta.

Os rótulos das categorias ficaram visíveis no canto superior esquerdo e direito da tela

durante toda a tarefa. Os conceitos-alvo eram "propagandas apelativas com modelos femininos" e "propagandas não apelativas" e os conceitos atributos eram "Gosto" e "Não gosto". Os testes foram realizados online, através de um link. Após acessar o link foi solicitado ao participante que minimizasse as distrações a sua volta e informado que deveria responder ao teste de maneira rápida. Após clicar em "continuar" foram apresentadas as instruções para a realização do teste e as categorias do TAI com os respectivos itens (atributos). Após a leitura das instruções e identificação dos estímulos pelo participante bastava clicar em "Continuar" que o teste era iniciado.

A primeira tela apresentada referia-se ao bloco 1, e a partir dela se deu o treinamento

do par de conceitos alvos. Do lado esquerdo superior da tela ficava o conceito “Apelativa” e do lado direito superior o conceito “Não apelativa”, ambos na cor preta. O sujeito recebia as instruções nesta tela para pressionar a tecla E quando um item pertencesse a uma categoria do lado esquerdo e I quando o item pertencesse a uma categoria do lado direito. Para iniciar, o participante deveria clicar na tecla barra de espaço e então os conceitos continuavam na mesma posição e os itens referente aos conceitos apareciam no centro da tela em azul. Finalizado o primeiro treino, foi iniciado o treinamento com as categorias de atributos (autoconceito), do lado superior esquerdo aparecia o atributo “Gosto” e no lado superior direito o atributo “Não gosto”, ambos na cor verde.

Na sequência, iniciava-se o bloco 3, com o treino da primeira tarefa combinada. No lado superior esquerdo estava o conceito “Gosto” na cor verde e o atributo “Apelativa” na cor preta. No lado superior direito estava o conceito “Não gosto” na cor verde e o atributo “Não apelativa” na cor preta. Para iniciar o treino o participante deveria pressionar a barra de espaço. Esse bloco possuía 20 itens. No bloco 4 ocorreu o teste crítico da primeira tarefa combinada, as instruções são as mesmas do bloco 3, mas nesse bloco havia 40 itens.

O bloco 5 consistiu na aprendizagem da inversão espacial dos conceitos, de modo que os conceitos foram apresentados em posição invertida, “Não apelativa” se encontrava no lado esquerdo e “Apelativa” se encontrava no lado direito, ambos na cor preta. Esse bloco possuía 40 itens, que apareceram do mesmo modo dos blocos anteriores no centro da tela (as imagens das propagandas).

Os blocos 6 e 7 foram semelhantes aos 3 e 4, mas com os conceitos invertidos. No lado superior esquerdo estava o conceito “Gosto” na cor verde e o atributo “Apelativa” na cor preta. No lado superior direito estava o conceito “Não gosto” na cor verde e o atributo “Não apelativa” na cor preta. Ao final do bloco 7 o TAI era finalizado.

- *Escala de Rastreamento de dependência de sexo*: é um instrumento auto-aplicável de 25 questões desenvolvido por Carnes, (1989), com o objetivo de detectar prováveis casos de dependência de sexo. Um ponto é atribuído a cada uma das respostas positivas às questões da escala. As respostas negativas não recebem pontuações. A versão brasileira da escala apresentou validade e fidedignidade, além disso, o seu melhor desempenho foi ao se utilizar o ponto de corte 6 (Silveira et al., 2000).

- *Escala de Compra Compulsiva de Richmond*: a compra compulsiva é uma disposição do consumidor de se preocupar com o ato de compra, fato que é demonstrado por meio de

compras recorrentes e a ausência de controle de impulso em relação à compra (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe 2008). Conforme estes autores, a escala foi desenvolvida para mensurar a compra compulsiva considerando as dimensões dos sintomas obsessivos compulsivos (exemplo, preocupação persistente e repetitiva) e os sintomas de controle de impulso (exemplo, controle de impulso baixo para comprar itens). A versão brasileira da Escala de Compra Compulsiva de Richmond tem confiabilidade e boa validade para a avaliação e diagnóstico de transtorno de compra compulsivo (Leite et al., 2013).

- Questionário Sociodemográfico: Para a caracterização da amostra foi aplicado um Questionário sociodemográfico voltado à coleta de informações sobre idade, sexo, orientação sexual, religião, nível de religiosidade, estado civil, escolaridade, renda familiar (Apêndice A).

- *Escala Visual Analógica para Preferência de Propaganda (EVAPP)*: Medida explícita de preferência de propaganda com imagens de anúncios (cosmético, bebida, moda) com modelos femininos com apelo sexual e de propagandas sem apelo sexual (cosmético, bebida, moda). As mesmas marcas anunciadas nas propagandas apelativas foram apresentadas nas propagandas não apelativas. A avaliação explícita dos estímulos foi feita por meio dessa escala, que apresentou as mesmas imagens das propagandas presentes no TAIPP. Para cada imagem os participantes classificaram, numa escala de 1 a 5, o quanto eles gostam de comprar produtos de propagandas com apelo sexual (ou seja, o nível de satisfação que eles receberiam pela compra), sem limite de tempo para fornecer uma classificação precisa. A partir das classificações fornecidas, foram computadas as médias para cada participante (Andrich, Lasen, & Poldini, 1990).

Procedimento

Foi informado aos participantes que os questionários e escalas, assim como, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) seriam aplicados em sala de aula e o TAIPP seria realizado em ambiente virtual, disponibilizado na Internet. Os participantes receberam um código de identificação para utilizar nos instrumentos e foram instruídos que receberiam, por e-mail, um link para acessar o TAIPP. Foram informados também sobre a duração da pesquisa que seria de aproximadamente 20 minutos (5 minutos para o TAI e 15 minutos para os instrumentos explícitos). Junto com o link de acesso ao TAIPP, o e-mail também continha instruções sobre as condições para a realização do teste (local silencioso, de preferência sem a presença de outras pessoas, fechar outros sites e programas abertos, concentrar a atenção na tarefa). Indicou-se o caráter voluntário da participação,

assegurando o anonimato daqueles que concordaram em colaborar, que neste caso, deveriam previamente ler e aceitar o TCLE. Ademais, os participantes foram informados para responderem os questionários individualmente e de forma fiel.

Por fim, esclarece-se que, coerente com o que determina a Resolução CNS nº 510/2016, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba, por meio da Plataforma Brasil, recebendo o certificado de apreciação (CAAE: 88558018.0.0000.5188/ Parecer: 2.677.792-UFPB) em 27 de maio de 2018.

A aplicação dos instrumentos foi balanceada: no primeiro momento 15 homens e 15 mulheres responderam os instrumentos explícitos (EVAPP, questionário e escalas) para depois responderem o TAI, e o inverso ocorreu com os outros 15 homens e 15 mulheres que responderam primeiramente o TAI e depois os instrumentos explícitos. Na condição de resteste, sete dias após ter respondido o TAIPP, o participante foi convidado, por meio de e-mail e ou redes sociais, para realizar novamente o TAIPP.

Análise dos dados

Os dados foram analisados com o auxílio dos programas Excel e o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 22.0. As médias e desvios-padrão das variáveis demográficas e escores dos questionários são descritos. Para a análise do TAI destaca-se que o bloco com menor média de latência de respostas, ou seja, aquele no qual o indivíduo respondeu mais rápido é denominado de bloco congruente (compatível), enquanto que o bloco com maior latência de resposta é chamado de bloco incongruente (incompatível). A latência de resposta é o tempo decorrido entre a apresentação do estímulo e a resposta do sujeito. A média da latência de respostas foi calculada pela soma de todas as latências de resposta do bloco (congruente ou incongruente separadamente) dividido pelo número de julgamentos do bloco. A maneira mais simples de se calcular o efeito do TAI é pela diferença entre o tempo total de resposta do bloco congruente (A) e incongruente (B) – (Escore C = A - B), denominado Escore C. Desta fórmula decorre que a diferença de latência média de resposta entre os dois blocos (A e B) reflète a força relativa de associações subjacentes (Lemm et al., 2008).

Para análise adicional do TAI, foi calculado o *escore D*, como proposto por Greenwald et al. (2003). O cálculo deste escore requer a redução de dados, por meio dos seguintes passos: (a) eliminar os respondentes que apresentarem um tempo de reação (TR) < 300 ms em mais de 10% dos itens, (b) os itens errados são substituídos pela média do

referido bloco de desempenho mais uma penalidade de 600 ms, (c) eliminar itens com latência maior que 10.000 ms. Após a redução dos dados é necessário 1) calcular um *desvio padrão* para todos os itens do bloco 3 e 6 e outro desvio padrão para os itens dos blocos 4 e 7; 2) computar as médias de cada um dos quatro blocos (3, 4, 6 e 7); 3) computar duas diferenças (uma entre os blocos 3 e 6 e outra entre 4 e 7); 4) dividir cada pontuação da diferença (passo 3) pelo *desvio padrão* associado (passo 1); e 5) a média dos dois quocientes do passo anterior resultará no escore D.

Após responder ao teste, foi atribuído a cada participante um escore D que varia de -2 a +2, onde valores próximos a -2 indicam uma atitude implícita muito forte contrária ao objeto da pesquisa, e valores próximos a +2 indicam uma atitude implícita muito forte a favor deste objeto (Greenwald et al., 2003, Cai, Sriram, Greenwald, & McFarland, 2004, Stüttgen et al., 2011). Nesse sentido, os escores mais altos (próximos a +2) indicam uma tendência de preferência por propagandas apelativa enquanto que os escores D negativos indicam uma tendência de preferência por propagandas não apelativa.

A consistência interna do TAI foi calculada através do teste de duas metades (*Split half*) seguindo os passos sugeridos por De Houwer e Bruycker (2007): separar os blocos testes (blocos 3, 4, 6 e 7) por estímulo na ordem apresentada. Em seguida calcular um escore D baseado nos ensaios ímpares dos blocos teste e um escore D baseado nos ensaios pares destes blocos. Por fim, calculamos a confiabilidade das metades aplicando uma correlação de *Spearman* entre os escores.

A correlação de Spearman foi calculada também para investigar as relações entre o TAI e as medidas de autorrelato na amostra total. E o teste de hipótese foi realizado com o teste *Mann-Whitney*. São reportados valores p para duas extremidades.

Resultados

A Tabela 2 apresenta dados sobre a escala de rastreo de dependência de sexo (Carnes, 1989), a escala Richmond de compra compulsiva (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe 2008) e a escala visual analógica de preferência de propagandas (EVAPP). Estes instrumentos explícitos possibilitam o rastreo de dependência de sexo, de compra compulsiva e a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas respectivamente.

Em relação ao rastreo de dependência de sexo, a maioria da amostra não apresentou dependência de sexo (66,7%). No que diz respeito ao rastreo de compra

compulsiva, a maioria dos participantes não apresentou compulsão por compras (96,7%). Segundo a EVAPP mais da metade da amostra (56,7%) preferiu propagandas não apelativas.

Na tabela 3 observa-se os dados do escore D do Teste de Associação Implícita de preferência de propagando (TAIPP) para a amostra total e entre sexo. A amostra total apresentou associações mais forte entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore $D=0,33$ ($DP=0,74$) no teste. O reteste apresentou, também, associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa”, $D=0,31$ ($DP=0,69$). Além disso, com relação ao sexo, os participantes do sexo masculino apresentaram associações mais forte entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore $D=0,61$ ($DP=0,51$) quando comparados as mulheres (escore $D=0,05$, $DP=0,83$) no teste e no reteste (escore $D=0,61$, $DP=0,33$), comparados às mulheres (escore $D=0,01$, $DP=0,83$), esses resultados, demonstram uma tendência a preferência por propagandas apelativas.

Na tabela 4, a partir das correlações do ρ de Spearman, e seguindo o padrão de força de correlação de Devore (2006), foi verificado uma correlação forte positiva e significativa nas condições de teste e reteste do TAIPP ($\rho = 0,70$, $p < 0,05$), demonstrando consistência nas respostas entre teste e reteste. Foi observado uma correlação fraca positiva e significativa na condição teste do TAIPP com a dependência de sexo ($\rho = 0,26$, $p < 0,05$). Houve ainda uma correlação fraca positiva na condição reteste do TAIPP com a EVAPP ($\rho = 0,28$, $p < 0,05$), e uma correlação fraca e negativa na condição reteste do TAIPP com o nível de religiosidade ($\rho = -0,30$, $p < 0,05$).

Foi encontrado uma correlação fraca e negativa da EVAPP com o nível de religiosidade ($\rho = -0,26$, $p < 0,05$). Observou-se correlação moderada e positiva da idade com a escolaridade ($\rho = 0,63$, $p < 0,05$), correlação moderada e positiva da idade com o nível de religiosidade ($\rho = 0,48$, $p < 0,05$) e correlação fraca e positiva da idade com a renda familiar ($r = 0,26$, $p < 0,05$).

A tabela 4, destaca uma correlação fraca negativa e significativa do nível de religiosidade com a dependência de sexo ($\rho = -0,37$, $p < 0,05$) e correlação fraca e negativa do nível de religiosidade com a compra compulsiva ($\rho = -0,26$, $p < 0,05$). Houve correlação fraca positiva e significativa da renda familiar com a dependência de sexo ($\rho = 0,26$, $p < 0,05$) e correlação moderada positiva e significativa de dependência de sexo com a compra compulsiva ($\rho = 0,43$, $p < 0,05$).

Na tabela 5, a partir do teste estatístico de Mann-Whitney (Teste de Hipóteses não Paramétrico, com nível de significância fixado em 5%), a distribuição do escore D entre as categorias de sexo evidenciaram p-values inferiores a 0,05. A distribuição da EVAPP entre as categorias de sexo demonstrou o p-value de 0,423.

