A Influência da Publicidade de Marcas no Agendamento de Valores e Causas sob a Perspectiva dos Processos Cognitivos Implícitos[1]

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN[2]
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO
O artigo aqui proposto parte do pressupostode que a publicidade é capaz de agendar marcas, que se apresentam por meio de causas e valores sociais. Porém, é necessário que os receptores foquem sua atenção nas mensagens e o requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor. Nesse caso específico apresentamos reflexões teórico-práticas sobre um teste piloto realizado no período entre 02/12 e 08/12 com 10 pessoas, sendo 6 mulheres e 4 homens, com idades entre 18 e 70 anos, no Lab4C da ECA/USP. Os resultados apontam para a existência dessa relação de forma considerável, no entanto fica claro que os procedimentos metodológicos necessitam de ajustes e correções para a classificação dos resultados de forma mais objetiva e relacional.

Palavras-chave: publicidade de marcas; agenda-setting; valores e causas; processos cognitivos implícitos;atenção.

INTRODUÇÃO

Existem diversas proposições teóricas e diacrônicas sobre os impactos da publicidade nas sociedades assim como seus efeitos na opinião pública. Uma dessas linhas de pensamento é a da influência da publicidade nas agendas.

Acautelando que o Agendamento refere-se a hipótese de uma teoria da comunicação formulada pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 1970, oriunda dos estudos dos efeitos, os quais impactam diretamente nos estudos de opinião pública. De acordo com a hipótese, "a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2003, p.169).

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no XIIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Brasil. E-mail: ddzimmer@usp.br.

No entanto, a premissa básica não incluí a publicidade como *gatekeeping* e *gatewatching* na perspectiva original, portanto, por meio da pesquisa integrante do GESC3- Grupo de estudos semióticos em comunicação, cultura e consumo, e da pesquisa integrante do meu doutorado em Ciências da Comunicação, iniciada em 2018, o pressuposto base é o de que a publicidade de marcas também funciona na lógica do *agenda-setting*, cujos valores e temáticas sejam geradores ou operem na criação de filtros, que pela evidência da circulação midiática demonstram novas articulações dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*, que são aplicados ao consumo, como maneira de modelizar e instituir a lógica midiatizadora das marcas em concordância com Trindade e Augusto Junior (2015) e Motta e Batista (2014).

Entretanto, como verificado por levantamentos realizados por Zimmermann e Meira (2018) e Zimmermann e Trindade (2019), diversos autores afirmam que a publicidade realmente tem poder de agendar, porém em nenhum estudo foi possível validar essa relação, os autores fazem proposições que tentam justificar a proposição, aplicam recursos metodológicos interessantes, mas todos com problemas teóricos.

Ainda com base em Zimmermann e Meira (2018) e Zimmermann e Trindade (2019), foi possível identificar que ALP (2016) analisou casos de posicionamentos políticos e valores das sociedades pela perspectiva do agendamento por meio da publicidade, da propaganda e das relações públicas.

Esrock e Leichty (1998), Guo (2012), Yousef Albalawi e Jane Sixsmith (2015), estudam o assunto na perspectiva digital do agendamento por meio da publicidade e das relações públicas.

Já Rogers e Dearing (1988), Watson (2008), e Marius-Adrian Hazaparu (2014) apontam que existe na publicidade e nas relações públicas um fluxo similar ao do jornalismo no processo de seleção de temáticas que podem ou não ser agendadas, indicando que o comunicador seleciona temas pré-existentes com base nos valores da sociedade, os quais estão dormentes. Ou seja, para que um tema, assunto ou fato seja agendado é necessário que esteja relacionado a um valor que já esteja presente na sociedade.

