



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

THAMYRES FERREIRA DE SOUZA

Monografia

**Concepção de atitudes em relação à marca de refrigerante de cola a partir do
modelo de equivalência de estímulos**

São Carlos

Abril - 2022

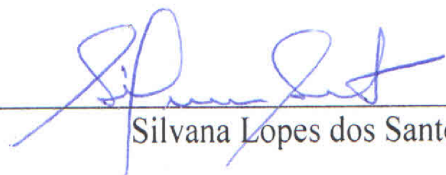


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

**Concepção de atitudes em relação à marca de refrigerante de cola a partir do
modelo de equivalência de estímulos**

Thamyres Ferreira de Souza

Trabalho apresentado como requisito para conclusão
no curso de Graduação em Psicologia da
Universidade Federal de São Carlos, sob orientação
da Profa. Dra. Silvana Lopes dos Santos



Silvana Lopes dos Santos

São Carlos

Abril – 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR

Reitor: Profa. Dra. Ana Beatriz de Oliveira

Pró-Reitor de Graduação – Prof. Dr. Daniel Rodrigo Leiva

Diretora do Centro de Educação e Ciências Humanas – Profa. Dra. Ana Cristina Juvenal da Cruz

Ferreira de Souza, Thamyres

Concepção de atitudes em relação à marca de refrigerante de cola a partir do modelo de equivalência de estímulos / Thamyres Ferreira de Souza -- 2022.

37f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Silvana Lopes dos Santos Banca

Examinadora: Camila Domeniconi

Bibliografia

1. Equivalência de Estímulos. 2. Marca. 3. Comportamento Simbólico.
I. Ferreira de Souza, Thamyres. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Ronildo Santos Prado - CRB/8 7325

Agradecimentos

Agradeço à minha família que sempre esteve ao meu lado durante toda a trajetória do curso e no decorrer deste trabalho. Aos meus pais, Fernanda Tadei Ferreira e Kleber Sobral de Souza, primordialmente, por sempre fazerem de tudo para me proporcionar o melhor - se estou finalizando e realizando a entrega deste documento hoje é porque lá atrás acreditaram em mim. Agradeço aos meus avós, meu alicerce, minha irmã Rafaela, minhas tias, tios, madrasta, padrasto e primos.

Agradeço ao Colégio Clube de Mães, por onde iniciei minha trajetória, e ao Colégio Mater Amabilis, no qual realizei meu sonho quando entrei. Aos meus amigos dessa época que hoje estão comigo.

Agradeço a Deus por me capacitar e me colocar em São Carlos, onde vivi os melhores anos de minha vida. À instituição Universidade Federal de São Carlos, meus professores de Psicologia e minha orientadora.

Durante esta trajetória, para além da sala de aula, conheci minha segunda família: Atlética UFSCar, Bateria UFSCar e Atlética da Psicologia. Pude experienciar com eles aquilo que me faltam palavras para descrever e que fizeram minha experiência universitária única e inesquecível. Em especial, agradeço à Maíra, Flora, Vic, Júlia e Maga, por me acompanharem de perto nesses anos, pelos trabalhos que fizemos juntas e pelos dias que não nos desgrudamos.

Agradeço também às minhas lideranças da Raccoon Marketing Digital, que me auxiliaram no desenvolvimento e na condução do curso.

Obrigada!

Resumo

O paradigma de equivalência de estímulos permite identificar experimentalmente as funções simbólicas e tem sido usado para a verificação de atitudes, no que concerne ao seu caráter avaliativo. Esta pesquisa investigou em que medida a história pré-experimental dos participantes pode interferir nas suas atitudes em relação às marcas. Vinte estudantes universitários foram treinados a responder a uma marca, uma pintura abstrata e uma face negativa como sendo equivalentes. Um formulário de relacionamento com a marca foi utilizado para investigar o histórico de cada indivíduo em relação à refrigerante. Foram conduzidos testes de relação de simetria e transitividade após o treino. A maioria dos participantes relacionou a marca com a face negativa. Foi possível a verificação de que a história pré-experimental tem relação com a formação ou não das classes de equivalência.

Palavras-chave: Atitudes; Marca; Equivalência de estímulos; Comportamento Simbólico.

Abstract

The stimulus equivalence paradigm allows for the experimental identification of symbolic functions and has been used to verify attitudes with regard to their evaluative nature. This research investigated the extent to which participants' pre-experimental history can interfere with their attitudes toward brands. Twenty college students were trained to respond to a brand, an abstract painting, and a negative face as being equivalent. A brand relationship form was used to investigate each individual's history toward the soft drink. Reflexivity, symmetry, and transitivity relation tests were conducted after training. Most participants related the brand to the negative face. It was possible to verify that pre-experimental history has a relationship with the formation or not of equivalence classes.

Keywords: Attitudes; Branding; Stimulus Equivalence; Symbolic Behavior.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
2. JUSTIFICATIVA	12
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. MÉTODO	13
4.1 PARTICIPANTES	13
4.2 LOCAL E MATERIAIS	13
4.3 PROCEDIMENTO	14
4.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	17
5. RESULTADOS	17
5.1 – RELAÇÕES PRÉ-EXPERIMENTAIS COM MARCAS DE REFRIGERANTES	18
5.2 – AVALIAÇÃO DOS ESTÍMULOS DO EXPERIMENTO	20
5.3 – TREINO E TESTE MTS	22
6. DISCUSSÃO	24
7. REFERÊNCIAS	29
8. APÊNDICES	32
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE RELACIONAMENTO COM A MARCA	32
APÊNDICE B - COMUNICAÇÃO PARA ANGARIAR PARTICIPANTES	33
APÊNDICE C - COMUNICAÇÃO PRÉ-SESSÃO COM PARTICIPANTES	34
9. ANEXOS	35
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	35

1. Introdução

A proposta de Skinner e da Análise do Comportamento acerca do estudo único e exclusivo do comportamento observável e de sua análise funcional pôs em dúvida a eficácia na compreensão de comportamentos que apresentavam processos simbólicos. No entanto, de acordo com De Rose, Gil & Souza (2014), o modelo de equivalência de estímulos permitiu identificar experimentalmente essas funções simbólicas, chamadas de relação de equivalência.