Discussão

O objetivo desse estudo foi construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual. A hipótese do estudo afirma que o uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo, ou seja, esperava-se que os sujeitos apresentassem associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa” ou “gosto” e “não apelativa”, indicando a preferência por propagandas com apelo sexual ou sem apelo sexual, respectivamente. Esperava-se encontrar: 1) diferenças entre o sexo masculino e feminino, 2) correlação significativa entre os escores e fatores dos inventários utilizados para validade concorrente e o TAIPP e 3) diferenças nos resultados do TAIPP e da EVAPP no que se refere à sensibilidade na identificação da preferência de Compra. A priori, esta pesquisa é pioneira na investigação da preferência de compra entre propagandas apelativas e não apelativas a partir do TAI.

e) A validação do TAIPP

O TAIPP foi construído a partir do programa oriundo do projeto IAT open Source (<https://github.com/winteram/IAT>) em conformidade com as orientações propostas por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998). A consistência interna do TAIPP foi avaliada seguindo o procedimento padrão (Nosek, et al., 2007) e o *escore D* foi calculado como proposto por Greenwald et al. (2003). Nesse contexto, a amostra total apresentou associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativa”, com escore $D=0,33$ ($DP=0,74$) no teste e $D=0,31$ ($DP=0,69$) no reteste. Tais resultados indicam a preferência por propagandas apelativas. Ou seja, os escores D do TAIPP, nas condições de teste e reteste apresentaram forte associação e pontuações positivas na amostra total, sugerindo uma tendência dos sujeitos em comprar bens, dos setores de bebidas, cosméticos e moda, quando veiculados em propagandas com apelo sexual. Esses resultados corroboram com a hipótese de que os sujeitos apresentariam associações mais fortes entre as categorias “gosto” e “apelativo”, indicando preferência às propagandas com apelo sexual.

A correlação forte positiva e significativa nas condições de teste e reteste do TAIPP indica confiabilidade e validade do instrumento, que se mostrou sensível e eficaz em captar a preferência dos consumidores possibilitando a predição do comportamento de consumo a partir de anúncios apelativos.

A consistência interna do TAIPP apresentou-se satisfatória pelo método das duas metades (*split-half*), com escores moderados, demonstrando que não há grande variabilidade entre os blocos do teste, mesmo com a aplicação pela internet. Essas informações corroboram com pesquisas que indicam a efetividade da aplicação de testes pela internet. Crump, McDonnel e Gureckis (2013) investigaram a possibilidade de realizar experimentos com Tempo de Reação (TR) na web utilizando o programa Amazon Mechanical Turk. Estes autores replicaram diversos fenômenos cognitivos reconhecidos, como o efeito Stroop, e os dados encontrados foram similares aos achados de laboratório. Hilbig (2016) investigou uma tarefa de tomada de decisão, a partir do TR, em três condições: (a) no laboratório usando software experimental padrão (E-Prime), (b) no laboratório usando uma versão baseada em navegador (escrita em HTML e JavaScript) e (c) via Web (*World Wide Web*) usando a mesma versão baseada em navegador. Este autor encontrou respostas semelhantes e um tamanho de efeito grande nas três condições.

A detecção de memória via Web, baseada no TR demonstrou dados fidedignos aos coletados em condições controladas (Kleinberg & Verschuere, 2015). Kleinberg e Verschuere (2016) realizaram dois experimentos que validam ainda mais a detecção de memória, a partir do TR, baseada na web. Além disso, Mason e Suri (2012) pesquisaram os efeitos do ambiente de testes (laboratório *versus* casa) e do software (Inquisit [software laboratório normal] *versus* o Flash [software regular para testes on-line]) baseados em TR sobre a validade das associações implícitas em um TAI álcool. Estes autores não encontraram diferenças significativas entre os dados nem em relação ao ambiente de teste ou software. Nesse sentido, os resultados indicam que os testes, aplicados *on line* para monitorar as mudanças da função cognitiva, é um método prático e válido para coletar de forma confiável, sensível, remota e repetitiva dados cognitivos (Bart, Raz, & Dan 2014, Morrison et al. 2015, Wesnes et al. 2017, Van Staden et al. 2018, Torous et al. 2019).

Comprovar a validade de um TAI apresenta dificuldades, em especial porque se pressupõe que este se correlacione com construções teóricas e medidas de características semelhantes e que também não se correlacione ou que aja divergências com conceitos

hipoteticamente distintos (Lane et al., 2007). Nesse sentido, algumas prováveis indicações de validade são as correlações com outra medida implícita capaz de acessar o mesmo construto ou construtos correlacionados e por meio de medidas explícitas que possam comprovar a validade convergente e discriminante.

Para Fazio e Olson (2003) as correlações entre medidas implícitas tendem a ser fracas e às vezes nem se correlacionam. Porém, no presente estudo houve uma correlação forte entre os TAIPP, nas condições de teste e reteste, corroborando para a validade e confiabilidade do TAI preferência de propaganda. Ademais, houve correlação positiva e forte entre a consistência interna do teste com a consistência interna do reteste indicando que os diversos itens tanto do teste quanto do reteste estão correlacionados proporcionando confiabilidade em mensurar o constructo alvo.

A confiabilidade - ou fidedignidade - é a capacidade em reproduzir um resultado de forma consistente no tempo e no espaço indicando aspectos sobre coerência, precisão, estabilidade, equivalência e homogeneidade, além disso, trata-se de um dos critérios principais de qualidade de um instrumento (Terwee et al., 2007, Souza, Alexandre, & Guirardello, 2017). Já a validade refere-se ao fato de um instrumento medir exatamente o que se propõe a medir (Roberts, Priest, & Traynor, 2006, Mokkink et al., 2010). Assim, os resultados corroboram com a hipótese de que o uso de conteúdo sexual em propaganda influencia as atitudes implícitas de preferência de consumo. Ademais, diante dos achados torna-se possível afirmar que o objetivo de construir e validar um teste de associação implícita para preferência de compra entre propagandas com e sem apelo sexual foi atingido.

Alguns estudos encontraram resultados mistos de correlações muito fracas a moderadas nos escores dos TAIs nas condições de teste e reteste comprometendo a validade e confiabilidade do TAI (Fujii, Sawaumi, & Aikawa 2015, Boysan, Kuss, Barut, Ayköse, Güleç, & Özdemir, 2017, Chevance, Héraud, Guerrieri, Rebar, & Boiché 2017, Rae & Olson, 2018, Humiston & Wamsley 2018). Outros estudos corroboram com os achados da presente pesquisa com resultados de correlações fortes e muito fortes nos escores dos TAIs nas condições de teste e reteste contribuindo para a validade e confiabilidade do TAI (Williams, & Steele, 2016, Tibboel, De Houwer, Dirix, & Spruyt, 2017, Moon, Hwang, Kim, Shin, Bae, & Kim, 2018).

Apesar da ausência de estudos sobre a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas com o uso do TAI, existem pesquisas por meio de medidas explícitas que discordam dos achados deste estudo, ou seja, não encontraram diferenças com relação a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas (Lull & Bushman, 2015, Fidelis et al., 2017, Sandoval-Escobara, Avila-Campos & Barreto, 2018, Marcon, 2018). No entanto, outras pesquisas corroboram demonstrando a preferência por propagandas com apelo sexual (Mayara, Branco, & Rios, 2012, Acikalin et al. 2018, Wirtz, Sparks, & Zimbres 2017, 2018, Rapuano, 2018).

Dentre as pesquisas que corroboram com os achados deste estudo, Acikalin, Watson, Fitzsimons e Platt (2018) demonstraram que o simples condicionamento associativo é suficiente para explicar a formação de preferências por logos de marcas emparelhados com imagens sexuais em macacos. Para estes autores, assim como os seres humanos, os macacos valorizam informações sobre sexo na propaganda.

O uso de TAIs aumenta a compreensão da preferência e intenção de compra do consumidor, ou seja, seus resultados são estatisticamente eficazes na previsão dos comportamentos de consumo (Lima & Castelo, 2018, Songa & Russo, 2018). A intenção de compra consiste na probabilidade de um indivíduo vir a comprar bens ou serviços como resultado da exposição a uma propaganda, por isso, é considerada um importante indicador da compra real (Chang & Wildt, 1994, Beerli & Santana, 1999). O estudo apoia o emprego do TAI na pesquisa do comportamento do consumidor, onde a preferência está vinculada com o “querer” que, por sua vez, está associado com a intenção de compra dos indivíduos. Pesquisas comparativas sobre anúncios com apelo sexual e sem apelo sexual, identificaram que a intenção de compra do consumidor aumenta quando este assiste a anúncios com apelo sexual em relação às propagandas não sexuais (Severn, Belch & Belch, 1990, Dudley, 1999, Grazer & Keesling, 1995).

A preferência se refere a uma predisposição para a ação, e a atitude, em relação aos anúncios, é uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário em particular e outra forma para referir-se a preferências (Fabrigar & Wegener, 2010; Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986). Nesse sentido, é importante destacar que o sistema automático acessado pelo TAI pode conter não apenas associações, mas também convicções complexas relacionadas ao objeto de pesquisa (Tibboel et al.,

2017). A medida implícita de “gostar” ou a preferência está fortemente relacionada com o fato do indivíduo desejar determinado objeto.

Existe evidência empírica para a validade das medidas implícitas de “querer” e “gostar” a partir do escore D do TAI? O uso de um TAI com as categorias de atributos "Eu gosto" e "Não gosto" foi utilizado para avaliar o gosto implícito, e um TAI com as categorias de atributos "Quero" e "Não quero" foi desenvolvido para avaliar o querer implícito. Em ambos os TAIs as categorias alvo eram “nicotina” e “agregado familiar”, e os resultados revelaram uma alta correlação entre os TAIs “querer” e “gostar” (Tibboel et al. 2011). Nessa mesma perspectiva, foram utilizados dois TAIs personalizados de alvo único com os rótulos "Eu quero" e "Eu não quero" e os rótulos “Eu gosto” e “eu não gosto” e os resultados mostraram que não houve diferenças nas pontuações de “querer” e “gostar” (Tibboel, De Houwer, Spruyt, Brevers, Roy & Noël, 2015). Dessa forma, a partir de medidas implícitas, “gostar” e “querer” aparentemente são equivalentes. Além disso, o escore D é uma variável relevante para a previsão dos comportamentos de consumo (Songa & Russo, 2018).

- a) A diferença de preferência de propagandas com apelo e sem apelo sexual entre homens e mulheres

A partir do teste de hipóteses (*Mann-Whitney*) é possível afirmar que existem diferenças significativas na distribuição do escore D entre as categorias de sexo nas condições de teste e reteste. No instrumento implícito (TAIPP), nas condições teste e reteste, foi observado uma associação forte entre os participantes, especificamente os homens e a preferência por propagandas apelativas. Assim, a partir do TAIPP foi identificado que os homens têm maior tendência a preferência a propagandas apelativas do que as mulheres (teste D: mulheres 0,05 (0,83), homens 0,61 (0,51); reteste D: mulheres 0,01 (0,83) e homens 0,61 (0,33); *Mann-Whitney* $p \leq 0,05$). Tal achado corrobora com a hipótese de encontrar diferenças entre o sexo masculino e feminino. Wirtz, Sparks e Zimbres (2017) identificaram que homens avaliam anúncios com apelos sexuais significativamente mais positivamente do que mulheres. Foi identificado que os homens são atraídos pelas propagandas de conotação sexual, ou seja, aquelas que apresentam imagens sexualmente apelativas lhes prende a atenção levando-os às compras (Mayara, Branco, & Rios, 2012). Os resultados apoiam uma estrutura biologicamente plausível na qual as propagandas exploram vulnerabilidades neurobiológicas nos circuitos de

recompensa. Assim, a utilização de apelo sexual feminino nos anúncios, como nos de cerveja, impacta fortemente o público predominantemente masculino (Siqueira, Modesto, & Souza, 2015, Rapuano, 2018).

Já as mulheres apresentam atitudes mais negativas quanto à utilização de apelo sexual feminino nas propagandas (Marcon, 2018). A partir de pesquisas publicadas em periódicos entre 1995 e 2015, foi identificado o impacto da utilização de apelo sexual, em anúncios com modelos femininos, na percepção das mulheres. As descobertas forneceram evidências consistentes de que tanto a exposição laboratorial quanto a exposição cotidiana de apelo sexual estão diretamente associadas a uma série de consequências, incluindo a) níveis mais altos de insatisfação corporal; b) maior auto-objetificação; c) maior apoio a crenças sexistas e crenças sexuais contraditórias e d) maior tolerância à violência sexual contra as mulheres (Ward, 2016). Além disso, para esta autora, a exposição experimental a esse conteúdo leva as mulheres a ter uma visão diminuída da competência, moralidade e humanidade feminina.

Por outro lado, investigou-se as relações entre a exposição da mulher como objeto sexual na mídia e a disposição de se envolver em ações coletivas contra essas práxis. Após a exposição de imagens apelativas de modelos femininos, as mulheres relataram maior propensão à ação coletiva e intenção comportamental de apoiar um protesto contra a objetificação sexual feminina, em comparação com homens (Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass & Latrofa, 2017). Para estas autoras, tais descobertas podem ser valiosas para promover um consumo de mídia mais ativo e crítico, motivando as mulheres, cidadãos interessados e ativistas de mídia social a agirem coletivamente contra a objetificação.

A abordagem de venda de produtos, com emprego de apelo sexual em anúncios com modelos femininos também é utilizada para promover causas éticas. Bongiorno et al. (2013) realizaram dois estudos para investigar a eficácia de anúncios apelativos em causas éticas. No Estudo 1, composto por uma amostra de universitários que assistiram anúncios contendo imagens de mulheres com e sem apelo sexual, as intenções de apoiar a organização ética foram reduzidas para os participantes expostos à propaganda sexualizada, e isso foi explicado pela desumanização das mulheres sexualizadas. O Estudo 2, reaplicou a descoberta do estudo 1, e ainda mostrou que comportamentos úteis para a causa ética diminuíram após os participantes assistir propagandas com apelo sexual. O comportamento foi novamente mediado pela desumanização das mulheres retratadas (Bongiorno et al., 2013). Tais pesquisas sugerem que na promoção de causas éticas, as

empresas podem obter vantagem do emprego de estratégias de marketing que não usam apelo sexual.