Esse raciocínio é facilmente explicado pelos estudos da psicologia sobre o processo de formação da memória, Nobre e Ede (2017) e o da atenção, Myers (2012), pois para que o receptor perceba e receba uma mensagem de forma consciente é necessário primeiro a atenção, ou seja, que o receptor selecione a mensagem como

prioridade diante de outros estímulos, depois que ele armazene a informação e posteriormente processe a mensagem, conectando-a a fatores preexistentes em sua memória, para só então adotar um posicionamento positivo ou negativo. Logo entendendo que esse processo trata de como o ser humano constrói seu repertório, o que o torna capaz de estabelecer outras relações mais implexas, para que qualquer comunicação, inclusive a publicidade, o receptor precisa conectar a mensagem recebida a fatores antecedentes em sua memória.

Grunig (2005) ao falar dos efeitos de sentido único, em que a comunicação vem das elites para a massa afirma que o processo de recepção está diretamente relacionado a capacidade de gerar atenção por meio de fatores relacionais onde os públicos podem atingir cinco níveis de relação com a mensagem: exposição, retenção de mensagens, conhecimento, atitude e comportamento ou engajamento.

Estar exposto a mensagem não quer dizer propriamente que o indivíduo a selecionou, pois a atenção só irá ser necessária segundo o autor no nível dois que é o retenção da mensagem e a mesma terá maior influência sobre o mesmo, podendo levá-lo ao nível cinco o de mudança de comportamento ou engajamento de acordo com a representativa da mesma frente ao valores do indivíduo (receptor).

Deve-se pontuar que este estudo se insere em uma visão contemporânea da comunicação como campo interdisciplinar em diálogo sincrônico com outras áreas do conhecimento, entretanto conservando a integridade de seu objeto e seu corpus dentro do campo da Comunicação, ou seja, a pesquisa se abre para referências de outros campos, interfaces e interferências, mantendo-se fidedigna à comunicação.

Considerando esse escopo, para testar o efeito de saliência teremos de considerar a atenção em relação as causas em publicidades de marcas versus as publicidades que não apresentam causas por meio das associações inconscientes ou implícitas.

CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

Para operacionalizar de forma efetiva este estudo nos baseamos em Campos (2014), que explica que para se atingir alguns objetivos de pesquisa é necessário a utilização de inúmeras correlações teóricas e mesmo da utilização de métodos distintos e/ou técnicas distintas, por exemplo,

> [...] na triangulação de teorias, na qual se analisa os dados tomando por base várias teorias e tenta-se encontrar validade intrínseca pelo embasamento de cada uma delas. Mais comumente tem-se usado à validação externa, por juízes e pelos pares. Também se

> pode apresentar os resultados, aos pares, nos grupos de discussão e pesquisa, apresentando e debatendo os resultados nestes fóruns.[...] (p. 614)

Segundo Fígaro (2014), há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. Aqui optamos por uma mescla entre a triangulação de teoria e a de dados. Ou seja, onde a primeira pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais, metodológicas e teóricas diferentes e a segunda trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa.

Dessa forma determinamos um percurso metodológico composto por quatro fases: A - Aplicação de questionário com escala de *Likert*; B - Aplicação de *IAT* (*implicit-association test*) ou TAI (teste de associação Implícita); C - Aplicação do *Eye Tracking*; D - Aplicação de pesquisa exploratória qualitativa por meio de entrevista pessoal, como descreveremos nos procedimentos metodológicos.

Procedimentos Metodológicos

Para Lima (2017), Aaker, Kumar e Day (2004) e Lerbinger (1997) quando necessitamos levantar dados referente a opinião de públicos específicos ou da sociedade em geral a respeito de um tema específico que seja de interesse social, devemos optar pela pesquisa chamada de estudo de opinião pública e monitoramento de ambiente e portanto, este é o tipo de pesquisa que adotamos.

Posteriormente, entendemos que nesse processo em que deve existir um gatilho preexistente, neste caso valores e princípios, é necessário inicialmente selecionar um tema de relevância social para poder verificar as afinidades dos indivíduos pesquisados, e portanto optamos pela causa das Relações Homoafetivas e Movimento LGBTQIA+, tendo em vista ser um tema controverso.

