

Efeitos da Informação Prévia na Recuperação da Mensagem Publicitária

MARIA DE LURDES SANTOS (*)

MIGUEL PINA E CUNHA (**)

1. INTRODUÇÃO

A mensagem publicitária tem um objectivo fundamentalmente pragmático: agir sobre as crenças, os sentimentos, as atitudes e os comportamentos dos consumidores com o máximo de eficácia.

Surendra et al. (1988) citam Leckenby e Plummer para os quais a avaliação da eficácia da publicidade constitui uma matéria de capital interesse tanto para a pesquisa académica como para a prática empresarial.

Quando essa eficácia é medida em termos de aprendizagem e memória, a evocação («recall») e o reconhecimento («recognition») são variáveis dependentes comuns.

A diferença fundamental entre estas duas medidas reside na circunstância de na evocação o indivíduo ter de descrever o estímulo, que se encontra ausente, enquanto no reconhecimento o estímulo, que é exibido ao sujeito, deve ser meramente identificado como tendo sido visto ou ouvido previamente (Bettman, 1979).

A opção entre o reconhecimento ou a evocação como medida de retenção dos anúncios televisivos deve ser ditada, em parte, pela forma através da qual a informação vai ser usada na decisão de escolha da marca. Bettman (1979), por

exemplo, acredita que muitas dessas decisões tenham lugar em lojas onde as pessoas só necessitam do nível de reconhecimento, uma vez que a situação de compra está repleta de pistas que actuam como ajudas para a memória. Em contrapartida, se a decisão é formulada isoladamente em casa pode tornar-se necessário o nível da evocação, já que não estão presentes as diversas alternativas.

Embora o reconhecimento tenha sido o método predominantemente usado para medir a memória relativa aos anúncios impressos, ele não tem tido o mesmo nível de aceitação no que respeita à teledifusão, onde a medida da lembrança se revela mais popular (Clancy et al., 1979; Haskins, 1964).

A falta de popularidade do reconhecimento nos estudos envolvendo a televisão radica principalmente na sua menor sensibilidade, relativamente à evocação, atendendo a que os desempenhos do reconhecimento são substancialmente mais elevados que os da evocação e podem tornar-se indiscriminadamente altos.

Uma questão que se pode colocar relativamente ao reconhecimento e à evocação é se estas variáveis medem os mesmos processos de aprendizagem. Existem duas teorias para comparar reconhecimento e evocação. Uma delas postula que, embora a evocação e o reconhecimento meçam o mesmo construto, o reconhecimento requer um nível de familiaridade inferior ao da evocação (Kinstsch, 1970). Um modelo

(*) Psicóloga Social e das Organizações.

(**) Assistente, ISPA. Membro da UIIPOG.

teórico mais difundido é o preconizado por Anderson e Bower, citados por Surendra et al. (1988) e segundo o qual a evocação envolve duas fases: a pesquisa na memória e o reconhecimento. Para recordar um item, o sujeito durante o processo de busca selecciona pela evocação um número de elementos possíveis e depois, através do reconhecimento, decide qual de entre eles é o correcto. Nesta abordagem, o reconhecimento funcionaria como um subprocesso da evocação.

2. O EFEITO DA INFORMAÇÃO PRÉVIA NA EVOCAÇÃO

Berlyne, citado por MacLachlan e Jalan (1985), escreve num trabalho intitulado «Information as Drive»: «... tem havido indícios de que a incerteza subjectiva e a surpresa podem, como a fome e a dor, induzir um estado de aumento da necessidade ... Isto alarga consideravelmente a nossa perspectiva sobre a motivação humana. Os recentemente reconhecidos estados de necessidade de que temos vindo a tratar são conhecidos tanto nos trabalhos técnicos como na linguagem comum por curiosidade. Um estado de curiosidade pode ser mitigado pela recepção de informação relevante capaz de reduzir a incerteza que o desencadeou.» (p. 59)

Debrucemo-nos brevemente sobre alguma da evidência experimental que tem fornecido apoio a esta perspectiva.