Outra pesquisa que contribuiu e ampliou estudos anteriores buscou responder a seguinte pergunta: qual impacto das imagens sexualizadas da mídia em mulheres e homens? O estudo utilizou um design experimental para investigar os efeitos da visualização de imagens sexualizadas sobre a auto-objetivação dos espectadores. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar ou menosprezar seus aspectos biopsicossocioespirituais. Os participantes de ambos os sexos (227 mulheres, 193 homens), visualizavam imagens sexualizadas e, em seguida, foram submetidos a medidas de auto-objetificação e autorrelato. A visualização de imagens sexualizadas aumentou a auto-objetificação dos homens e das mulheres (Linder & Daniels, 2018). Para estas autoras, esses resultados destacam os efeitos potencialmente negativos da mídia sexualizada em homens e mulheres, e sugerem que a prevalência dessas imagens na mídia popular é problemática.

No instrumento implícito, (TAIPP), nas condições teste e reteste, ao contrário do instrumento explícito (EVAPP), foi observado uma associação forte entre os participantes, especificamente os homens e a preferência por propagandas apelativas (escore $D=0,61$; $DP= 0,51$ no teste e escore $D=0,61$; $DP= 0,33$ no reteste, *Mann-Whitney* $p \leq 0,05$). Além disso, a partir do teste de hipóteses (*Mann-Whitney*) é possível afirmar que na EVAPP não houve diferenças na distribuição entre as categorias de sexo. Esse achado sugere que o TAIPP apresentou maior sensibilidade na identificação da preferência entre as propagandas do que a EVAPP. Esse resultado corrobora com os achados de diversos autores que encontraram também diferenças entre as medidas implícita e explícita demonstrando que o teste de associação implícita é melhor preditor de intenções comportamentais do que a medida explícita (Hinman, Burmeister, Kiefner, Borushok, & Carels 2015, Maier, Baumert, Jahn, Krause, & Adam 2015, Jiang, Tan, & Fassnacht 2017, Sanchez-Prada et al.2018).

Com relação ao instrumento explícito EVAPP, a maioria dos participantes informaram ter preferência por propagandas não apelativas corroborando com diversos achados atuais (Marcon, 2018, Sandoval-Escobara, Avila-Campos, & Barreto, 2018, Fidelis et al., 2017, Wirtz, Sparks, Zimbres, & Wirtz, 2017, Lull & Bushman, 2015). Lull e Bushman (2015) realizaram uma meta-análise com o objetivo de verificar os efeitos dos anúncios com apelo sexual nos consumidores que incluiu 53 experimentos envolvendo 8.489 participantes. Seus achados indicaram o que as marcas anunciadas usando anúncios

sexuais foram avaliadas de forma menos favorável do que as anunciadas por anúncios não-sexuais. Além disso, estes autores não encontraram efeitos significativos da mídia sexual na memória ou nas intenções de compra dos participantes. Wirtz et al., (2017) realizaram uma pesquisa de meta-análise com objetivo de testar o efeito de apelos sexuais em anúncios sobre memória dos participantes e também, não encontraram efeito significativo na recordação da marca. Nessa mesma perspectiva, Fidelis et al., (2017) não encontraram diferença estatisticamente significativa entre a lembrança da marca e a presença ou não de apelo sexual no anúncio.

Sandoval-Escobara, Avila-Campos e Barreto (2018) fizeram uma pesquisa para comparar o efeito de propagandas com apelo sexual entre mulheres e homens. Ao final da exposição de propagandas com apelo sexual, solicitaram aos participantes que respondessem alguns questionários para mensurar a recordação livre das marcas apresentadas. Porém, os resultados mostraram que o conteúdo erótico-sexual não contribuiu significativamente para melhorar a recordação da marca. Além disso, a utilização de apelo sexual feminino nas propagandas influenciou diretamente a intenção de evitar o consumo dos produtos anunciados, assim como promoveu a percepção de uma imagem negativa da empresa que divulga esse tipo de anúncios (Marcon, 2018). Nessa mesma perspectiva, para Lull e Bushman (2015), o apelo sexual nunca ajuda e muitas vezes prejudica a eficácia do anúncio junto aos consumidores.

Ressalta-se que as medidas explícitas trazem diversos vieses, como a desejabilidade de aceitação social e introspecção, que podem impactar na validade e confiabilidade das avaliações. A desejabilidade social foi significativamente associada às medidas explícitas, mas não às implícitas (Krieger et al., 2011). Soma-se isso ao fato do constructo do presente experimento estar vinculado a questões sexuais, que podem influenciar nas respostas dos participantes em favor da própria aceitação social. A desejabilidade social é uma tendência das pessoas a dar respostas consideradas como socialmente mais aceitáveis e a negar associação pessoal com comportamentos ou opiniões consideradas socialmente desaprovadas (Ribas, Moura, & Hutz, 2004). O pesquisador deve estar atento ao surgimento da desejabilidade social e utilizar os instrumentos de avaliação disponíveis, de forma que possa controlar os efeitos destes vieses (Almiro, 2017).

a) Validade concorrente e o TAIPP

A partir dos instrumentos explícitos foram coletadas informações sobre compulsão por sexo, compulsão por compras e a preferência entre propagandas apelativas e não apelativas. Destaca-se que as mesmas propagandas que estavam expostas no instrumento explícito foram apresentadas no instrumento implícito - TAIPP.

Em relação à Dependência de sexo, os resultados de uma pesquisa realizada com 235 estudantes de graduação (58% homens, 42% mulheres) em uma grande universidade pública indicaram que 11,1% dos alunos da amostra total apresentaram traços sugestivos de dependência de sexo (Giordano & Cecil 2014). Outro estudo com 339 estudantes evidenciou que 10,3% dos alunos pontuaram na faixa clínica para dependência de sexo (Giordano & Cashwell 2017). Comparado com estudos anteriores, de amostras não clínicas, a presente pesquisa encontrou um percentil acima do esperado, uma vez que, 33,3% dos participantes apresentaram um perfil sugestivo para dependência de sexo.

Apenas na condição teste, e não no reteste do TAIPP, os participantes apresentaram uma correlação significativa positiva, mas fraca, com dependência de sexo. Devido à forte correlação demonstradas entre os escores (D) do TAIPP no teste e reteste, era esperado encontrar correlações com dependência de sexo, também, no reteste, porém, tal expectativa não foi confirmada. Como a correlação foi fraca, essa ocorrência pode ser justificada a partir das diferenças identificadas entre os escores D do TAI. Ou seja, como só houve uma aferição da dependência de sexo e duas mensurações do TAI, então, a diferença entre os escores D pode, a priori, justificar o evento. Ademais, o número de participantes sem sinais de dependência de sexo, rastreados pelo instrumento, foi muito superior em relação à quantidade de participantes com características de dependência de sexo.

A respeito da Compra compulsiva, 3,3% dos participantes apresentaram características sugestivas de Compra compulsiva. Esse resultado difere dos achados de Maraz et al. (2015) que em uma pesquisa com amostra não clínica, 1,85% dos participantes apresentaram traços sugestivos de compra compulsiva.

Na condição reteste do TAI, os participantes apresentaram uma correlação negativa e fraca com o nível de religiosidade. Os dados foram semelhantes com a correlação negativa e fraca da EVAPP com o nível de religiosidade. Corroborando com os resultados, nível de Religiosidade é um preditor significativo para o comportamento sexual (Giordano & Cecil, 2014, Karaga, Davis, Choe, & Hook, 2016, Bradley et al., 2016). Observou-se, ainda, uma correlação negativa e fraca do nível religiosidade com a

dependência de sexo, assim como do nível de religiosidade com a compra compulsiva. Pesquisas anteriores corroboram com os achados indicando que níveis mais baixos de religiosidade predisseram significativamente a dependência de sexo, assim como, as “compulsões sexuais” apresentavam características dos transtornos obsessivo-compulsivos e das dependências (Anthony & Hollander, 1993, Giordano & Cecil, 2014, Timberlake et al., 2016). Corroborando com os achados, a compra compulsiva é um vício comportamental que é conceituado como um transtorno obsessivo-compulsivo e de controle impulsivo, além disso, constatou-se, também, que algumas variáveis socioeconômicas e demográficas afetaram a compra impulsiva e a dependência de sexo (Lam et al., 2018, Ertugrul & Fatih, 2018).

b) Relações entre o TAIPP e da EVAPP

Na condição reteste do TAIPP os participantes apresentaram uma correlação significativa, linear positiva, mas fraca com a EVAPP, mas tal correlação não foi encontrada entre o teste do TAIPP e a EVAPP. Este resultado não era esperado, visto a forte correlação entre as medidas de teste e reteste do TAI. Esperava-se uma correlação ou ausência de correlação com a EVAPP no teste e reteste. Diversos estudos não encontraram correlações entre as medidas implícita e explícita, sugerindo que existe uma dissociação entre essas medidas (Haye et al., 2010, Saito et al., 2015, Verrastro et al. 2016, Dewitte, 2016, Stark et al., 2017, Storr & Sparks, 2017, Coricelli et al., 2019, Green, Zerhouni, & Gauchet, 2019, González-Sanguino, et al., 2019, Schwark & Bohner, 2019, Sweetman et al., 2019, Feldman & Halali, 2019).

A correlação do TAIPP com a EVAPP foi fraca no reteste ($\rho = 0,28$, $p < 0,05$) e inexistente no teste, confirmando a literatura anterior sobre o assunto. Fazio e Olson (2003) e Gawronski (2002) fazem uma exaustiva análise sobre a relação entre medidas implícitas e explícitas e revelam que este é um assunto de muita discussão e depende, em parte, do constructo em investigação. De toda forma, o que se verifica nas pesquisas é uma correlação muito fraca ou inexistente. Isso pode ser justificado porque o aspecto consciente que leva à auto-avaliação de um estado ou um traço emocional é apenas parte de um processo complexo que gerencia as emoções. A maior crítica que se pode direcionar às medidas explícitas é de que nem sempre o sujeito está consciente de seu traço ou estado emocional. Mais que isso, o sujeito pode se avaliar de uma forma diferente da sua “real” situação (Fazio & Olson, 2003).

A função cognitiva é normalmente explicada por meio de modelos de processamento duplo da informação que apontam dois tipos de processamento: um reflexivo e outro automático ou associativo (van Harmelen et al., 2010). Porém, não há uma uniformidade sobre a definição e investigação da cognição implícita ou conceitos semelhantes (Stacy & Wiers, 2010). Nesse sentido, existe uma perspectiva de que o TAI não reflete preferências, o que ele acessa são associações entre conceitos codificados anteriormente que são recuperados mediante dicas.

O processamento automático atua através de associações entre um estímulo presente e estímulos anteriormente codificados, tendo como pressuposto uma experiência passada facilitando o processamento e a resposta atual (Beevers, 2005). Para este autor, o processamento associativo ativa representações na memória que são formadas através de experiências repetidas, sendo estáveis ao longo do tempo. Logo, o TAI consiste numa tarefa simples baseada na existência de uma associação de dois conceitos por afinidade semântica, ou seja, o TAI reflete a força de associações e conexões semânticas entre conceitos (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

O apelo sexual na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da mesma (Reichert, 2002). As propagandas tentam manter-se na memória das pessoas utilizando de corpos femininos sedutores para atrair homens e mulheres que associam estas imagens com aquilo que querem ter ou ser (Costa, 2005, Feitosa, 2017). Nesse sentido, a memória sexual pode estar localizada na memória implícita, por meio de reflexos sexuais inatos, aprendidos (automatizados), scripts sexuais, ou sensações de condicionamento clássico. Assim, estes constructos de memória interagem originando a resposta cognitiva, emocional e comportamental do indivíduo a estímulos sexualmente salientes (Spiering & Everaerd, 2007, Schaap, 2016).

A cognição implícita se faz presente através de associações implícitas, que refletem a força relativa de associações entre os conceitos mantidos na memória (Lane et al., 2007). Dessa forma, pode-se pensar que as avaliações implícitas, mensuradas pelo TAI, emergem de processos mentais associativos que operam através do espalhamento da ativação de associações na memória. Estas associações mentais usualmente se desenvolvem e se fortalecem ao longo do tempo através de repetidas ocorrências entre um objeto e experiências avaliadas positiva ou negativamente. Tais experiências ocorrem em contigüidade espaço-temporal estreita ou possuem características que servem de pista da semelhança entre um objeto e outras representações na memória (Cone & Ferguson, 2015).

O TAI é um instrumento que demonstra capacidade de ser utilizado em uma grande variedade de constructos, inclusive com relação ao comportamento do consumidor. O TAI parte da ideia de que as pessoas podem não dizer o que pensam quer porque *não querem* ou porque não são capazes de fazer (Victoria & Soares, 2008). Estes autores exemplificam que, se perguntar a uma pessoa com alta ansiedade “Você é muito ansiosa?”, esta pode propositadamente dizer que é pouco ansiosa porque pode sentir-se constrangida ao admitir o correto. A desejabilidade social tende a distorcer autorrelatos em uma direção favorável ao respondente (Furnham, 1986). Também é possível que essa pessoa possa dizer que é pouco ansiosa porque acredita sinceramente que seja pouco ansiosa. Nessa perspectiva, o não querer responder corretamente ou não ser capaz de responder corretamente revela uma deficiência das medidas de auto-avaliação (Victoria & Soares, 2008). Para estes autores o TAI torna possível penetrar em ambos os tipos de ocultação. Entretanto, existe ainda pesquisas que demonstram que a diferença entre as medidas implícitas e explícitas está na via de processamento ou que soam como medidas complementares.

A distinção entre atitudes implícitas e explícitas é consistente com a visão dos modelos de processamento duplo (Chaiken & Trope, 1999). Segundo esse modelo, as atitudes implícitas são o resultado do processamento espontâneo e, teoricamente, orientam o comportamento espontâneo (automático); enquanto as atitudes explícitas são o resultado do processamento deliberativo e devem ser a base para ações intencionais (Bizarrias & Brandão, 2017; Wilson et al., 2000). Esses dois tipos de atitudes são importantes, pois foram sugeridos para orientar julgamentos e comportamento. Nesse sentido, supõe-se que as atitudes resultem de processos automáticos ou controlados (Gawronski, Strack, & Bodenhausen, 2009). Porém, a maior parte dos processos é mista, de modo que atitudes explícitas e implícitas orientam os julgamentos e o comportamento (Olson & Fazio, 2009). Para esse fim, o caráter automático de atitudes implícitas, envolvendo a ativação automática pela mera presença de um objeto (Fazio, 2001) e a frequente falta de consciência das pessoas sobre essa ativação (Asendorpf, Banse, & Mücke, 2002), implica a influência simultânea de atitudes implícitas e explícitas na maioria das situações. Nesse sentido, esses processos não são puramente espontâneos nem puramente deliberativos, mas sim processos "mistos", que envolvem componentes controlados e automáticos (Bizarrias & Brandão, 2017).