Para Regina Facchini (2003), o histórico da luta desse movimento nasce no final dos anos 1970, predominantemente formado por homens homossexuais. Entre 1981 e 1985 acontece uma campanha nacional coordenada pelo Grupo Gay da Bahia para retirar a homossexualidade do código de doenças do Inamps, ou seja, a luta pela despatologização. Porém, só em 1995, ocorre a fundação da primeira e maior rede de organizações LGBT brasileiras, a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis). A partir da fundação da ABGLT, há um processo de multiplicação de redes nacionais.

Para Facchini (2003), a incidência política e a visibilidade massiva têm sido as principais estratégias utilizadas pelo movimento nos últimos anos, no entanto não tem sido capaz de reduzir a violência (violência psicológica, discriminação, violência física, violência institucional, negligência, abuso financeiro e econômico/patrimonial, restrição dos direitos humanos e violência sexual) contra pessoas que se identificam como LGBTQIA+.

De acordo com o portal UOL (2019), Julio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos, o qual formulou um relatório a pedido da Comissão Interamericana de Direitos Humanos no final de 2018 e o entregou à AGU (Advocacia-Geral da União) aponta que 8.027 pessoas LGBTs foram assassinadas no Brasil entre 1963 e 2018 em razão de orientação sexual ou identidade de gênero, ou seja, uma vítima de homofobia morre a cada 16 horas no país. Por essas questões escolhemos a causa em questão para verificar atitudes positivas e negativas.

Para montar o questionário além da causa das Relações Homoafetivas e Movimento LGBTQIA+, selecionamos aleatoriamente outras seis causas, são elas: Sustentabilidade e Meio Ambiente; Empoderamento e Feminismo, Empoderamento Étnico-Racial, Gordofobia, Sustentabilidade Financeira, e Memória e Responsabilidade Histórica

Assim optamos por inserir informações iniciais de identificação com nome, idade e gênero e montamos uma Escala de Likert para poder determinar o grau de aderência e/ou importância, relevância dos sete temas apresentados para os indivíduos pesquisados. No caso específico, optou-se pela utilização de uma única questão utilizando a escala de Likert, que de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004) também é conhecida por escala de somatória, e está dentro de um grupo de escalas subtendidas como escalas por ordem de classificação. Os autores ainda propõem que a atitude do indivíduo está relacionada à crença acerca de um objeto em análise: afinidade, concordância, preferência, satisfação, portanto o respondente deve indicar o grau de afinidade em uma escala, em nosso caso de 1 a 7, para identificar o seu grau de aderência e relevância aos temas.

A vantagem da utilização dessa escala é que a mesma permite a transformação numérica do grau de afinidade e o uso de valores médios, mínimos, máximos. e que a pontuação individual pode ser comparada com a pontuação geral, e assim verificar

quais temas são mais ou menos relevantes no aspecto individual e também em relação ao grupo pesquisado.

Após a aplicação os pesquisados passaram então a realizar um teste com ferramenta TAI - Teste de Associação Implícita, o qual opera em dois níveis: o primeiro , temos nossas atitudes conscientes, são as coisas que optamos por acreditar, são nossos valores declarados, que usamos para dirigir deliberadamente nosso comportamento. E o segundo é o inconsciente as associações imediatas e automáticas que surgem antes de termos tempo para pensar. Não escolhemos deliberadamente nossas atitudes inconscientes. Para Lima júnior e Castelo (2018),

> As atitudes têm sido avaliadas, em boa parte das pesquisas, por meio de medidas explícitas caracterizadas como julgamentos que operam de modo consciente, considerando o autorrelato do entrevistado (Greenwald et al., 2002). Porém, esse método desconsidera as atitudes implícitas, definidas como vestígios introspectivos não identificados das experiências passadas que intercedem sentimentos, pensamentos, ações favoráveis ou desfavoráveis em relação aos objetos sociais (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Greenwald & Banaji, 1995). (p. 562)

Lima júnior e Castelo (2018), ainda apontam que diversos estudos têm avaliado as atitudes de indivíduos, por meio de medidas explícitas caracterizadas como julgamentos que operam de modo consciente, considerando o autorrelato do entrevistado (Greenwald et al., 2002). Porém, esse método desconsidera as atitudes implícitas, definidas como vestígios introspectivos não identificados das experiências passadas que intercedem sentimentos, pensamentos, ações favoráveis ou desfavoráveis em relação aos objetos sociais, as quais o TAI pode ser utilizado como ferramenta para mensuração das mesmas.