Berlyne (1960) postula que os estímulos novos ou inesperados produzem maior afecto ou activação («arousal») que estímulos familiares. Mais recentemente, Mandler (1982), Clark (1982) e Clark e Isen (1982) alargaram o âmbito do trabalho original de Berlyne para investigar porque é que os estímulos não familiares produzem esse tipo de resposta. Mandler (1982) e Clark (1982) sugerem que a dificuldade inerente à categorização cognitiva é um determinante fundamental do seu poder de fomentar activação.

Quando um estímulo é familiar, pode ser prontamente enquadrado na categoria adequada. Contudo, se um estímulo não é rapidamente reconhecido a sua categorização torna-se incómoda e morosa. É esta incongruência no esquema que provoca um aumento na activação.

Assim, Mandler (1982) e Fiske (1980) preco-

nizam que um estímulo novo, devido à sua natureza inesperada, produzirá uma resposta afectiva mais forte que um estímulo familiar.

Berlyne e Normore, citados por MacLachlan e Jalan (1985), testaram o efeito sobre a evocação incidental livre de imagens moderadamente desfocadas, através da sua projecção num écran durante 5 segundos, seguido da projecção das versões nítidas dessas imagens durante o mesmo período de tempo. Um grupo de controlo observou as mesmas imagens, só que à projecção nítida de uma imagem durante 5 segundos seguia-se a projecção dessa imagem nas mesmas condições e pelo mesmo espaço de tempo. Assim, ambos os grupos se submeteram a duas fases de exposição com a duração total de 10 segundos para cada imagem. A diferença residia no facto de o grupo experimental ter visto inicialmente uma versão desfocada de cada imagem.

Aos sujeitos foi dito, enganosamente, que se tratava de uma experiência destinada a medir o efeito da exposição a imagens na resposta galvânica da pele e, para conferir credibilidade a esta justificação, foram ligados a eléctrodos. Este procedimento tinha por objectivo assegurar que qualquer aprendizagem que pudesse ocorrer fosse exclusivamente incidental, já que não era solicitado aos sujeitos para aprender o que quer que fosse dos slides.

Imediatamente após a exposição aos slides, foi distribuído a alguns sujeitos um teste de evocação. O nível de lembrança no grupo experimental (versão inicial desfocada) foi em média 25% superior ao grupo de controlo. Num teste de evocação efectuado mais tarde registou-se basicamente o mesmo nível de melhoria no grupo experimental (23%).

No sentido de apurar se a superioridade da evocação incidental após a condição desfocado-nítido era devida à indução de incerteza, tornava-se necessário observar o que aconteceria se os sujeitos fossem submetidos a uma exposição igual às versões desfocada e nítida de uma imagem em circunstâncias em que a aparência do slide desfocado não induzisse incerteza. A associação da incerteza ao slide desfocado foi desfeita exibindo slides nítidos a um terceiro grupo seguido de uma versão desfocada de cada slide. Este grupo alcançou desempenhos de evocação ligeiramente inferiores aos do grupo de

controlo, indicando que a incerteza era de facto o factor responsável.

MacLachlan e Janan (1985) adiantam uma outra explicação, apontada por Craik e Lockhart, e por Craik e Tulving: na sua óptica, o que se passou é que os slides desfocados aumentaram a profundidade do nível de processamento da informação pelos sujeitos e esse podia ter constituído o elemento catalizador duma evocação mais elevada.

Num estudo referido por MacLachlan e Janan (1985), Heller mostrou aos seus sujeitos 15 slogans publicitários em que todas as sétimas letras estavam omissas, sendo que isto foi interpolado com a apresentação de slogans normais. Havia dois grupos: para um deles as sétimas letras foram eliminadas de todos os slogans de número par, e para o outro grupo elas foram suprimidas nos slogans ímpares. Os slogans incompletos foram evocados 29% melhor que os slogans normais.