Diversos estudos apoiam a ideia de que as medidas implícitas e explícitas são complementares e sugerem um modelo de avaliação integrativo a partir da combinação

dessas medidas para melhor predição do comportamento (De Oliveira Laux, Ksenofontov, & Becker, 2015, Zhang, Tadikamalla, & Shang, 2016, Muñoz-Velázquez, Gomez-Baya, & Lopez-Casquete, 2017, Coricelli et al., 2019, Kim & Moore 2019, Wolfs et al., 2019).

Foi identificado um forte viés de desejabilidade social/autoapresentação nesta pesquisa, uma vez que, foram encontrados resultados opostos entre as medidas implícitas e explícitas. O TAIPP mostrou-se melhor preditor de comportamento do que a medida explícita. Nesse sentido, a pesquisa de atitudes implícita, por meio do TAI, oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos respondentes.

Contribuições e Limitações do estudo

O estudo contribui para compreender de maneira mais ampla sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo. Foi identificado um forte viés de desejabilidade social/autoapresentação nesta pesquisa, uma vez que, foram encontrados resultados opostos entre as medidas implícitas e explícitas. O TAI mostrou-se melhor preditor de comportamento do que a medida explícita (Jiang, Tan, & Fassnacht 2017, Sanchez-Prada et al.2018). Nesse sentido, a pesquisa de atitudes implícita, por meio do TAI, oferece subsídios práticos e metodológicos para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que, busca ir além do discurso explícito acessando os processos automáticos implícitos, subjacentes à consciência, reduzindo ou superando o viés da necessidade de aceitação social presentes nas respostas explícitas dos respondentes.

A pesquisa fornece aos profissionais de marketing, propaganda e áreas afins, conhecimentos importantes acerca do que exibir em determinadas ilustrações aos anúncios para atrair a atenção do consumidor e elevar o valor da marca apresentada na propaganda. A utilização de estímulos sexuais na propaganda resulta uma favorabilidade significativa no comportamento do consumidor em relação ao produto veiculado nessa propaganda (Wyllie et al., 2015). Assim, a utilização do TAI pode ajudar na tomada de decisões, na otimização da propaganda em mídia e na melhoria do retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias. Ademais, o volume de recursos financeiros investidos nas

propagandas é de grande vulto, aumentando a necessidade de mais pesquisas comparativas relacionadas a essa temática (King et al., 2015).

O estudo contribui para a superação da ausência de trabalhos de investigação sobre os efeitos de anúncios apelativos no comportamento do consumidor. Observa-se a nível mundial o amplo emprego de apelo sexual em propagandas, no entanto, há uma lacuna de pesquisas em relação aos efeitos dos apelos sexuais sobre o comportamento do consumidor brasileiro (Fidellis, 2015). Existe divergências sobre os benefícios ou prejuízos da utilização de anúncios com apelos sexuais em comparação aos anúncios sem apelos sexuais em propaganda (Wirtz et al., 2017). Tais divergências podem estar relacionadas no fato de que as pesquisas nessa temática, geralmente, são feitas por meio de medidas explícitas que são sensíveis ao viés da desejabilidade social. Nesse sentido, a pesquisa, a priori, é pioneira na investigação sobre a influência do uso de conteúdo sexual em propagandas nas atitudes implícitas de preferência de consumo, a partir do TAI.

Por outro lado, compreender o funcionamento cognitivo diante da exposição de anúncios apelativos pode possibilitar aos consumidores o desenvolvimento do consumerismo, de uma postura mais crítica diante das propagandas e do processo de tomada de decisão para compras. O consumerismo é um movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a qualidade das mercadorias, dentre outros itens das relações de consumo (Dias, 2009). O movimento consumerista pode induzir as empresas a adequarem suas estratégias mercantilistas de acordo com as exigências dos consumidores, tornando as propagandas mais éticas e menos agressivas. Sexo pode vender, mas ativismo, mensagens políticas e causas dignas são mais populares, assim, as marcas estão agora tomando uma posição sobre a imigração, o clima, produtos ecológicos, igualdade de remuneração para as mulheres, racismo e sexismo (Suggett, 2018). Nessa perspectiva, os profissionais da mídia também podem adequar as estratégias de propaganda e, contemplando o público mais politizado, vincular suas marcas à desobjetificação e à promoção da mulher enquanto ser humano ao mesmo tempo em que pode capitalizar a partir desse movimento consumerista.

Esse estudo possui limitações. O TAI foi construído apenas com anúncios de modelos femininos, com o nível alto de apelo, dos setores de bebidas, moda e cosméticos. Além disso, a amostra foi composta predominantemente por participantes heterossexuais, fato que pode levar a alguns vieses nos resultados. Para estudos posteriores sugere-se pesquisar outras orientações sexuais, em anúncios com modelos masculinos, com o nível

moderado de apelo, e em outros setores de consumo além de bebidas, moda e cosméticos. É relevante buscar áreas de comportamento do consumidor para as quais a mensuração implícita possa ser mais acurada, uma vez que, as medidas explícitas podem ser influenciadas pelo viés de desejabilidade social (De Lima & Castelo, 2018). Enfim, outra limitação desta pesquisa foi não fazer uso de uma mensuração de comportamento real de consumo. Logo, sugere-se que estudos futuros tragam uma medida de comportamento fundamentada na observação, pois é possível que, em um contexto de compra real, os processos automáticos sejam evocados em maior frequência que em um ambiente experimental no qual os participantes são explicitamente solicitados a deliberar sobre suas preferências/intenções de compra (Brasileiro, 2014).

Com a ampla utilização de medidas explícitas é evidente a necessidade de construir instrumentos e estratégias que possam eliminar e/ou reduzir possíveis vieses, como o da desejabilidade social. Estes podem estar na base da ausência de consenso sobre efeito do uso de apelo sexual nos anúncios e a eficácia em promover bens e serviços. Afinal sexo vende? A pergunta tende a permanecer, porém, a priori, as preferências tendem a guiar as ações dos indivíduos, assim, o TAIPP demonstrou sensibilidade e validade em captar a preferência implícita dos consumidores por propagandas que anunciam a partir de apelos sexuais.

REFERÊNCIAS

- Aerts, G., & Smits, T. (2019). Child targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: Associations with nutritional value and type of brand. *Health Promotion International*, 34(1), 71-81. DOI: 10.1093/heapro/dax057
- Acikalin, M. Y., Watson, K. K., Fitzsimons, G. J. & Platt, M. L. (2018). Rhesus macaques form preferences for brand logos through sex and social status based advertising. *PLoS One*, Vol.13 (2), p.e 0194055. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194055>.
- Alexander, M. W., JUDD, B. J. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 1, pp. 47-50.
- Almiro, P. A. (2017). Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliacao Psicologica*, 16(3), 1 Dummy. DOI: 10.15689/ap.2017.1603.ed
- Amorim, D. A. (2016). A avaliação de valores humanos por meio do Teste de Associação Implícita. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Psicologia Cognitiva, Universidade Federal de Pernambuco, PE.
- American Marketing Association (AMA) (2008). Marketing. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- Ames, S. L., Grenard, J. L., Stacy, A. W., Xiao, L., He, Q., Wong, S. W., ... & Bechara, A. (2013). Functional imaging of implicit marijuana associations during

- performance on an implicit association test (IAT). *Behavioural brain research*, 256, 494-502. DOI: 10.1016/j.bbr.2013.09.013
- Andrich, G. De M.; Lasen, C., & Poldini, D. (1990). *La vegetazione forestale del Veneto. Italy*. Key: citeulike: 13801254
- Andrade, C. (2002). *Cervas pra que te quero! Advertising: Porto Alegre*, v. 6, n. 50, pp. 24-25.
- Andrews, J., Hampson, S., Greenwald, A., Gordon, J., & Widdop, C. (2010). Using the Implicit Association Test to Assess Children's Implicit Attitudes Toward Smoking. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2387-2406 DOI: 10.1111/j.1559-1816.2010.00663.x.
- Ashley, P. A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Association Test for measuring shyness: Inclusion of malleability of implicit shyness. *Psicologia*, vol. 86, n. 4, p. 361-367. DOI <https://doi.org/10.4992/jjpsy.86.14324>
- Ajzen, I. T., & Fishbein, M. (1977). Attitude – Behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Astolfi, L., Vecchiato, G., Salinari, S., Cincotti, F., & Aloise, F. (2009). The Track of Brain Activity during the Observation of TV Commercials with the High-Resolution EEG Technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*, p. 1-7. DOI:10.1155/2009/652078
- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mucke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 380 –393. <http://dx.Doi.org/10.1037/0022-3514.83.2.380>
- Ariely, D & Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-28492. DOI: 10.1038/nrn2795
- Athayde, R. A. A. (2012). *Medidas Implícitas de Valores Humanos: Elaboração e Evidências de Validade Dissertação de Mestrado*. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.
- Baddeley, A.D. (2002). The Psychology of Memory. In: *The Handbook of Memory Disorders*. Chichester: John Wiley.
- Bart, O., Raz, S., & Dan, O. (2014). Reliability and Validity of the Online Continuous Performance Test Among Children. *Assessment*, 21(5), 637-643. DOI: 10.1177/1073191114530777
- Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience. *IEEE Pulse*. 21-23.
- Balasescu, M. (2015). Evaluation of the impact of innovation processes and activities on Romanian retailers and consumers through marketing methods and techniques. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 19-26. DOI: DOI: 10.1206 / mar.52194
- Bauman, Z. (2009). *A Arte da Vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Trad. de Eliana
- Bauman, Z. (2011) *Vida em fragmentos: Sobre ética pós-moderna*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bassili, J. N., & Brown, R. (2005). Implicit and explicit attitudes: research, challenges and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of*

- attitudes and attitude change (pp. 543-574). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Banase, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes towards homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 145–160.
- Beer, J. S., Stallen, M., Lombardo, M. V., Gonsalkorale, K., Cunningham, W. A., & Sherman, J. W. (2008). The Quadruple Process model approach to examining the neural underpinnings of prejudice. *NeuroImage*, 43(4), 775-783. DOI: 10.1016/j.neuroimage.2008.08.033
- Beerli, A., Santana, J. D. M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, [S.l.], v. 21, n. 2, p.11-30.
- Beevers, C. G. (2005). Cognitive vulnerability to depression: A dual process model. *Clinical psychology review*, 25(7), 975-1002. DOI: 10.1016/j.cpr.2005.03.003
- Bither, S. W. (1972). Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness of Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 1–5. <https://DOI.org/10.1177/002224377200900101>
- Bizarrias, F. S., & Brandão, M. M. (2017). Proposta de Modelo Conceitual de Atitudes Implícitas e Explícitas no Varejo. *REMark*, 16(4). DOI: 10.5585/remark.v16i4.3664
- Bongiorno, R., Bain, P. G., Haslam, N. & Coyne, J. (2013). When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns. *PLoS ONE*, Vol.8 (12), p.e83311. DOI: 10.1371/journal.pone.0083311
- television advertising. *Journal of Advertising*, v. 9, n. 1, pp. 1-5.
- Botti, M. M. V. (2003). Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. . *Cadernos Pagu*, (21), 103-131. DOI: 10.1590/S0104-83332003000200006
- Boysan, M., Kuss, D. J., Barut, Y., Ayköse, N., Güleç, M. & Özdemir, O. (2017). Psychometric properties of the Turkish version of the Internet Addiction Test (IAT). *Addictive Behaviors*, Volume 64, January, p. 247-252 DOI:10.1016/j.addbeh.2015.09.002
- Bueno, O.F.A; Oliveira, M.G.M. (2005). Memória e Amnésia. In: *Neuropsicologia hoje* (pp. 135–163). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Bradley, D. F., Grubbs, J. B., Uzdavines, A., Exline, J. J., & Pargament, K. I. (2016). Perceived addiction to internet pornography among religious believers and nonbelievers. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 23, 225–243. DOI: 10.1080/10720162.2016.1162237.
- Brasileiro, T. D. C. (2014). Medidas explícitas e implícitas de atitudes frente à adoção e seus correlatos valorativos. (Dissertação de Mestrado). Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Brunel, F. F., Tietje B. C., Greenwald A.G. (2004). Is the Implicit Association Test valid and Valuable measure of implicit consumer social cognition? *J Consum Psychol*. 14 (4), 385-404. DOI: 10.1207/s15327663jcp1404_8
- Cai, H., Sriram, N., Greenwald, A. G., & McFarland, S. G. (2004). The Implicit Association Test's D Measure can minimize a Cognitive Skill Confound: Comment on McFarland and Crouch (2002). *Social Cognition*, 22(6), 673-684.
- Coricelli, C., Foroni, F., Osimo, S.A. & Rumiati, R.I. (2019). Implicit and explicit evaluations of foods: The natural and transformed dimension. *Food Quality and Preference*. Vol. 73, pp. 143-153. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.014