As instruções foram passadas aos indivíduos pesquisados no próprio desktop e foram montados 7 blocos, nos quais os blocos 1, 2 e 5 eram de treinamento e aprendizagem geral com conceitos e imagens positivas e negativas, os blocos 3, 4, 6 e 7 introduziam ao conceito de positivo e negativo associações com heterossexualidade e homossexualidade, no entanto, os bloco 3 e 6 apresentavam homossexualidade como positiva e os bloco 4 e 7 heterossexualidade como positiva.

Basicamente o objetivo foi comparar os resultados de cada indivíduo e do grupo em geral, a diferença de média entre os blocos 3 e 6 com o bloco 4 e 7, sempre considerando a ordem no TAI para assim podermos identificar se a associação sobre as relações homoafetivas e o movimento LGBTQIA+ naquele bloco é percebida como mais positiva ou mais negativa. Assim identificar se o indivíduo associa mais a

positivo ou negativo, pela média maior com um ou outro, podendo então associar os resultados da escala aplicada anteriormente e dessa maneira confirmar a atitude de cada participante sobre o tema.

Posteriormente, utilizamos a ferramenta *eye tracker*. que tem a função de mapear visualmente por meio de heatmaps (mapas de calor) os estímulos que atraem mais a atenção dos indivíduos pesquisados nas imagens apresentadas. Para tanto, nessa fase os indivíduos foram postos frente ao desktop e tiveram seu movimento ocular escaneado para a calibragem da ferramenta.

De acordo com Bear; Connors; Paradiso (2002), é necessário calibrar a ferramenta pelos movimentos oculares dos pesquisados para que posteriormente a ferramenta possa registrá-los. No entanto, os autores revelam que o tempo de espera entre um estímulo e outro é capaz de influenciar na capacidade do mesmo de perceber ou não os estímulos. Para evitar ruídos, entre uma das quatro imagens e outra foi colocada uma tela de descanso preta pelo tempo de 20 segundos. Além disso, as imagens foram randomizadas, assim cada indivíduo foi exposto aos mesmos estímulos, porém em sequências distintas para evitar que a ordem também interferisse no processo de percepção dos estímulos.

Figura A – Marca Charm com causa **Figura B – Marca Charm sem causa**

Fig.1 - Anúncios Marca Charm, com selo LGBTQIA+ e Sem selo LGBTQIA+
Fonte: Criação do autor

Como estímulos criamos quatro imagens, dividias em dois grupos, o primeiro são dois anúncios da marca Charm (Fig.4), sendo uma com assinatura sobre o tema LGBTQIA+ e com a marca do programa de Identidade LGBTQIA+. E a outra da mesma marca, no entanto com uma assinatura genérica e sem nenhuma associação com causas. Porém, nos dois anúncios o modelo de produto apresentado traz as cores do símbolo do Movimento LGBTQIA+ . O segundo grupo, apresenta um anúncio da

marca Charm com identificação da causa e outro da marca Mitou sem nenhuma identificação de causa ou tema social (Fig.5).

Figura C – Marca Charm com causa Figura D – Marca Mitou sem causa

Fig. 2 - Anúncios Marca Charm, com selo LGBTQIA+ e Marca Mitou sem selo
Fonte: Criação do autor

Após a aplicação, os pesquisados foram entrevistados pessoal e individualmente, com duração média de 10 a 20 minutos, dependendo do respondente, onde foi possível verificar qual o anúncio que mais gostou? Identificou alguma causa? Compraria de alguma marca? Se sim, de qual seria? Motivo da escolha da marca Charm? Se não optou pela marca Charm, qual foi o motivo? Por meio das perguntas e suas justificativas cruzando com os resultados anteriores foi possível traçar uma linha de raciocínio e entender como o grupo seleciona a publicidade de acordo com seus valores e princípios individuais.