MacLachlan e Janan (1985) aludem ainda a um amplo estudo levado a efeito por Washburne sobre pré e pós-questões, no qual participaram 1.456 alunos das sétima, oitava e nona classes. Todos eles leram uma descrição histórica da cidade de Florença. Alguns estudantes leram um conjunto de perguntas antes da leitura da descrição; outro grupo leu uma pergunta apropriada antes de cada parágrafo; um terceiro grupo leu as perguntas após cada parágrafo e um quarto leu-as no fim da descrição. O efeito da idade foi contrabalançado pelo «design» experimental e assim, cada grupo foi comparado com um grupo de controlo emparelhado, que leu a descrição sem quaisquer perguntas.

Washburne concluiu a apresentação um conjunto de perguntas antes da história levava a uma evocação superior em 42%. Os outros posicionamentos das perguntas foram substancialmente menos eficazes.

É plausível que a colocação prévia de questões fomenta a curiosidade e isso contribua para elevar a evocação. Porém, a experiência de Washburne não nos certifica de que a curiosidade seja o factor explicativo; pode acontecer que as questões prévias tivessem alertado os estudantes para o material que seria considerado importante e assim eles tivessem desenvolvido um maior esforço no sentido de o captar. Essa hi-

pótese alternativa é controlada na experiência a seguir descrita.

Berlyne (1960, 1965) apresentou a estudantes citações de autores famosos. No fim de cada citação figuravam os nomes de possíveis autores, e o número de professores que tinha identificado cada um desses nomes como o possível autor. A um grupo foi solicitado para sublinhar o nome que eles pensavam ser o do autor real, enquanto que ao outro apenas foram mostradas as suposições. A ambos os grupos foram revelados depois os nomes dos verdadeiros autores.

A retenção manifestou-se 30% melhor naqueles a quem fora pedido para sublinhar e a quem depois se tinha dado feedback. Berlyne atribui este resultado a uma maior curiosidade e envolvimento e a sua posição é sustentada pelo facto de que, quando mais tarde era dito aos estudantes para indicarem os nomes dos autores sobre quem gostariam de saber mais, o grupo daqueles que havia assinalado o nome do autor revelava-se mais interventor no pedido de esclarecimentos.

Porque será a informação prévia eficaz na facilitação da evocação? Três teorias diferentes, mas não necessariamente exclusivas, podem ser apontadas: (a) Berlyne (1960;1965) sugere que a informação prévia induz curiosidade epistémica, o que é concebido como uma condição de aumento da activação resultante do conflito conceptual; (b) Rothkopf (1965) preconiza que os sujeitos ao confrontarem-se com a informação assumem-na como se se tratasse de um teste e os testes como eventos evocam respostas de ajustamento, atenção, codificação e repetição («rehearsal»), o que determina o carácter de estimulação eficaz que, por seu turno, condiciona o que será aprendido; (c) Conforme MacLachlan e Janan (1985), Craik e Lockhart defendem que a informação induz um maior nível de profundidade no processamento da informação.

3. HIPÓTESES

Com este estudo, visou-se a investigação dos efeitos da informação prévia na evocação das marcas dos produtos publicitados. Se a projecção dos filmes publicitários for precedida de informação, como será afectada a evocação?

Pretendeu-se com a manipulação da variável

informação, averiguar o impacto da sua presença ou da sua ausência, na evocação das marcas.

Na pesquisa psicológica, três diferentes tipos de informação são considerados eficazes: 1) Perguntas relativas a factos; 2) Frases ambíguas ou não familiares; 3) Completamento de slogans.

Na presente investigação, para além de se testar cada um destes tipos de informação, foram ainda incluídas perguntas destinadas a produzir envolvimento pessoal, por ser este um processo a que os publicitários dispensam o maior apreço.

Atendendo ao propósito e enquadramento teórico que configuram esta pesquisa, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Quando a projecção de um anúncio for precedida por informação, a evocação da marca aumentará.

H2: Quando a projecção de um anúncio for precedida por uma pergunta factual, a evocação da marca aumentará.

H3: Quando a projecção de um anúncio for precedida por uma frase ambígua ou não familiar, a evocação da marca aumentará.