- Carnes PJ. *Contrary to Love: Helping the Sexual Addict*. Hazelden; Center City, MN: 1989.
- Cone, J., & Ferguson, M. J. (2015). He did what? The role of diagnosticity in revising implicit evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 37–57. <https://doi.org/10.1037/pspa0000014>
- Costa, M.F, Patriota, A.L.M. & Angelo, C.F. (2017).Advertising with emotional and rational appeal: effects on consumer attitude and brand equity perception of a Samsung mobile phone. Volume 24, Issue 3, July–September, Pages 268-280. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.05.004>.
- Costa, J. F. (2005). *O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Chang, T., Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 16-27.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press
- Chevance, G., Héraud, N., Guerrieri, A., Rebar, A., & Boiché, J. (2017). Measuring implicit attitudes toward physical activity and sedentary behaviors: Test-retest reliability of three scoring algorithms of the Implicit Association Test and Single Category-Implicit Association Test. *Psychology of Sport and Exercise*, 1 July Vol. 31, p.70-78. DOI: 10.1016/j.psychsport.2017.04.007
- Churchill J., Peter, J. P. (2000). *Marketing, criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Crumpp, M. J., McDonnell, J. V., & Gureckis, T. M. (2013). Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a tool for experimental behavioral research. *PloS one*, 8(3), e57410. DOI: 10.1371/journal.pone.0057410. DOI: 10.1371/journal.pone.0057410
- De Houwer, J. (2003). A structural analysis of indirect measures of attitudes. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *the psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 219-244). New Jersey: Erlbaum.
- De Lima, C., & Castelo, J. (2018). Consumer attitudes associated to consumption of cosmetic brands/ atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosmeticos. *REMark. Revista Brasileira De Marketing*, 17(4), 561-574. DOI: 10.5585/remark.v17i4.3892
- Dias, R. (2009) *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 1º Ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas.
- Diaz, Dario, Horcajo, Javier, & Blanco, Amalio. (2009). Development of an implicit overall well-being measure using the implicit association test. (Report). *Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 604-617. ISSN: 1138-7416.
- Dempsey, M. A. & Mitchell, A. A. (2010); The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information, *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 4, 1 December 2010, Pages 614–625, <https://doi.org/10.1086/653947>
- De Oliveira Laux, S. H., Ksenofontov, I., & Becker, J. C. (2015). Explicit but not implicit sexist beliefs predict benevolent and hostile sexist behavior. *European Journal of Social Psychology*, 45, 702–715. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2128>.
- Dewitte, M. (2015). Gender differences in liking and wanting sex: Examining the role of motivational context and implicit versus explicit processing. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 1663 e 1674. DOI.org/10.1007/s10508-014-0419-7

- Devore, J. L. (2006). Probabilidade e estatística: para engenharia e ciências. São Paulo, SP: Thomson Pioneira, 706 p.
- Dolliver, M. (1999). Is there too much sexual imagery in advertising? *Adweek*, v. 40, n. 11, p. 22.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7, no. 4: 89–96.
doi.org/10.1080/10696679.1999.11501854
- Dharani, K. (2015). Memory. In *The Biology of Thought* (p. 53–74). Elsevier.
Recuperado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780128009000000038>
- Ertugrul, G., Fatih, A. (2018). A Pre Study for Developing and Exploring An “Impulsive Buying Scale” for Turkish Population. *European Scientific Journal (ESJ)*. Vol. 14, Nn.32 DOI: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n32p72>
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2010). Attitude structure. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford. Doi: 10.1177/1359105311428534.
- Fazio, R. H. & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225.
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of personality and social psychology*, 69(6), DOI: [10.1037/0022-3514.69.6.1013](https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.6.1013)
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115–141. DOI: 10.1080/02699930125908
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual review of psychology*, 54(1), 297-327. DOI: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145225
- Feitosa, W.S. (2017). A reificação do corpo da mulher na propaganda de cerveja. Um debate a respeito da construção das estratégias de persuasão das propagandas de cerveja a partir da teoria crítica Frankfurtiana e seus desdobramentos. Trabalho de Conclusão de Curso apresenta-do ao Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Monteiro-PB
- Ferguson, C. J., A. M. Cruz, A. M., Martinez, D., Rueda, S. M & Ferguson, D. E. (2010). Violence and sex as advertising strategies in television commercials. *European Psychologist* 15: 304–11. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000016>
- Feldman, Y., & Halali, E. (2019). Regulating “Good” People in Subtle Conflicts of Interest Situations. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 65-83. DOI: 10.1007/s10551-017-3468-8
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, v. 4, n. 1, p. 9-28.
- Fidelis, B. T. (2015). A lembrança da marca em propagandas com apelo sexual: um estudo em anúncios de mídia impressa com a utilização do eye-tracking. Dissertação Mestrado. Universidade de São Paulo. DOI: 10.11606/D.96.2015.tde-23102015-111523
- Fidelis, B.T., Oliveira, J.H.C., Giralaldi, J.M.E. & Santos, R.O.J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*. Volume 21, Issue 1, March, Pages 42-52. DOI: 10.1108/RJTA-12-2016-0033.

- Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 2010, Vol.18 (4), P.230-237, 18(4), 230-237. DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Fortunato, V., Giraldi, J.M.E. & Oliveira, J.H.C. (2014). A review of studies on Neuromarketing: practical results, techniques, contribution and limitations. *Journal of Management Research*. 6 (2). 201-220. DOI: 10.5007/1984-8412.2016v13n3p1385
- Forbes, C. E., Cameron, K. A., Grafman, J., Barbey, A., Solomon, J., Ritter, W., & Ruchkin, D. S. (2012). Identifying temporal and causal contributions of neural processes underlying the Implicit Association Test (IAT). *Frontiers in Human Neuroscience*, 6(320), 10-3389. DOI: 10.3389/fnhum.2012.00320
- Fujii, T., Sawaumi, T., & Aikawa, A. (2015). Test-retest reliability of the Implicit
- Fulgêncio, P. C. (2007). *Glossário – Vade Mecum*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and individual differences*, 7(3), 385-400. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev. e ampl.* São Paulo: EPU.
- Gallup, G. G., & Frederick, D. A. (2010). The science of sex appeal: An evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 14(3), 240-250.
- Gawronski, B., Strack, F., & Bodenhausen, G. V. (2009). Attitudes and cognitive consistency. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 85–117). New York, NY: Psychology Press.
- Gawronski, B. (2002). What does the Implicit Association Test measure? A test of the convergent and discriminant validity of prejudice-related IATs. *Experimental Psychology*, 49(3), 171–180. <http://dx.doi.org/10.1027//1618-3169.49.3.171>.
- Gazzaniga, M.S, Heatherton, T.F. (2005). Memória. In: *Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento* (pp. 215–247). Porto Alegre: Artmed.
- Giacomini Filho, G. (2008). *Consumidor Versus Propaganda*. 5ª edição São Paulo: Summus.
- Girard, T.; Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. & Boyt, T. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (1), pp. 39-56. DOI: 10.1080/10696679.2016.1236662.
- Giordano, A. L. & Cashwell, S. C. (2017). Cybersex Addiction among College Students: A Prevalence Study. *Sexual Addiction & Compulsivity*. Vol 24, n. 1, p. 1-11, p. 369. DOI: 10.1080/10720162.2017.1287612
- Giordano, A. L. & Cecil, A. (2014) Religious Coping, Spirituality, and Hypersexual Behavior among College Students. *Sexual Addiction & Compulsivity*. Vol. 21, n. 3, p.296. DOI: 10.1080/10720162.2014.936542
- Gouveia, V. V., Athayde, R. A., Mendes, L. A. C., & Freire, S. E. (2014). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. *Diaphora*, 12(1), 80–92.
- González-Sanguino, C., Muñoz, M., Castellanos, M.A., Pérez-Santos, E., & Orihuela-Villameriel, T. (2019). Study of the relationship between implicit and explicit stigmas associated with mental illness. *Psychiatry Research*, 272, 663-668. DOI: 10.1016/j.psychres.2018.12.172
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, pp. 73-80. DOI: 10.1080/00913367.1994.10673452

- Guizzo, F., Cadinu, M., Galdi, S., Maass, A. & Latrofa, M. (2017). Objecting to Objectification: Women's Collective Action against Sexual Objectification on Television. *Sex Roles*. Sep 2017, Vol.77 (5-6), pp.352-36. DOI: 10.1007/s11199-016-0725-8
- Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501–518. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.3.501>
- Grazer, W. F. & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 3, pp. 47-58.
- Gregg, A.P & Klymowsky, J. (2013), The Implicit Association Test in Market Research: potentials and pitfalls. *Psychol. Mark.*, 30: 588-601. DOI: 10.1002 / mar.20630
- Green, J.A. Zerhouni, O., & Gauchet, A. (2019). Contrasting implicit and explicit measures of attitudes to complementary and alternative medicines. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 34, 105-108. DOI: 10.1016/j.ctcp.2018.11.006
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. DOI: 10.1037/0033-295X.102.1.4
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. & Schwartz, J. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality & Social Psychology*. 74, 1464-1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197. DOI: 10.1037/0022-3514.85.2.197
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41. DOI: 10.1037/a0015575
- Groenewold, N. A., Roest, A. M., Renken, R. J., Opmeer, E. M., Veltman, D. J., van der Wee, N. J., ... & Harmer, C. J. (2015). Cognitive vulnerability and implicit emotional processing: imbalance in frontolimbic brain areas? *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 15(1), 69-79. DOI: 10.3758/s13415-014-0316-5
- Haye, A. González, R., Ordóñez, G., Bohner, G., Siebler, F., Sirlopú, D., Millar, A., De Tezanos-Pinto, P., & Torres, D. (2010). System-perpetuating asymmetries between explicit and implicit intergroup attitudes among indigenous and non-indigenous. *Asian Journal of Social Psychology*. Vol. 13(3), pp.163-172 DOI: 10.1111/j.1467-839X.2010.01311.x
- Hilbig, B. (2016). Reaction time effects in lab- versus Web-based research: Experimental evidence. *Behavior Research Methods*, 48(4), 1718-1724. DOI: 10.3758/s13428-015-0678-9
- Hinman, N. G., Burmeister, J. M., Kiefner, A. E, Borushok, J., & Carels R. A. (2015). Stereotypical portrayals of obesity and the expression of implicit weight bias. *Body Image*. Vol. 12, p.32-5. DOI: 10.1016/j.bodyim.2014.09.002.
- Huang, R. & Sarigözü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix *Journal of Business Research*, 65 (1) (2012), pp. 92-99. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of consumer behavior*. (7). 272-292. DOI: 10.1002/cb.251

- Humiston, G. B., & Wamsley, E. J. (2018). Unlearning Implicit Social Biases during Sleep: A Failure to Replicate. *SLEEP*, 2018, Vol. 41(suppl1), p. A35-A35. DOI: 10.1093/sleep/zsy061.084
- Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) (2018). Digital AdSpend 2018. Disponível em: < <https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2013). Investimentos Publicitários. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/investimentos/investimentos-publicitarios>>. Acesso em: 08 set. 2017.
- Izquierdo, I. (2011). Memória. 2ed. Porto Alegre: Artmed.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: independence of attitude formation and conscious thinking. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209. <https://doi.org/10.1086/209157>
- Jiang, W., Tan, J., & Fassnacht, D.B. (2017). Implicit and explicit anti-fat bias among Asian females. *Eat Weight Disord.* Vol. 22, n. 3, p.457-465. DOI: 10.1007/s40519-016-0290-8.
- Jones, M. Y.; Stanaland, A. J. S., & Gelb, B. D. (1998). Beefcake e cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising*, v.27, n.2, p.33-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673551>
- Johnstone, M., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1189955
- Kandel, E. R. et al. *Princípios de neurociências*. 5ed. Brasil: Mcgraw-Hill, 2014.
- Kato, H. & Silas, F. (2010). O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja. Disponível em:<http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202010/Arquivos/Trabalhos/10-O%20apelo%20sexual_Hugo_Silas.pdf>. Acesso em 07 dez 2018.
- Karaga, S., Davis, D. E., Choe, E., & Hook, J. N. (2016). Hypersexuality and religion/spirituality: A qualitative review. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 23, 167–181. DOI: 10.1080/10720162.2016.1144116.
- Kareklas, I., Muehling, D.D, & King, S. (2019). The effect of color and self-view priming in persuasive communications. *Journal of Business Research*, 98, 33-49. DOI: 10.1093/heapro/dax057
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- King, J., McClelland, A. & Furnham, A. (2015), “Sex really does sell: the recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programmes”, *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 29, pp. 210-216. DOI: 10.1002/acp.3095
- Kim, H.S. & Moore, M.T. (2019). Symptoms of depression and the discrepancy between implicit and explicit self-esteem. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol.63, pp.1-5. DOI: 10.1016/j.jbtep.2018.12.001
- Kamlot, D., & Rocha, A. L. P. (2001). Humor na propaganda: Recall, atitude e afeição. In: *Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – ENANPAD*, 25. Anais... Campinas: São Paulo.
- King, J., McClelland, A., & Furnham, A. (2015). Sex really does sell: the recall of sexual and non-sexual television advertisements in sexual and non-sexual programmes. *Applied Cognitive Psychology* 29: 210–6. DOI: 10.1002/acp.3095

- Kim, D.Y. (2003). Voluntary controllability of the Implicit Association Test (IAT). *Social Psychology Quarterly*, 66, 83–96. DOI: 10.2307/3090143
- Kleinberg, B., & Verschuere, B. (2015). Memory detection 2.0: The first web-based memory detection test. *PloS one*, 10(4). DOI: 10.1371/journal.pone.0118715
- Kleinberg, & Verschuere. (2016). The role of motivation to avoid detection in reaction time-based concealed information detection. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 5(1), 43-51. DOI: 10.1016/j.jarmac.2015.11.004
- Knutson, K. M., Mah, L., Manly, C. F., & Grafman, J. (2007). Neural correlates of automatic beliefs about gender and race. *Human brain mapping*, 28(10), 915-930 DOI: 10.1002/hbm.20320.
- Krieger, N., Waterman, W.P., Kosheleva, A., Chen, J.T., Carney, D.R, Smith, K.W., Bennett, G.G., Williams, D.R., Freeman, E., Russell, B., Thornhill, G., Mikolowsky, K., Rifkin, R., Latrice, S. (2011). Exposing racial discrimination: implicit & explicit measures--the My Body, My Story study of 1005 US-born black & white community health center members PLoS ONE, Vol. 6 (11), p.e27636. DOI: 10.1371/journal.pone.0027636
- Lam, S. C., Sze-Long, C. Z., Chun-Yin, A. C., Wing-Chi, W. W., & Ye, J. (2018). Adaptation and validation of Richmond Compulsive Buying Scale in Chinese population. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol.7, n. 3, p.760-769.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What we know (so far) about the method. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* pp. 59-102. New York: Guilford Press.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11-19. DOI: 10.1108/07363769510095270.
- Eastern Academic Journal. Issue 1. Pp. 8-16. ISSN: 2367-7384.
- Latour, M.S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising* 23, no. 3: 81–90. doi.org/10.1080/00913367.1994.10673453
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L (1993). Female nudity: Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 25-32. https://doi.org/10.1108/07363769310041956
- Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-kiney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Junior, R. R., & Silva, A. (2013). Revista Brasileira de Psiquiatria Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale, 35(1), 38–43. https://doi.org/10.1016/j.rbp.2012.10.004
- Lieberman, D., Tooby, J., & Cosmides, L. (2007). The architecture of human kin detection. *Nature*, 445(7129), 727-731.
- Lemm, K. M., Lane, K.A., Sattler, D.N., Khan, S., & Nosek, B.A. (2008). Implicit Subscriber attitudes with an implicit association test in paper format. In T. G. Morrison and M. A. Morrison (Eds.), *the Psychology of Modern Prejudice*, 123-146. Hauppauge, NY: New Science.
- Lipovetsky, G. (2005). *A Sociedade Pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Trad. Armando Braio Ara. Barueri: Manole.
- Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behavior.