RESULTADOS

O processo de aplicação do piloto ocorreu de forma bastante tranquila, os indivíduos entrevistados foram recebidos, foram orientados sobre a pesquisa e também a cada etapa com um tempo médio de aplicação entre o questionário inicial e o fim da entrevista pessoal em 30 minutos.

Quanto as perguntas de identificação, percebeu-se que deveríamos incluir uma pergunta relacionada a identidade de gênero, tendo em vista que só pudemos fazer algumas reflexões tendo em vista que o grupo era compreendido por indivíduos conhecidos.

No que diz respeito aos resultados da questão com escala de Likert é interessante observar que o tema das Relações Homoafetivas e o Movimento LGBTQIA+ se destaca, com três pessoas apontando como a primeira causa em nível de importância, e um total de seis pessoas colocando o tema como favorável. Não obstante, um fator interessante é que o fato de que as três primeiras causas apontadas nada tem a

ver com o fato do grupo ser composto por uma maioria de mulheres, negros ou homossexuais. No caso do Empoderamento feminino duas das seis mulheres colocaram o tema como neutro ou desfavorável e todos os homens respondentes colocaram o tema como favorável.

Já no caso do Empoderamento Étnico-Racial, também não se deve por uma predominância de afrodescendentes, já que apenas 5 podem se identificar assim. O mesmo acontece com o Tema das relações Homoafetivas e o Movimento LGBTQIA+, isso porque dentro do grupo apenas dois homens e uma mulher são homossexuais.

Temas/Causas	Respostas			Média
	Favoráveis 7-5	Neutras 4	Desfavoráveis 3-1	
Empoderamento e Feminismo	8	1	1	6
Empoderamento Étnico-Racial	8	2	0	5,6
Relações Homoafetivas e Movimento LGBTQIA+	6	0	4	4,7
Memória e Responsabilidade Histórica	4	1	5	4,1
Sustentabilidade e Meio Ambiente	3	1	6	3,3
Gordofobia	1	4	5	3,2
Sustentabilidade Financeira	1	1	8	2,3

Tab. 1 - Resultados da Escala de Likert
Fonte: Criação do autor

Sendo mais objetivo em relação ao tema estudado fica claro que 60% dos indivíduos colocam-no como favorável ou relevante dentro de seus valores, em contra partida quatro pessoas identificaram o tema como de baixa relevância para suas vidas. Todos os indivíduos que acreditam que o tema é pouco relevante são os respondentes mais velho da amostra.

No caso da segunda etapa, na qual utilizamos a ferramenta ATI, acreditamos que por uma questão geracional, as pessoas com idade superior a 50 anos (3), tiveram maior dificuldade na fase de aprendizado.

Inicialmente analisamos os blocos de aprendizado, onde foi possível verificar que todos os respondentes evoluíram quanto ao rapidez sobre aquilo que era positivo e negativo, porém quando passamos a considerar como base os blocos de análise, sendo o bloco 4 aquele que corresponde a homossexualidade como positiva e o bloco 7 que corresponde a heterossexualidade como positiva, podemos inferir de acordo com os dados identificados no ATI que dos dez indivíduos pesquisados seis tiveram mais dificuldade em associar a homossexualidade como positiva e quatro tiveram mais dificuldade em associar a heterossexualidade como positiva.

É interessante observar que os seis mesmo seis indivíduos foram os que atribuíram os menores níveis de importância e/ou aderência a causa das Relações

Homoafetivas e Movimento LGBTQIA+, assim como os quatro que tiveram maior facilidade em associar a homossexualidade como positiva frente a heterossexualidade, foram também os mesmos que na escala de Likert apontaram a importância e/ou aderência a causa das Relações Homoafetivas e Movimento LGBTQIA+ como primeira ou segunda causa em nível de importância.