H4: Quando a projecção de um anúncio for precedida pela versão incompleta do respectivo slogan, a evocação da marca aumentará.

H5: Quando a projecção de um anúncio for precedida por uma pergunta que incremente o envolvimento pessoal, a evocação da marca aumentará.

4. MÉTODOS

Participaram na experiência 118 estudantes de Psicologia do 2.º, 3.º e 4.º anos do ISPA.

Os sujeitos foram divididos em dois grupos de igual dimensão.

Na condição de controlo, as imagens dos filmes publicitários contendo a marca e eventualmente o slogan a ela associado eram projectadas durante 10 segundos cada; na condição experimental, a observação dessas mesmas imagens durava 7 segundos e era precedida pela projecção de informação durante 3 segundos.

Cada grupo assistiu a 32 filmes. À guisa de entretenimento, foram projectados slides paisagísticos, intercalados com os filmes.

Em cada grupo, metade dos filmes publicitários era precedida de informação, o que não acontecia com a metade restante. Os anúncios

precedidos de informação eram diferentes no grupo 1 e no grupo 2. Por conseguinte, o grupo 2 serviu como grupo de controlo para metade dos anúncios, enquanto o grupo 1 funcionou como grupo de controlo para a outra metade.

Este «design» rotacional destinava-se a controlar a possibilidade de que um dos grupos pudesse estar mais desperto que o outro.

A única «consigne» fornecida aos sujeitos consistia na recomendação de que o comportamento a adoptar relativamente à exposição de imagens a que iriam assistir deveria ser o de um espectador normal de uma emissão televisiva.

O diagrama do delineamento experimental consta da Tabela 1.

Importa sublinhar que a informação prévia consistia no seguinte material: 9 perguntas factuais; 9 frases ambíguas ou não familiares; 9 slogans incompletos e 5 perguntas destinadas a incrementar o envolvimento pessoal. O anexo 1 mostra as perguntas enquadradas em cada categoria e as marcas a elas associadas.

Refira-se ainda que em ambos os grupos, a sessão encerrava com a projecção de 4 slides com motivos paisagísticos, após o que era distribuída a cada um dos sujeitos uma folha de respostas onde se lhes solicitava que escrevessem os nomes de todas as marcas anunciadas de que conseguissem recordar-se. Para o efeito, os sujeitos dispunham de 5 minutos, período de tempo que o pré-teste demonstrou ser o adequado.

5. RESULTADOS

Para 28 dos 32 filmes publicitários apresentados, a evocação aumentou quando os mesmos foram precedidos de informação; para 2 deles permaneceu igual; para os 2 restantes decresceu.

Em média, a evocação das marcas publicitadas foi 63% superior para os anúncios cuja projecção se fez anteceder de informação. As diferenças resultantes do tratamento oscilam entre um decréscimo de 33% e um acréscimo de 211%.

De entre as categorias do tratamento experimental, a mais bem sucedida foi a do envolvimento pessoal, com um aumento médio na evocação de 80%. A alguma distância, posicionou-se a das perguntas relativas a factos, que registou em média um acréscimo de 67%, se-

TABELA 1

	SEM INFORMAÇÃO	COM INFORMAÇÃO
Quatro Slides Paisagísticos		
Studio Line		
Ovomaltine	Grupo 1	Grupo 2
Mobil 1		
Triumph		
Quatro Slides Paisagísticos		
Presto		
Clorets	Grupo 2	Grupo 1
Essilor		
Bauknecht		
Quatro Slides Paisagísticos		
Blanka		
Aspirina-C	Grupo 1	Grupo 2
Grundig		
Mundial Confiança		
Quatro Slides Paisagísticos		
Colgate		
Colorelle	Grupo 2	Grupo 1
Mimosa		
Kinder		
Quatro Slides Paisagísticos		
Douradinhos Iglo		
Volkswagen Polo	Grupo 1	Grupo 2
Johnnie Walker		
Lovelan		
Quatro Slides Paisagísticos		
Fagor		
Sprite	Grupo 2	Grupo 1
Vienneta		
Velur		
Quatro Slides Paisagísticos		
Glassex		
Renova	Grupo 1	Grupo 2
Pastora		
Sucol		
Quatro Slides Paisagísticos		
Levis		
Knorr	Grupo 2	Grupo 1
Cheerios		
Boca Doce		

guida de perto pela do completamento de slogans em que o aumento médio da evocação foi de 64,5%. Em último lugar, com uma diferença pouco expressiva relativamente à anterior, colocou-se a das frases ambíguas ou não familiares cujo incremento médio da evocação se situou nos 62%.