- Linder, J. & Daniels, E. (2018). Sexy vs. Sporty: The Effects of Viewing Media Images of Athletes on Self-Objectification in College Students. *Sex Roles*, 2018, Vol.78 (1), pp.27-39. DOI: 10.1007/s11199-017-0774-7
- Lombroso, P. (2004). Learning and memory. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 26(3), 207–210. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462004000300011>
- Lopes, E.L, Hernandez, J.M.C & Nohara. J.J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre Servqual e a RSQ RAE, 49 (4) pp. 401-416. DOI: 10.1590/S0034-75902009000400004
- Loroz, P. S. (2006), "The Generation Gap: A Baby Boomer vs. Gen Y," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 308-309.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/12407/volumes/v33/NA-33>
- Luria, A. R. Fundamentos de neuropsicologia. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- Luo, Q., Nakic, M., Wheatley, T., Richell, R., Martin, A., & Blair, R. J. R. (2006). The neural basis of implicit moral attitude - an IAT study using event-related fMRI. *Neuroimage*, 30(4), 1449-1457. DOI: 10.1016/j.neuroimage.2005.11.005
- Lull, R. B. & Bushman, B. J., (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, Vol.141(5), pp.1022-1048
- Lyra, R. Consumo, comunicação e cidadania. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2001.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May) 130-143. DOI: 10.2307/3151660
- Magalhães, T. A. (2006). Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo. Disponível em:
<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertações/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 08 set. 2017.
- Maier, M., Maier, J., Baumert, A., Jahn, N., Krause, S., & Adam, S. (2015). Measuring citizens' implicit and explicit attitudes towards the European Union European Union Politics, vol.16, n. 3, p.369-385 DOI: 10.1177/1465116515577454
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes, 32(1), 1–9.
<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/2576>.
- Mason, W., & Suri, S. (2012). Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. *Behavior research methods*, 44(1), 1-23. DOI: 10.3758/s13428-011-0124-6
- Mayara, W., Branco, F. F. T. C., Rios, R. (2012). O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz? Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1419-1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. (2015). Measuring citizens' implicit and explicit attitudes towards the European Union Politics, vol.16, n. 3, p.369-385 DOI: 10.1177/1465116515577454
- Marcon, F. A. (2018). Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis.
- Michel, G & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations *Journal of Business Research*, 67 (12), pp. 2611-2619. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.03.020.

- Morrison, G., Simone, C., Ng, N., & Hardy, J. (2015). Reliability and validity of the Neuro Cognitive Performance Test, a web-based neuropsychological assessment. *Frontiers in Psychology*, 6, 1652. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01652
- Moon, S. J., Hwang, J.S., Kim, J. Y., Shin, A. L., Bae, S. M., & Kim, J. W. (2018). Psychometric Properties of the Internet Addiction Test: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. Aug, Vol. 21(8): p. 473-484. DOI:10.1089/cyber.2018.0154.
- Mokkink, L.B, Terwee, C.B, Patrick, D.L, Alonso, J., Stratford, P.W, Knol, D.L, et al. (2010). The COSMIN study reached international consensus on taxonomy, terminology, and definitions of measurement properties for health-related patient-reported outcomes. *J Clin Epidemiol*. 63(7):737-45. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2010.02.006>
- Muñiz-Velázquez, J.A., Gomez-Baya, Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit evaluation of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*. Vol.116, pp.123-132. DOI: 10.1016/j.paid.2017.04.033
- Neto, F. (2015). O Paradigma do Teste de Associação Implícita. *Revista E-Psi*, 5(2), 1–15.
- Neto, J.B.S. & Alexandre, M.L. (2007). Neuromarketing: conceitos e técnicas de análise do cérebro de consumidores. *Anais... EnAnpad*.
- Nevid, J. S. (2010). Introduction to the special issue: implicit consumer measures Answer: The quest for the Holy Grail of marketing research. *Psychology and Marketing*, 27, 913-920.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259. Recuperado em 05 abril 2017, de <http://people.virginia.edu/~tdw/nisbett&wilson.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.84.3.231>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior*. Psychology Press. (265–292). <https://doi.org/10.1080/10463280701489053>
- Oliveira, L. A. de; Menelau, S. (2017). Atributos do produto e influências ambientais no comportamento do consumidor de suco de laranja do Distrito Federal. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 19, n. 1, p. 60-74.
- Oliveira, M., & Miranda, M. P. (2012). Paradigma: Teste de associação implícita, 10(2), 235–249. <http://hdl.handle.net/10400.12/2934>
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extra-personal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653-667.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp. 19–63). New York, NY: Psychology Press.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598-609. DOI: 10.1037//0022-3514.46.3.598
- Pause, B. M., Zlomuzica, A., Kinugawa, K., Mariani, J., Pietrowsky, R., & Dere, E. (2013). Perspectives on Episodic-Like and Episodic Memory. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2013.00033>
- Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going. *Handbook of Implicit Social*

- Cognition: Measurement, Theory, and Applications, 1, 1–15. DOI: 10.1080/00323269508402346
- Pedeliento, G., D. Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty *Industrial Marketing Management*, 53 (2016), pp. 194-206. DOI.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007
- Pérez-Nebra, A. R. (2010). Consumo de beleza: Um estudo da relação entre automatismo e comportamento (Unpublished doctoral dissertation). Universidade de Brasília, Brasília, DF. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272458201408>.
- Perret, M, Blondel, D., & Lambrechts. (1999). Selection-Based Biodiversity at a Small Spatial Scale in a Low-Dispersing Insular Bird. *Science* (New York, N.Y.), 285(5432), 1399-1402. PMID: 10464098
- Perugini, M., Richetin, J., & Zogmaister, C. (2010). Prediction of behavior. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 255-277). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). New York: Oxford.
- Petroll, M. L. M., Damacena, C. & Zanluchi, E. (2007). Apelos Sexuais em Propagandas: Um experimento no contexto universitário brasileiro. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 1, pp. 67-83.
- Petroll, Martin L. M.; Rossi, & Carlos Alberto V. (2008). Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica (RAUSP-e)*, v. 1, n.2, pp. 1-22.
- Petroll, M. M. (2007). Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8976/000592733.pdf?sequence=1>> Acesso em: 03 dez. 2018. <http://hdl.handle.net/10183/8976>
- Pimentel, C. E., Torres, C. V., & Günther, H. (2011). Estratégias de mensuração de atitudes em Psicologia Social. In C. V.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*. V. 48, n. p. 765-781. <https://DOI.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Porto, J. B. (2016). O Teste de Associação Implícita para avaliação da preferência profissional em psicologia. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 17(2), 188-199. Recuperado em 11 de março de 2018, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902016000200007&lng=pt&tlng=pt.
- Pham, M.T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research* 25, 144–159. DOI: 10.1086/322896
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 167–188. DOI: 10.1086/322896
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, v. 52, 427-435.
- Rae, J. R, Olson, K. R (2018). Test-retest reliability and predictive validity of the Implicit Association Test in children. *Dev Psychol.* Feb; vol. 54, n.2. p. 308-330. DOI: 10.1037/dev0000437. Epub 2017 Dec 18.

- Rabaça, C. A., & Barbosa, G. (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), pp. 93-106. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.07.001.
- Rapuano, K. M. (2018). *Marketing to the Adolescent Brain: Neurobiological Vulnerability to Naturalistic Reward Cues Influences Health-Risk Outcomes in Youth*. Dartmouth College, ProQuest Dissertations Publishing. 10824102.
- Reichert, T., Heckler, S., Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, pp. 13-27.
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*. v. 27, p. 267-273. <http://acrwebsite.org/volumes/8402/volumes/v27/NA-27>
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex research*, v. 13, p. 241-273.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 76, n. 1, p. 7-20.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 2, p. 27-32.
- Ribas Jr, R., Moura, M., & Hutz, C. (2004). Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92. ISSN: 2175-3431
- Ridgway, N. M, Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *J Consume Res*. 2008; 35:622-39. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts P, Priest H, Traynor, M. (2006) Reliability and validity in research. *Nurs Stand*, 20(44):41-45.
- Rudman, L. A. (2004). Social justice in our minds, homes, and society: The nature, causes, and consequences of implicit bias. *Social Justice Research*, 17, 129 –142.
- Saito, N., Takahata, K., Murai, T., Takahashi, H. (2015). Discrepancy between explicit judgement of agency and implicit feeling of agency: Implications for sense of agency and its disorders. *Consciousness and Cognition*, 37 (2015), pp. 1-7, 10.1016/j.concog.2015.07.011
- Sanchez-Prada, A., Delgado-Alvarez, C., Bosch-Fiol, E., & Ferrer-Perez, V. A. (2018). Implicit and Explicit Attitudes toward Intimate Partner Violence against Women: An Exploratory Study. *Journal of interpersonal violence*. Vol. 26, p.886260518789903. DOI: 10.1177/0886260518789903
- Sandoval-Escobara, M., Avila-Campos, J. & Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erotico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiologica, en relacion con el grado de liberalidade. *Universitas Psychologica*, Vol.17(3). <https://DOI.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce>
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education.
- Santos, E. S. M.; Silva, D. da; Braga Júnior, S. S.; Nascimento, C. A. X do. (2017). Comportamento do consumidor da comunidade de marca HarleyDavidson e a influência do self-expandido. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. Vol. 16, N. 1.

- Severn, J., Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 1, pp. 14-22.
- Simpson, Penny M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 24, n. 3, p. 257, Summer.
- Silveira, D. X, Vieira, A. C., Palomo, V., & Silveira, E. D. (2000). Validade de critério e confiabilidade da versão brasileira de uma escala de rastreamento para dependência de sexo. *Revista Brasileira De Psiquiatria*, 22(1), 04-10. DOI: 10.1590/S1516-44462000000100003
- Siqueira, W. R., & Modesto, M. C., Souza, C. M. (2015) *A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antarctica: Bar da Boa*. PPGCOM ESPM, São Paulo, COMUNICON.
- Soley, L. & Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 65, n. 4, pp. 960-966.
- Songa, G. & Russo, V. (2018). IAT, consumer behavior and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference*. Ed. Elsevier. Volume 64, p. 205-220. DOI.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.006
- Souza, A.C., Alexandre, N.M.C., & Guirardello, E.B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Suggett, P. (2018). Advertising Tips: Does Sex Really Sell in Advertising? Disponível em: <https://www.thebalancecareers.com/does-sex-really-sell-38550>. Acesso em 22 fev. 2019.
- Schaap, M. R. G. (2016). *Teste de Associação Implícita: o caso do interesse sexual em crianças*. Dissertação mestrado integrado em psicologia. Secção de Cognição Social Aplicada. Universidade de Lisboa Faculdade de Psicologia.
- Schwark, S., & Bohner, G. (2019). Sexual Violence-"Victim" or "Survivor": News Images Affect Explicit and Implicit Judgments of Blame. *Violence against Women*, pp.1077801218820202. DOI: 10.1177/1077801218820202
- Shigaki, H.B., Gonçalves, C.A, & Santos, C.P.V. (2017). Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *REMark: Revista Brasileira De Marketing*, 16(4), 439-453. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3427
- Spangenberg, E., Voss, K. & Crowley, A. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale *Advances in Consumer Research*, 24 (1), pp. 235-241. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350408.
- Spiering, M., Everaerd, W. (2007). Conscious Processing of Sexual Information: Mechanisms of Appraisal. *Archives of Sexual Behavior*, 33(4), 369-380.
- Underwood, G. (Ed.) (1996). *Implicit cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Stuttgen, P., Vosgerau, J., Messner, C., & Boatwright, P. (2011). Adding Significance to the Implicit Association Test. *Tepper School of Business*. Disponível em: <<http://repository.cmu.edu/tepper/1393>>. Acesso em 03 mar 2019.
- Stacy, A. W., & Wiers, R. W. (2010). Implicit Cognition and Addiction: A Tool for Explaining Paradoxical Behavior. *Annual review of clinical psychology*, 6, 551-575. <https://DOI.org/10.1146/annurev.clinpsy.121208.131444>.
- Stark, R., Kruse, O., Wehrum-Osinsky, S., Snagowski, J., Brand, M., Walter, B., & Klucken, T. (2017). Predictors for (problematic) use of Internet sexually explicit