Vale ressaltar que apesar de em nenhum momento pedirmos para os respondentes apontarem como se identificam, se heterossexuais, homossexuais ou outros, por ser um grupo relativamente controlado, sabe-se que das quatro pessoas que associaram a homossexualidade como mais positiva, três delas são homossexuais e uma heterossexual. Já no caso dos demais respondentes todos são heterossexuais.

Nesse ponto, percebemos que o ideal seria realizar essas duas primeiras etapas em um momento único, depois analisar os resultados e aí então dividir os respondentes em dois grupos, os que percebem a causa de forma mais positiva e os que vêem a causa de forma menos positiva, excluindo àqueles que a causa parecer neutra. Deixando então a aplicação do *eye tracker* e da entrevista pessoal para um outro momento, apenas com os respondentes separados nos dois grupos citados.

Ao analisarmos os resultados do *eye tracker* percebemos a necessidade de uma amostra mais consistente para que os resultados apresentados sejam mais efetivos e mais perceptivos. No entanto, mesmo com uma amostra de apenas dez pessoas, foi possível verificar que no geral nos quatro anúncios apresentados houve consistência entre todos os participantes em relação a direção do olhar, com todo os participantes percorrendo basicamente as mesmas partes e peculiaridades das imagens.

Contudo, ao analisar as imagens individuais, percebe-se que dois grupos ficam claros, os daqueles que fixam o olhar por mais tempo na assinatura da causa e na marca da identidade LGBTQIA+, e os daqueles que passaram rapidamente pelos mesmos signos. Considerando que esse número é equivalente a todo o processo desde a primeira etapa, ou seja, de quatro indivíduos tem baixa aderência ao tema em questão e seis pessoas tem alta aderência ao tema, como valores pessoais, percebe-se uma tendência aí em confirmar nossos pressupostos.

Fig. 3 - Imagem preferida de metade dos pesquisados
Fonte: Criação do autor

Na Fig. 6, pode-se, por exemplo, verificar que existe uma predominância na fixação da palavra "moda", da expressão "melhores lojas", da marca da empresa e da marca da identidade LGBTQIA+. Interessante que a referida imagem foi a preferida de 50% dos pesquisados.

Essas indicações se sustentaram na entrevista pessoal, pois a preferência dos pesquisados foi pela imagem A (50%), Imagem C (10%) e Imagem D (40%), se considerarmos que as imagens A e C eram de anúncios identificados pela causa e que os respondentes são exatamente os mesmos que foram identificados nas etapas anteriores como com afinidade a causa e que a imagem D, sem causa e de uma marca diferente, foi a preferida dos quatro que nas etapas anteriores se mostraram com baixa adesão a causa, isso reforça nossos pressupostos.

Ao serem questionados sobre se identificaram alguma causa, apenas um entrevistado alegou não identificar nenhuma, no entanto, a pessoa em questão é um dos pesquisados para o qual a causa tem baixa relevância e mesmo no *eye tracker* o referido indivíduo visualizou as imagens e mensagem da causa. Todos os demais foram incisivos em afirmar qual a causa que se apresentou em algum dos anúncios.

Então, perguntamos se o entrevistados compraria de alguma das duas marcas, e então 60% compraria da marca Charm - a que tem a causa - e 40% da marca Mitou - sem causa (Gráfico. 1).