A análise dos resultados obtidos permitiu verificar que o número médio de respostas do grupo experimental foi superior ao número médio de respostas do grupo de controlo – 47,03% para o grupo experimental, 32,15% para o grupo de controlo. A aplicação do teste dos sinais revelou que a diferença do desempenho médio dos dois grupos é estatisticamente significativa ($Z = -4,74$; $p = 0,05$; $N = 30$) Daí que a hipótese 1 tenha sido confirmada.

Na tentativa de explicar a génese do efeito facilitador da informação prévia sobre a evocação, algumas teorias têm sido aventadas. Para Berlyne (1960; 1965), a informação prévia induziria a, por si designada, curiosidade epistémica potenciadora da activação resultante do conflito conceptual. Por seu turno, Rothkopf (1965) evidencia que os sujeitos, ao confrontarem-se com a informação prévia, assumem-na como uma espécie de teste, o que elicita, da sua parte, respostas de ajustamento, atenção, codificação e repetição conferindo à situação um carácter de eficácia no plano da estimulação, que se repercute na aprendizagem. Como referem MacLachlan e Jalan (1985), deve ainda ter-se em conta a posição de Craik e Lockart para quem a informação prévia determina um maior nível de profundidade no processamento da informação.

Embora com enfoques diferentes, as teorias expandidas não se excluem mas antes se completam, oferecendo um quadro conceptual de referência a que deve reportar-se para interpretar os efeitos da informação prévia na evocação das marcas publicitadas.

No que respeita à hipótese 2, analisados estatisticamente os resultados médios obtidos nesta condição experimental, – 42, 94% para o grupo experimental e 27,50% para o de controlo constatou-se a ocorrência de diferenças significativas [$P(V < 0) = 0,00195$; $p = 0,05$; $N = 9$], donde resulta a confirmação desta hipótese.

Para Washburne, citado por MacLachlan e Jalan (1985), o incremento da evocação ficaria a dever-se à curiosidade elicitada pela colocação

prévia de perguntas relativas a factos. Berlyne (1960, 1965), na sequência de pesquisas desenvolvidas no âmbito desta problemática, corrobora a curiosidade e acrescenta-lhe o envolvimento.

Relativamente à hipótese 3, os resultados obtidos permitem a sua confirmação.

Na verdade, a análise estatística dos resultados médios apurados para os dois grupos – 43,13% para o grupo experimental e 28,18% para o de controlo – revela a existência de diferenças significativas [$P(V < 0) = 0,00391$; $p = 0,05$; $N = 8$].

De acordo com Fiske (1980), Clark (1982) e Mandler (1982), da natureza inesperada dos estímulos não familiares resultaria um maior esforço na categorização cognitiva, o que produziria uma resposta afectiva mais forte e um conseqüente incremento na evocação.

No que concerne à hipótese 4, registou-se a sua não confirmação.

Efectivamente, quando se procede ao tratamento estatístico verifica-se que as diferenças entre os resultados médios obtidos, pelos grupos experimental e de controlo, - 48,40% e 35,40%, respectivamente – não são estatisticamente significativas [$P(V < 2) = 0,1447$; $p = 0,05$; $N = 8$].

De sublinhar, contudo, que embora as anteriores considerações sejam feitas à luz de procedimentos estatísticos rigorosos, a verdade é que a análise dos resultados médios evidencia ser o desempenho médio do grupo experimental (48,47%) superior ao do grupo de controlo (35,40%) o que indicia que o efeito da informação prévia, apesar de estatisticamente não significativo para a amostra seleccionada, poderá ser positivo.