- material: Role of trait sexual motivation and implicit approach tendencies towards sexual explicit material. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 24, 180–202. DOI: 10.1080/10720162.2017.1329042
- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe sex PSAs and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-32. DOI: 10.1080/07359683.2017.1375241
- Sternberg, R. J. (2010). *Psicologia Cognitiva* (5o ed). Cengage Learning.
- Stier, A., & Hinshaw, S. P. (2007). Explicit and implicit stigma against individuals with mental illness. *Australian Psychologist*, 42, 106–117. DOI: 10.1111/ap.2007.42.2.106
- Storr, S.M, Sparks, P. (2017). Does self-affirmation following ego depletion moderate restrained eaters' explicit preferences for, and implicit associations with, high-calorie foods? *Psychol Heal*. Vol.31 (7), p.840-857. DOI: 10.1080/08870446.2016.1149585
- Squire, L. R., Stark, C. E. L., & Clark, R. E. (2004). The Medial Temporal Lobe. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 279–306.
<https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144130>
- Sweetman, J., Maio, G.R, Spears, R., Manstead, A.S.R & Livingstone, A.G. (2019). Attitude toward protest uniquely predicts (normative and nonnormative) political action by (advantaged and disadvantaged) group members. *Journal of Experimental Social Psychology*, 82, 115-128. DOI: 10.1016/j.jesp.2019.01.001
- Terwee, C. B, Bot, S.D, Boer, M.R, Windt, V.D, Knol, D.L, Dekker, J., et al. (2007). Quality criteria were proposed for measurement properties of health status questionnaires. *J Clin Epidemiol*. 60(1):34.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2006.03.012>
- Tibboel, H., De Houwer, J., Spruyt, A., Field, M., Kemps, E., & Crombez, G. (2011). Testing the validity of implicit measures of wanting and liking. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 42, 284 e 292.
DOI.org/10.1016/j.jbtep.2011.01.002
- Tibboel, H., De Houwer, J., Spruyt, A., Brevers, D., Roy, E., Noël, X. (2015). Heavy social drinkers score higher on implicit wanting and liking for alcohol than alcohol-dependent patients and light social drinkers. *J. Behav. Ther. Exp. Psychiatry* 48, 185–19. DOI.org/10.1016/j.neubiorev.2015.09.015
- Tibboel, H., De Houwer, J., Dirix, N., Spruyt A. (2017). Beyond associations: Do implicit beliefs play a role in smoking addiction? *J Psychopharmacol*. Jan, vol. 31, n. 1, p. 43-53. DOI: 10.1177/0269881116665327.
- Timberlake, D., Meyer, D., Hitchings, S., Oakley, A., Stoltzfus, L., Aguirre, S., Plumb, A. (2016). Sexually Compulsive Behaviors: Implications for Attachment, Early Life Stressors, and Religiosity. *Sexual Addiction & Compulsivity*, vol.23, n. 4, p. 361-373. DOI: 10.1080/10720162.2016.1189862
- Torous, J., Monroe, S., Cernvall, M., Toki, E., Bifulco, A., Spence, R., Fisher, H. (2019). Web-Based Measure of Life Events Using Computerized Life Events and Assessment Record (CLEAR): Preliminary Cross-Sectional Study of Reliability, Validity, and Association With Depression. *JMIR Mental Health*, 6(1), E10675. DOI: 10.2196/10675
- Trehan, M., & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*. Delhi: VK Publications.
- Tulving, E., & Craik, F. I. M. (2005). *The Oxford Handbook of Memory*. Oxford University Press.

- Van Harmelen, A.-L., de Jong, P. J., Glashouwer, K. A., Spinhoven, P., Penninx, B. W. J. H., & Elzinga, B. M. (2010). Childhood abuse and negative automatic self-associations: The cognitive scars of emotional maltreatment. *Behaviour Research and Therapy*, 48(6), 486-494. DOI: 10.1016/j.brat.2010.02.003
- Van Staden, D. N., Mahomed, F., Govender, S., Lengisi, L., Singh, B., & Aboobaker, O. (2018). Comparing the validity of an online Ishihara colour vision test to the traditional Ishihara handbook in a South African university population. *African Vision and Eye Health*, 77(1), E1-e4. DOI: 10.4102/aveh.v77i1.370
- Vargas, P. T., Sekaquaptewa, D., & von Hippel, W. (2007). Armed only with paper and pencil: “Low-tech” measures of implicit attitudes. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 103-124). New York: The Guilford Press.
- Verrastro, V., Petruccelli, I., Diotaiuti, P., Petruccelli, F., Dentale, F., & Barbaranelli, C. (2016). Self-Serving Bias in the Implicit and Explicit Evaluation of Partners and Exes as Parents: A Pilot Study. *Psychological Reports*, 118(1), 251-265. DOI: 10.1177/0033294115626819
- Vilela, M.A.N. (2017). *Análise sensorial: um estudo sobre a influência da convergência sensorial perceptual no processo de decisão de compra do consumidor de perfumes*. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, MG.
- Victoria, M., & Soares, A. (2008). Avaliação do Teste de Associação Implícita numa amostra de estudantes de Psicologia. *Psic: Revista Da Vetor Editora*, 9(2), 211-218. ISSN: 1676-7314
- Ward, L. M. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015, *The Journal of Sex Research*, 53:4-5, 560-577, DOI: 10.1080/00224499.2016.1142496.
- Wesnes, K., Brooker, H., Ballard, C., McCambridge, L., Stenton, R., & Corbett, A. (2017). Utility, reliability, sensitivity and validity of an online test system designed to monitor changes in cognitive function in clinical trials. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 32(12), E83-E92. DOI: 10.1002/gps.4659
- Wichman, C. J. (2017). Information provision and consumer behavior: a natural experiment in billing frequency. *Journal of Public Economics*. Vol 152, p. 13-33.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review review, 487(September). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>
- Wiers, R. W., van Woerden, N. V., Smulders, F. T. Y., & de Jong, P. T. (2002). Implicit and explicit alcohol-related cognitions in heavy and light drinkers. *Journal of Abnormal Psychology*, 111, 648 – 658. DOI: 10.1037//0021-843X.111.4.648
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101–126. <http://dx.doi.org/10.1037//0033-295X.107.1.101>.
- Williams A., & Steele J. R. (2016). The Reliability of Child-Friendly Race-Attitude Implicit Association Tests. *Front Psychol*. 2016 Oct vol. 24, 7:1576. ecollection DOI:10.3389/fpsyg.2016.01576
- Williams, J. K., & Themanson, J. R. (2011). Neural correlates of the implicit association test: evidence for semantic and emotional processing. *Social cognitive and affective neuroscience*, 6(4), 468-476.

- Wyllie, J., J. Carlson, & P.J. Rosenberger III. (2015). Does sexual-stimuli intensity and sexual self- schema influence female consumers' reactions toward sexualized advertising? An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal* 23: 188–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.06.004>
- Yoo, B. & Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale *Journal of Business Research*, 52 (2001), pp. 1-14. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Youn-Kyung, K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. DOI: 10.1186/s40691-018-0164-y
- Zhang, F. R., Tadikamalla, P., & Shang, J. (2016). Corporate credit-risk evaluation system: Integrating explicit and implicit financial performances. *International Journal of Production Economics*, 177, 77-100. DOI: 10.1016/j.ijpe.2016.04.012

Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra (n=60)

Variáveis	Total
Sexo, n (%)	
Feminino	30 (50)
Masculino	30 (50)
Orientação sexual, n (%)	
Heterossexual	57 (95)
Homossexual	3 (5)
Idade, M (DP)	24,77 (24,73)
Renda, n (%)	
Até 1 salário mínimo	2 (3,3)
De 1 salário mínimo até 2 salários	15 (25)
De 3 salários mínimos até 5 salários	23 (38,3)
De 5 salários mínimos até 10 salários	10 (16,7)
Acima de 10 salários mínimos	10 (16,7)
Religião n (%)	
Evangélica	19 (31,7)
Espírita	6 (10)
Católica	21 (35)
Outras	2 (3,3)
Nenhuma	12 (20)
Nível de religiosidade n (%)	
Baixo	23 (38,3)
Médio	26 (43,3)
Alto	11 (18,3)
Trabalha, n (%)	
Sim	23 (38,3)
Não	37 (61,7)
Estado civil, n (%)	
Solteiro (a)	44 (73,3)
Casado (a) – convivente	15 (25)
Separado (a)	1 (1,7)
Escolaridade, n (%)	
Graduando	36 (60)
Pós-graduando	24 (40)

Nota: n = número total da amostra; M = Média; DP = Desvio Padrão

Tabela 2. Características gerais da amostra (n=60)

Variáveis	Total
Dependência de sexo, n (%)	

Sugestivo de dependência de sexo	20 (33,3%)
Sem dependência de sexo	40 (66,7)
Compra compulsiva, n (%)	
Sugestivo de comprador compulsivo	2 (3,3%)
Sem compra compulsiva	58 (96,7%)
EVAPP, n (%)	
Apelativa: m= 05 (8,3%), h= 21 (35%)	26 (43,3%)
Não apelativa: mulheres= 19 (31,7%), homens=15(25%)	34 (56,7)

Nota: n = número total da amostra. m= mulheres e h= homens

Tabela 3. Escore D TAI teste e reteste

Variáveis	Total
TAI_PP_teste, escore D (DP) amostra total	0,33 (0,74)
Mulheres	0,05 (0,83)
Homens	0,61 (0,51)
TAI_PP_reteste, escore D (DP) amostra total	0,31 (0,69)
Mulheres	0,01 (0,83)
Homens	0,61 (0,33)

Nota: D = escore D, DP= desvio padrão

Tabela 4. Análise de correlações

	2	3	5	6	7	8	9
1. Escore D Teste	0,70**	0,20	-0,24	-0,20	-0,06	0,26*	0,25
2. Escore D Reteste		0,28*	-0,15	-0,30*	-0,01	0,06	0,17
3. EVAPP			-0,06	-0,26*	0,17	0,21	0,07
4. Idade			0,63**	0,48**	0,26*	-0,11	-0,17
5. Escolaridade				0,29*	0,17	-0,15	-0,14
6. Nível religiosidade					-0,03	-0,37**	-0,26*
7. Renda familiar						0,26*	0,08
8. Dependência de sexo							0,43**
9. Compra compulsiva							

Notas: Diferença considerada estatisticamente significativa * $p \leq 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tabela 4. Análise de correlações dos escores D e consistência interna

	2	3	4
--	---	---	---

1. Escore D Teste	0,70**	0,97**	0,85**
2. Escore D Reteste		0,71**	0,57**
3. Consistência interna D1			0,79**
4. Consistência interna D2			

Notas: Diferença considerada estatisticamente significativa * $p \leq 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Tabela 5. Teste de hipóteses

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
1. A distribuição do escore D Teste é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,007*	Rejeitar a hipótese nula
2. A distribuição do escore D Reteste é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,011*	Rejeitar a hipótese nula
3. A distribuição da EVAPP é a mesma entre as categorias de sexo	Mann-Whitney	0,423	Reter a hipótese nula

Notas: Diferença considerada estatisticamente significativa * $p \leq 0,05$

Apêndice A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é sobre medidas implícitas e preferências para compra e está sendo desenvolvida por Marco Antonio de Oliveira Costa aluno do mestrado em Neurociência Cognitiva e Comportamento, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Professora Melyssa Kellyane Galdino Cavalcanti.

O objetivo do estudo é a construção e validação de medidas implícitas para preferências de compra que possam ser utilizadas na pesquisa empírica. A finalidade deste trabalho é contribuir para a avaliação e o entendimento das diferentes preferências entre propagandas e futuramente pode auxiliar no estudo do comportamento do consumidor.

Os benefícios associados à sua participação estão relacionados à conscientização do consumo consciente, evitando o consumismo e o desenvolvimento de patologias associadas ao comportamento do consumidor. Os riscos associados a esse projeto são mínimos, pois se utiliza de questionários e testes que não são invasivos ao indivíduo.

Solicitamos a sua colaboração para participar desta pesquisa que ocorrerá em duas etapas, nas quais você responderá questionários e testes computadorizados. Pedimos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de saúde/administração e publicar em revista científica. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos, previsíveis, para a sua saúde.

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura da Testemunha

Contato do Pesquisador (a) Responsável:

Marco Antonio de Oliveira Costa

Programa de Pós Graduação em Neurociência Cognitiva e Comportamento

Departamento de Psicologia – Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Email: marcoantoniopsi@hotmail.com

Telefone: (83) 98734-6617

Ou

Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba Campus I - Cidade Universitária - 1º Andar – CEP 58051-900 – João Pessoa/PB

☎ (83) 3216-7791 – E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

Atenciosamente,

Marco Antonio de Oliveira Costa
Pesquisador Responsável

Obs.: O sujeito da pesquisa ou seu representante e o pesquisador responsável deverão rubricar todas as folhas do TCLE apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

Apêndice B – Carta aos juízes/estímulos a serem avaliados

Prezado juiz(a),

O objetivo desta análise é realizar a validação de palavras para Testes de Associação Implícita (TAI) destinados a avaliar as preferências entre propagandas, categorizando-as em com apelo sexual e sem apelo sexual.

Nesse teste o sujeito é instruído a realizar uma tarefa de discriminação do modo mais rápido possível. Serão apresentadas duplas de imagens e o participante deve categorizá-las de acordo com as instruções dadas. Parte-se do princípio de que se duas

categorias estão fortemente associadas, então o sujeito deve apresentar um tempo de reação menor do que quando as duas categorias não apresentam uma forte associação.

Para o teste em construção a primeira categoria refere-se à uma adaptação do teste padrão, substituindo as palavras referentes a autoconceitos ou de "positivo" e "negativo" do tradicional TAI, por “Gosto” e “Desgosto”, visto que se feito da maneira tradicional poderiam levar uma implicação normativa. Algumas duplas de palavras utilizadas para essa categoria são: “Gosto – Não Gosto”, “Compro – Não Compro”, “Quero – Evito”. A segunda categoria estará associada a tipos de **propagandas**, sendo divididas em **com apelo sexual** e **sem apelo sexual** e as palavras utilizadas passarão por sua avaliação.