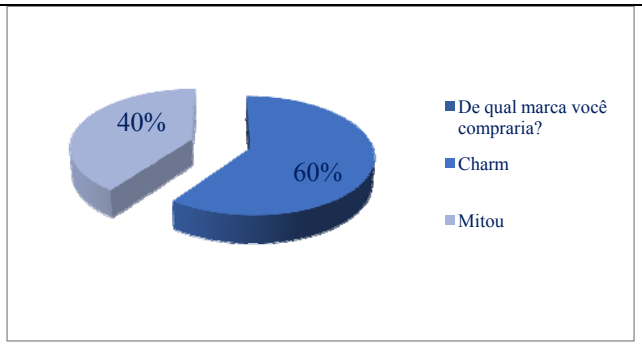

Gráfico. 1 - De qual marca compraria?
Fonte: Criação do autor

No que se refere ao fato de ter escolhido a marca Charm ou a marca Mitou, os resultados também foram interessantes e bem elucidativos, mas as justificativas reforçaram ainda mais nossos pressupostos. Os que responderam a marca Charm, se dividiram assim (Gráfico. 2), quatro por causa do tema LGBTQIA+, um por causa do layout e um por causa do produto. O respondente que disse que seria por causa do produto, se referia a camisa com manchas nas cores do símbolo LGBTQIA+ e disse que era por esse motivo sua escolha.

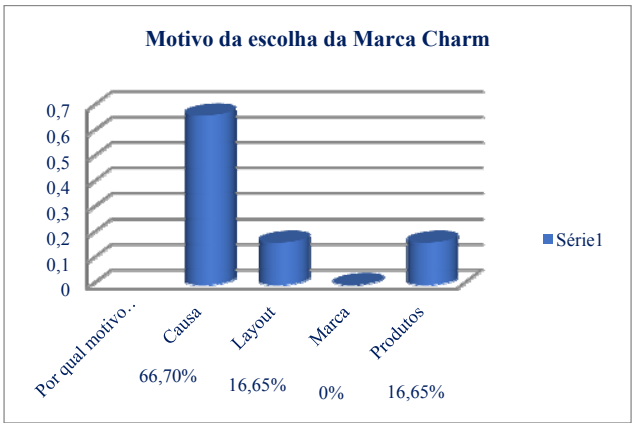

Gráfico. 2 - Motivo da escolha da marca Charm
Fonte: Criação do autor

Entre os que responderam a marca Mitou, três alegaram que é porque ela não estava relacionada ao universo homossexual. E apenas um disse que era por causa do relógio do modelo. Porém, os quatro afirmaram não se sentirem confortáveis em usar ou comprar roupas ou mesmo ver anúncios associados a essa temática. Um dos entrevistados fez questão em afirmar: - "Eu não sou homofóbico, mas não me sito a vontade com isso (...) Existe o 'homem' e o 'homem não homem', e eu sou homem, então cada um na sua. (...) Ver essas coisas não me incomodam, mas não quero ver, comprar, usar coisas que não são de 'homens' e sim de 'homens não homens'."

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos resultados do teste piloto terem apontado para a confirmação de nossos pressuposto, verificamos que são necessários alguns ajustes, tais como: Incluir identidade de gênero no perfil de identificação dos indivíduos; A separação do processo em dois blocos, ou dois, experimentos complementares; A divisão dos respondentes em dois grupos após a aplicação da parte 1 e 2 da metodologia, sendo um grupo de indivíduos com atitude mais positiva em relação a causa e outro com atitude negativa; A inclusão de mais duas imagens no *eye tracker*, sendo uma da marca Cham e outra da marca Mitou, ambas sem causa alguma; E finalmente uma maior aprofundamento na entrevista pessoal buscando aspectos apresentados não apenas no *eye tracker*, mas retomando as questões resultantes do TAI e da escala de Likert.

Dessa forma, podemos considerar que a aplicação do piloto foi excelente para identificar esses pontos, mas também para demonstrar que estamos no caminho correto para aplicação da pesquisa com uma amostra mais consistente. Assim, deve-se aprovar o projeto junto a comissão de ética e da Plataforma Brasil. Além, disso, verificamos também a importância dos estudos da comunicação e cognição para aspectos específicos da comunicação publicitária.

No entanto, também foi possível verificar que já existem pressupostos teóricos suficientemente válidos para corroborar a ideia da necessidade de que os receptores precisam ter valores pré-existentes para que tenham atenção e assim possam selecionar a comunicação como elemento de debate em suas agendas pessoal, interpessoal e pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2004.

ALBALAWI, Yousef; SIXSMITH, Jane. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. In: ***JMIR Public Health Surveill,*** *vol. 1, November 2015.*

ALP, Hakan. Political Advertising and Propaganda Within Spiral of Silence-Agenda Setting Theory. In ***Journalism and Mass Communication****, January 2016, Vol. 6, No. 1, 12-18.*

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Summus, 2003.