De harmonia com o preconizado por Tyler, Craik e Lockart, Craik e Tulving, referidos por MacLachlan e Jalan (1985), as situações que, de uma forma geral, estão na origem dum maior esforço cognitivo, como é o caso da tarefa que implica o completamento de frases (slogans, na situação concreta), propiciam um acréscimo da evocação.

Afigura-se plausível que os resultados obtidos e a não significância da diferença das médias entre os grupos experimental e de controlo sejam explicáveis por factores contingenciais.

Ressalta inequívoco que a não significância estatística dos resultados obtidos reflecte, em

grande medida, o peso da ocorrência, nesta condição experimental, de duas situações de decréscimo da evocação e de uma de manutenção da mesma. De registar o facto de que, em qualquer dos três casos, se encontravam em jogo filmes publicitários de grande força de impacto, veiculando mensagens que impressionavam vivamente os destinatários.

Ao aventar uma explicação para estes resultados, não deve perder-se de vista a circunstância de que esta era a condição experimental mais exigente em termos de esforço cognitivo. Neste contexto, é de admitir como provável que a retenção da marca publicitada tenha sofrido a influência de fenómenos de interferência proactiva. Por outras palavras, presume-se que a aprendizagem da tarefa, que consistia na memorização do anúncio, tenha ficado prejudicada por uma actividade desenvolvida anteriormente e que constava, especificamente, do completamento dos slogans que precediam esses mesmos anúncios.

A hipótese 5 confirmou-se, atendendo a que as diferenças estatísticas encontradas na análise dos resultados médios – 58,98% para o grupo experimental e 40,69% para o de controlo – são significativas [$P(V<0)=0,0312$; $p=0,05$; $N=5$].

Segundo Apsler e Sears (1968), o incremento da evocação decorreria da assunção de assuntos ou mensagens como pessoalmente relevantes para a vida de cada um. Daí que a investigação efectuada neste âmbito (Petty e Cacioppo, 1983; 1986) tenha por foco a manipulação da relevância pessoal, em ordem à indução de variações nos índices de envolvimento.

Recorreu-se ainda à aplicação do teste de Kruskal-Wallis, com vista a apurar se (e eventualmente como) as quatro diferentes categorias de informação haviam influenciado os resultados. Os valores encontrados [$H=1,93$ e $H=3,025$ (respectivamente sem e com tratamento); $X=7,81$] legitimam a conclusão de que as diferentes formas assumidas pelo tratamento experimental não exerceram influência nos resultados.

6. CONCLUSÕES

Em consonância com o constante da literatura

e, designadamente, com as conclusões da pesquisa conduzida neste domínio por MacLachlan e Jalan (1985), cujas linhas de investigação se procurou replicar, constatou-se ser positivo o efeito da informação prévia na facilitação da evocação.

Com efeito, as conclusões decorrentes da globalidade dos resultados obtidos, naturalmente influenciadas pelas características da amostra seleccionada, revelaram ser o desempenho dos grupos experimental e de controlo significativamente diferentes.

De sublinhar que as melhorias registadas na evocação são, na generalidade, quantitativamente menos expressivas que as alcançadas na pesquisa de MacLachlan e Jalan (1985).

Julga-se que a tal facto não deverá ser alheio o uso de slides nessa pesquisa, na medida em que estes estão isentos de variáveis inerentes aos filmes publicitários, como sejam o ritmo, a música, a cor, o uso de símbolos representativos de valores veiculando o apelo ao prazer, a uma vida excitante, à independência, à liberdade e à felicidade, e que poderão funcionar eventualmente como variáveis parasitas.

Esta problemática torna manifesta a necessidade de empreender estudos comparativos, envolvendo, por um lado, o uso de slides e, por outro, o de filmes publicitários correspondentes, naturalmente mantendo constantes todas as outras variáveis. A importância de que esta matéria se reveste é tanto mais evidente quanto é reconhecido, na actualidade, o impacto dos documentos filmicos publicitários.