Somos gratos pela sua colaboração,

Marco Antonio de Oliveira Costa (Mestrando)

Melyssa Kellyanne Cavalcanti Galdino (Orientadora)

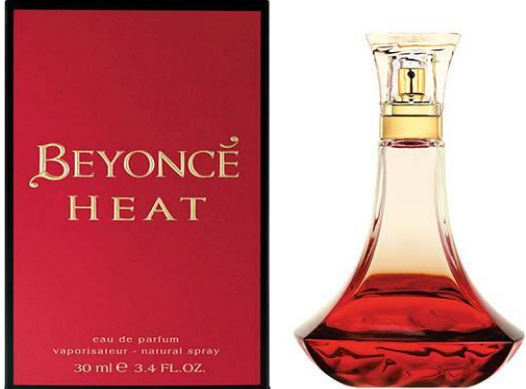
Programa de Pós-Graduação em Neurociência Cognitiva e Comportamento

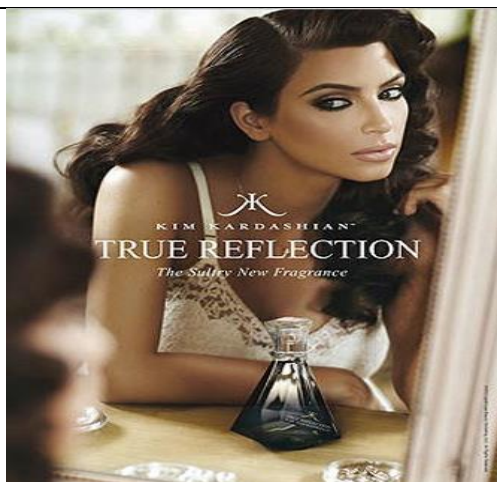
Universidade Federal da Paraíba

Caro colaborador,

Com base nas classificações mencionadas, logo abaixo serão apresentadas 36 imagens. Peço que avalie e classifique em duplas opostas a qual das categorias (**com apelo sexual** x **sem apelo sexual**) está associada e o quanto ela representa esta categoria (numa escala de 1 a 5, sendo 1- representa pouco a categoria indicada e 5- representa totalmente a categoria indicada). As pontuações não são excludentes, ou seja, você poderá pontuar 5 (representa totalmente o domínio indicado) para as duplas de imagens que achar viável. Caso deseje, faça comentários que considere pertinentes. Na categoria “**com apelo sexual**” **classifique** em um desses níveis: nível baixo de apelo sexual, nível médio de apelo sexual ou nível alto de apelo sexual.

	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

 THE LYNX EFFECT	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 THE-AXE-EFFECT	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

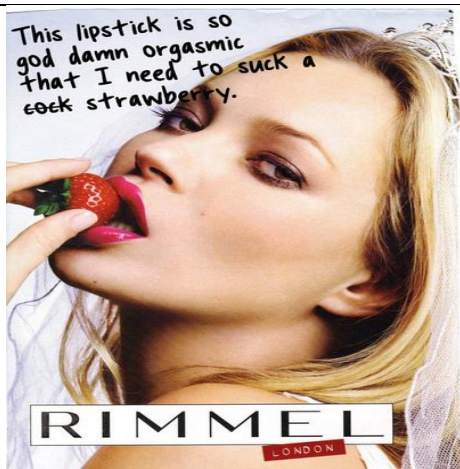


A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

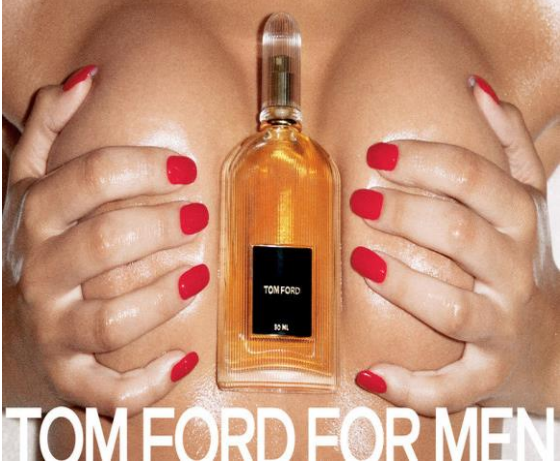


A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

 TOM FORD FOR MEN	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

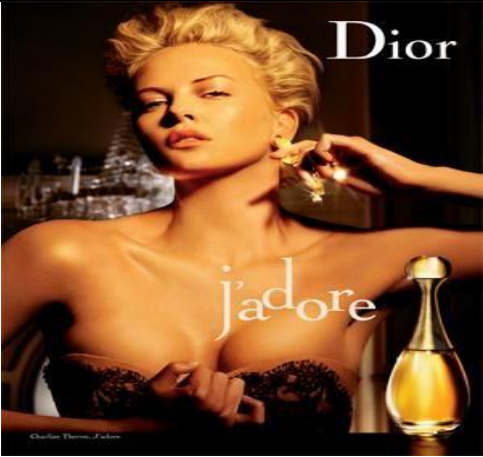


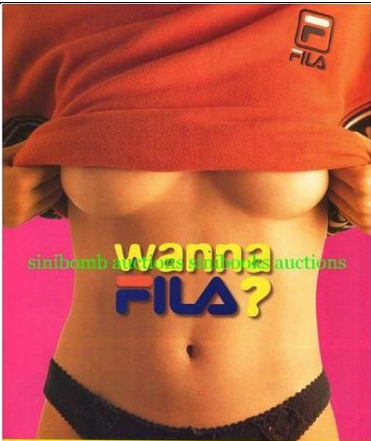
A qual categoria pertence essa imagem?

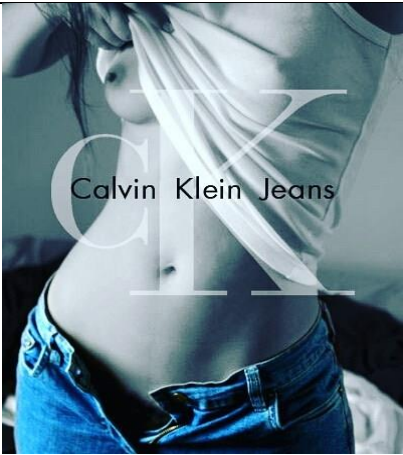
☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? () baixo () médio () alto	A qual categoria pertence essa imagem? () Com apelo sexual () Sem apelo sexual O quanto representa esse item? () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

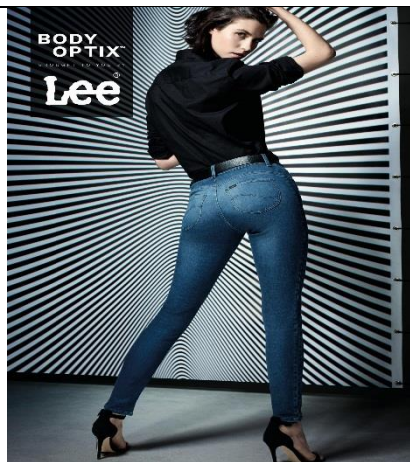


A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

() Com apelo sexual () Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

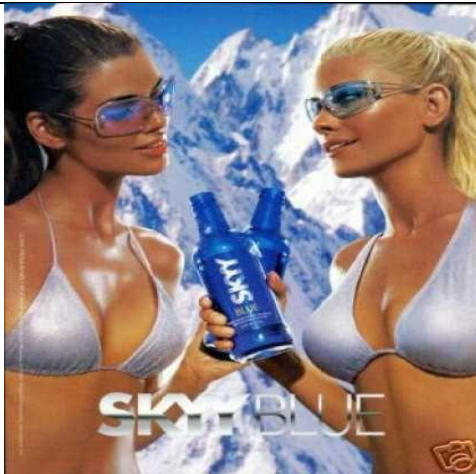


A qual categoria pertence essa imagem?

() Com apelo sexual () Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

()1 ()2 ()3 ()4 ()5



A qual categoria pertence essa imagem?

() Com apelo sexual () Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

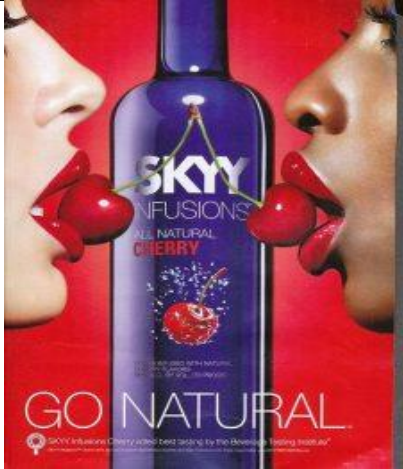


A qual categoria pertence essa imagem?

() Com apelo sexual () Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

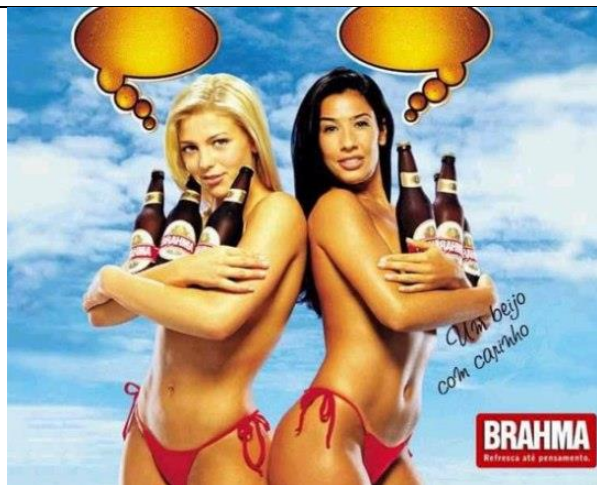


A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Qual o nível de apelo sexual dessa imagem?

☐ baixo ☐ médio ☐ alto

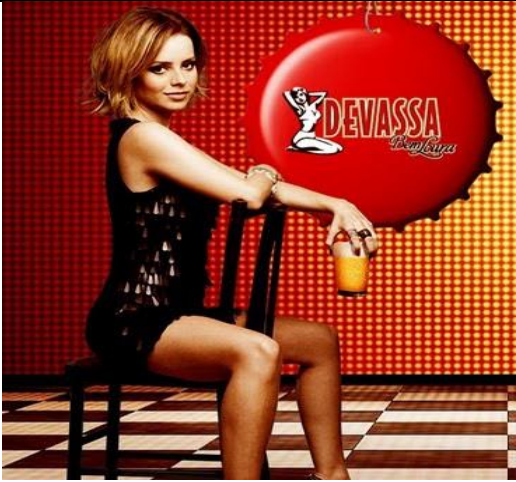


A qual categoria pertence essa imagem?

☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual

O quanto representa esse item?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
	
A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Qual o nível de apelo sexual dessa imagem? ☐ baixo ☐ médio ☐ alto	A qual categoria pertence essa imagem? ☐ Com apelo sexual ☐ Sem apelo sexual O quanto representa esse item? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Caso deseje, faça comentários que considere pertinentes:

Apêndice C - Questionário sócio demográfico

Código de Identificação: _____ Data: ____/____/____

1. Idade: _____

2. Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino Orientação sexual: _____
--

3. Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado/Convivente ☐ Separado ☐ Outro: _____	4. Escolaridade: _____
---	------------------------

5. Profissão: _____

6. Está trabalhando no momento? () Sim () Não	7. Religião: () Católico () Espírita () Evangélico () Nenhuma () Outra: _____ Qual é o seu nível de religiosidade? () baixo () médio () alto
8. Renda Familiar: () Até 1 salário mínimo () De 1 salário mínimo à 2 salários () De 3 salários mínimos à 5 salários () De 5 salários mínimos à 10 salários () Mais de 10 salários mínimos	

Anexos A - Escala de Rastreamento de dependência de sexo

1. Você sofreu abuso sexual quando criança ou na adolescência?

Sim

Não

2. Você tem acessado regularmente sites pornográficas?

Sim

Não

3. Seus pais tiveram problemas de ordem sexual?

Sim

Não

4. Você frequentemente se percebe preocupado com questões sexuais?

Sim

Não

5. Você acha que seu comportamento sexual não é normal?

Sim

Não

6. Sua (seu) esposa(o), companheira(o) ou namorada(o) se preocupa ou até mesmo reclama de seu comportamento sexual?

Sim
Não

7. Para você é difícil interromper seu comportamento sexual mesmo sabendo que é inadequado?

Sim
Não

8. Você chega a se sentir mal por causa de sua conduta sexual?

Sim
Não

9. Sua conduta sexual já causou problemas a você ou à sua família?

Sim
Não

10. Você alguma vez buscou ajuda para lidar com comportamentos sexuais de que não gostava?

Sim
Não

11. Você já chegou a se preocupar com o fato das pessoas descobrirem a respeito de suas atividades sexuais?

Sim
Não

12. Alguém já se feriu emocionalmente devido à sua conduta sexual?

Sim
Não

13. Alguma de suas atividades sexuais é ilegal?

Sim
Não

14. Você já se prometeu deixar de fazer alguma coisa relacionada ao seu comportamento sexual?

Sim
Não

15. Você já fez alguma tentativa de interromper algum aspecto de sua conduta sexual e acabou não conseguindo?

Sim
Não

16. Você tem que esconder dos outros algum aspecto de seu comportamento sexual?

Sim
Não

17. Você já tentou parar de fazer alguma coisa relacionada a sua atividade sexual?

Sim
Não

18. Você já achou que o seu comportamento sexual era degradante?

Sim
Não

19. Sexo é para você uma forma de escapar de seus problemas?

Sim
Não

20. Você se sente deprimido após fazer sexo?

Sim

Não

21. Você já sentiu necessidade de deixar de praticar alguma forma de comportamento sexual?

Sim

Não

22. Sua atividade sexual interfere com sua vida social/familiar?

Sim

Não

23. Você já manteve práticas sexuais com menores de idade?

Sim

Não

24. Você sente que é controlado por seu desejo sexual?

Sim

Não

25. Você sente que seu desejo sexual é mais forte do que você?

Sim

Não

Anexo B - Escala de Compra Compulsiva de Richmond

Escala Richmond

Por favor, para cada afirmativa abaixo, assinale a opção que melhor descreve seus hábitos de compra.

	Discordo Plenamente						Concordo Plenamente
1. Há sacolas de compras fechadas em meu armário.	1	2	3	4	5	6	7
2. Os outros consideram que compro em excesso.	1	2	3	4	5	6	7
3. Boa parte da minha vida se baseia em comprar.	1	2	3	4	5	6	7
4. Considero-me um(a) comprador(a) impulsivo(a) (não penso nas conseqüências).	1	2	3	4	5	6	7
	Nunca						Com muita frequência
5. Compro coisas que não preciso.	1	2	3	4	5	6	7
6. Compro coisas que não planejei comprar.	1	2	3	4	5	6	7