BEAR, Mark.F.; CONNORS, Barry .W; PARADISO, Michael A. **Neurociências** – Desvendando o Sistema Nervoso. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. Disponível em: <http://www.jvasconcellos.com.br/fat/FAT_BIO/wp-content/uploads/2014/09/Livro-de-Fisiologia-Neuroci%C3%AAncias-Desvendando-o-sistema-nervoso-Bear-M.-F.-Connors-B.-W.-Paradiso-M.-A.pdf>. Acesso em 08/12/2019.

BOYLE, Thomas P. Intracampaign and intercandidate issue agenda-setting during the 2008 presidential campaign. in ***13th International Public Relations Research Conference. Coral*** *Gables, Florida: 13th Annual IPRRC University of Miami, 2010, pages 80-93.*

ESROCK, S.L. and LEICHTY, G.B. Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? ***Public Relations Review*** *24(3): 305–319, 1998.*

FACCHINI, Regina. Movimento Homossexual no Brasil: recompondo um histórico. **Cadernos AEL** (10, 18/19), Campinas: Unicamp, 2003.

GREENWALD,A. G. et all. A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. In ***Psychological Review****, 109 (1), 3. Los Angeles: University of California, 2002.*

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas. In **Organicom**, ano 2, n.2, 1. sem de 2005. São Paulo: ECA/USP, 2005.

GUO, Lei. The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. ***Journal of Broadcasting & Electronic Media****, v. 56, n. 4, p. 616-631, 2012.*

LERBINGER, Otto. ***Corporate uses of research in public relations.*** *Public Relations Review, 3(4) : 11-19, 1977.*

LIMA, Alexandre C. **Pesquisas de Opinião Pública:** teoria, prática e estudos de caso. São Paulo, Novatec, 2017.

LIMA JÚNIOR, Célio G. de; CASTELO, José Sarto F. Atitudes do Consumidor Frente ao Consumo de Marcas de Cosméticos. In **Brazilian Journal of Marketing - BJM/ Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 17, n. 4. Out/Dez. 2018. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2018.

*MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. "The Agenda Setting functionofmass media". In:****Public Opinion Quarterly****, vol. 36, n. 2. New York, 1972.*

MYERS, David. **Psicologia.** 9.ed.São Paulo: Editora: LTC, 2012.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro Leonardo. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, 2014, Braga-PT. Comunicação Ibero americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana. Universidade Minho: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, 2014. v. II. p. 3098-3106.

NOBRE, Anna C.; EDE, Freek Van. Anticipated moments: temporal structure in attention. In: ***Nature Reviews - Neuroscience.****Dec 7 (2017). London: MacmillanPublishersLimited, 2017.*

ROGERS, E; DEARING, J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?' in Anderson, J. (ed.) (1988) ***Communication Yearbook 11****, Newbury Park, CA: Sage, pp. 555-93.*

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. Aprofundamentos de Aspectos Conceituais entre Mediações Culturais e a Midiatização do Consumo Alimentar. In**: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2015.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. Rituais de consumo: espectros da midiatização e da opinião pública sobre o ativismo digital. In: **INTERIN** - v. 25, n. 2, jul./dez. 2020, p. 222-248. Curitiba: Tuiuti, 2020.

SOBRINHO, Wanderley Preite. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, aponta relatório. [**Cotidiano - Portal UOL online**]. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>. Acesso em 25/11/2019.

WATSON, James. ***Media Communication****. An Introduction to Theory and Process, 3rd ed., Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.*

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. Levantamento Sistemático Longitudinal dos Estudos Científicos sobre a Influência da Publicidade de Marcas Corporativas na Formação da Agenda. In: **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; TRINDADE, Eneus. Aspectos Conceituais entre a Teoria do Agenda Setting e a Midiatização do Consumo de Marcas Corporativas In: **X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2019**. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2019.