Para investigação futura, parece necessário aprofundar a pesquisa referente à influência exercida pela altura do dia em que tem lugar a aplicação experimental, já que o nível de satisfação de necessidades como a fome e a sede variam em função da hora, o que poderá repercutir-se na intensidade da motivação relativa aos produtos do grupo dos alimentos e das bebidas e, por consequência, no grau de retenção das marcas desses produtos.

A leitura das conclusões deste trabalho deve ser feita à luz de alguns condicionantes. Por exemplo, o facto de a amostra ser maioritariamente constituída por sujeitos do sexo feminino do grupo etário dos jovens, leva-nos a admitir que os resultados obtidos com uma amostra sexual e etariamente mais heterogénea, apresentassem algumas diferenças.

Embora não tendo sido directamente aflo-
radas, outras questões decorrem deste trabalho.

Nesta conformidade, são de relevar aspectos
que se reputam de importantes, mormente o
relativo às diligências efectuadas no sentido de
se conseguir a participação de agências publici-
tárias que, facultando documentos publicitários
inéditos, possibilitassem o controlo da apren-
dizagem associada aos anúncios anteriormente
divulgados. Se esses anúncios inéditos publici-
tassem marcas conhecidas, far-se-ia sentir a
influência da notoriedade das marcas. O controlo
desta variável seria assegurado se a publicidade
incidisse sobre marcas a lançar ou, mesmo, fictí-
cias.

Uma forma por certo menos rigorosa mas
porventura mais expedita de obter uma selecção
de peças publicitárias não conhecidas entre nós,
consistiria em aproveitar o intercâmbio de gentes
entre Portugal e o Brasil para aceder à publici-
dade brasileira, beneficiando da circunstância da
língua comum.

Os dados resultantes de experiências laborato-
riais poderão revestir-se de grande utilidade se
articulados com as conclusões resultantes de
estudos de campo. A análise e interpretação das
conclusões de estudos realizados com base
nestas diferentes metodologias, conduz não rara-
mente a conhecimentos relevantes. A teste-
munhá-lo está a moderna publicidade, que já
vem utilizando a técnica sobre a qual incidiu o
estudo agora apresentado.

REFERÊNCIAS

- Apsler, R. & Sears, D.O. (1968). Warning, Personal Involvement, and Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9: 162-166.
- Berlyne, D.E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw Hill.
- Berlyne, D.E. (1965). *Structure and Direction in Thinking*. New York: Wiley.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Clancy, K.J., Ostlund, L.E. & Wyner, G.A. (1979). False Reporting of Magazine Readership. *Journal of Advertising Research*, 19: 23-30.
- Clark, M.S. (1982). A Role for Arousal in the Link Between Feeling States, Judgements and Behavior. In *Affect and Cognition* (M.S. Clark & S.T. Fiske, Eds.), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Clark, M.S. & Isen, A. (1982). Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior. In *Cognitive Social Psychology* (A. Hastorf & A. Isen, Eds.), New York: Elsevier North Holland Publishing Co.
- Coe, B. & MacLachlan, J. (1980). How Major TV Advertisers Evaluate Commercials. *Journal of Advertising Research*, 20: 51-54.
- Fiske, S. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 889-906.
- Haskins, J.B. (1964). Factual Recall as a Measure of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 4: 2-8.
- Kintsch, W. (1970). Models for Free Recall and Recognition. In *Human Memory* (D.A. Norman, Ed.), New York: Academic Press, Inc.
- MacLachlan, J. & Jalan, P. (1985). The Effect of Pre-Questions on Advertising Recall. *Journal of Advertising*, 14(1): 18-23.
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. In *Affect and Cognition* (M.S. Clark & S.T. Fiske, Eds.), Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum and Associates.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In *Advertising and Consumer Psychology* (L. Percy & A.G. Woodside, Eds.), pp. 3-23, Lexington: Lexington Books.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communicating and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Rothkopf, E.Z. (1965). Some Theoretical and Experimental Approaches to Problems in Written Instruction. In *Learning and Educational Process* (J.D. Krumboltz, Ed.), Chicago: Rand McNally.
- Surendra, N.S., Rothschild, M.L. & Churchill, Jr., G.A. (1988). Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25: 72-80.

RESUMO

Quase toda a nossa vida e quase tudo aquilo que fazemos depende da nossa memória, cujo papel consiste, afinal, em favorecer a adaptação dos indivíduos ao seu meio ambiente, na medida em que permite conservar e evocar a informação.

Os processos da memória são de primordial importância para a compreensão dos consumidores já que, numa larga medida, eles actuam na base das suas

cognições, dos seus valores, das crenças e atitudes que, armazenados na memória, influenciam a resposta aos estímulos recebidos.

Assim se explica o facto de os publicitários rivalizarem entre si para conseguir que os consumidores retenham as suas marcas e a informação acerca delas.

Considerando a indiscutível relevância da temática em apreço, não será de estranhar a profusão de pesquisas que em seu torno têm sido empreendidas.

Dada a vastidão do problema, confere-se enfoque a uma das suas vertentes, designadamente à linha de investigação que preconiza que a evocação («recall») é substancialmente melhorada se a projecção de um anúncio for precedida de informação. Neste domínio, a referida informação engloba diversos tipos de perguntas e afirmações, concebidas com base em diferentes critérios.

Ainda que a evocação do nome da marca seja apenas um critério segundo o qual a publicidade pode ser avaliada, ela é considerada uma dimensão

importante e frequentemente medido pelos especialistas da publicidade (Coe & MacLachlan, 1980).

Este artigo faculta a evidência experimental de que a informação prévia pode levar a um incremento da evocação dos nomes das marcas dos produtos publicitados.

ABSTRACT

Empirical findings suggest that recall improves significantly when an ad is viewed after providing some extra information. Information means various questions and statements, which were constructed under different criteria and not connected with the ads. It may, however, produce a significant effect on subjects' level of attention.

This paper stands for empirical evidence, showing how previous information may enhance the recall of advertised brands.

ANEXO

INFORMAÇÃO QUE ANTECEDE OS ANÚNCIOS

Perguntas Relativas a Factos

Clorets: Associa a frescura a este verde?

Bauknecht: Este assunto só interessará às mulheres?

Aspirina-C: Acredita mesmo que isto faça maravilhas?

Mundial Confiança: Que árvore germinaria toda esta variedade?

Mimosa: Haverá tantos sabores quantas as cores dos bonecos?

Kinder: Quem é que decide sobre o que faz melhor aos filhos?

Douradinhos Iglo: Estas crianças crescem mais gostosamente que as outras?

Lovelan: De que cor é o ursinho?

Cheerios: E se as duas os comessem?

Frases Ambíguas ou Não Familiares

Studio Line: _____ união _____ força

Mobil 1: Primeiro motivo

Presto: Vida activa

Blanka: Seven-up

Fagor: Cascata de _____

Vienneta: Le _____ Viana

Velur: _____ apalpou?

Sucol: Engarrafamento

Boca Doce: Encontro de gerações

Complemento de slogans

Ovomaltine: Va _ _ ma _ s

Triumph: O mínimo _ _ optar _ _ _ _ _

Essilor: O _ _ _ _ _ visa _ _ pe _ fe _ ção

Grundig: Universo _ _ _ _ _ by _ _ _ _ _

Colgate: _ _ _ _ _ maior _ _ _ _ _ _ _ _ _ mundo

Johnnie Walker: _ _ _ _ _ dia parte, _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ chega

Sprite: É _ _ _ _ _ que _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ faz _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Renova: Um _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ co _ fi _ _ _ _ _ çã

Knorr: Tempera _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ m _ _ lh _ _ _ _ _

Perguntas Estimulantes de Envolvimento Pessoal

Colorelle: Atrever-se-ia a usar o cabelo da cor destas flores?

Volkswagen Polo: Guardá-lo-ia no seu quarto?

Glassex: Levá-lo-ia para o espaço?

Pastora: Preferiria utilizar manteiga?

Levis: Importar-se-ia de as vestir para ir a um casamento?