O indivíduo, ao conviver em sociedade, construiu um sistema amplamente complexo desses símbolos para se organizar e comunicar, o qual permitiu estabelecer uma relação mais sofisticada perante o outro. Dessa forma, o modelo de equivalência de estímulo se propôs ao estudo dessas relações condicionais. Os critérios utilizados pelo modelo de equivalência apresentaram grande eficácia para identificar essas relações que dão significado aos estímulos envolvidos (De Rose & Bortoloti, 2007). Ou seja, crenças, atitudes, nomeações, símbolos no geral ocorreriam a partir do contexto e dos estímulos que, presentes, discriminaram tais relações. Logo, uma atitude demonstrada por um indivíduo não seria única e exclusivamente pertencente a ele, mas ocorre devido estímulos discriminativos presentes em seu ambiente e na sua história de aprendizagem. É por isso que estas atitudes não manteriam uma relação estável e durável como antes era mencionado (Mizael, Santos, & De Rose, 2016).

As definições iniciais do conceito de atitude eram amplas e abrangem componentes cognitivos, afetivos, motivacionais e comportamentais (Schwarz, Bohner, 2001). Além disso, a Psicologia Social era primariamente responsável pelo seu estudo e, portanto, compreendia as concepções e atitudes prévias como capaz de prever um comportamento. No entanto, para Schwarz et. al (2001), a concepção de atitude, nas décadas subsequentes, foi reduzida ao seu componente avaliativo, perdendo todo o caráter amplo que apresentava. Apesar destas diferentes concepções, ainda assim a mensuração da atitude era limitada. Foi, portanto, por meio da análise do comportamento, ciência que estuda os aspectos antecedentes e consequentes da relação homem-ambiente, que a maleabilidade das atitudes, assim como sua não-correspondência fiel ao comportamento, tem sido demonstrada (Mizael, Santos & de Rose, 2016).

A partir da proposta da Análise do Comportamento, a formação de atitudes pode ser conceituada como a formação de classes de equivalência entre uma classe de estímulos (e.g. um grupo social, um conjunto de objetos) e atributos avaliativos (Mizael, Santos, & de Rose, 2016). A partir disso, de acordo com os mesmos autores, as atitudes não são consideradas

como componentes do comportamento, mas são, em natureza, comportamentos emitidos (aberto ou encoberto) e evocados de acordo com a história prévia de aprendizagem, seguindo a mesma dinâmica da tríplice contingência. Uma vez que a emissão e mudanças destas atitudes dependem do contexto em que se inserem, o foco da análise já não se apresenta no estudo das “instâncias dentro da pessoa” (Mizael, Santos, de Rose, 2016), mas na relação dela com o ambiente. Para avaliar tal construto, a equivalência de estímulos tem sido útil de investigação para a área de formação e mudança de atitudes a partir de uma abordagem analítica-comportamental (Haydu, Camargo, & Bayer, 2015) uma vez que apenas o pareamento direto figura-figura já não era suficiente para demonstrar tais relações.

Apesar destes comportamentos ocorrerem com frequência no cotidiano do indivíduo, a mensuração destes não ocorre de maneira simples, uma vez que as atitudes são evocadas por inúmeros estímulos, muitas vezes difíceis de observá-los com precisão no ambiente natural. Dessa forma, o paradigma de equivalência de estímulos permitiu a análise, em laboratório, dessas relações formadas arbitrariamente, as quais ocorrem sem um componente, seja cor ou forma, necessariamente em comum entre elas. Essas atitudes não são diretamente observáveis, mas podem ser deduzidas a partir do autorrelato e do comportamento dos indivíduos (Schwarz et. al, 2001). O procedimento utilizado para tal estudo consiste no MTS ou *Matching-to-Sample*. Dados dois estímulos discriminativos, B1 e B2, um sujeito seleciona B1 se o estímulo condicional A1 está presente, e seleciona B2 se o estímulo condicional é A2 (Sidman, Tailby, 2006). Dessa forma, a partir de uma sequência de treinos, há o teste das relações nunca antes treinadas. Assim como os últimos autores citados, o teste das relações de reflexividade, simetria e transitividade são necessários para avaliar as relações de equivalência. A reflexividade consiste em diante do estímulo A1 a pessoa é capaz de escolher A1 (em muitos casos este teste é omitido); a simetria consiste em tendo aprendido a relação A1B1, a pessoa é capaz de diante de B1 escolher A1; e a transitividade que requer um outro elemento, ou seja, tendo aprendido A1B1 e B1C1, diante de C1 ocorre a escolha de A1. Nas fases de treino, as tentativas corretas são seguidas de consequências possivelmente reforçadoras e que aumentam a probabilidade de resposta em situações futuras; já nas incorretas, o feedback, geralmente, é constituído por uma tela vazia, na qual, posteriormente, o participante realiza novamente a escolha. A partir desses condicionamentos, novas relações emergem, sem a necessidade da aprendizagem direta, economizando, portanto, o ensino.

Quando estímulos fazem parte da mesma classe, costuma ocorrer o fenômeno da transferência de função. Ou seja, apesar da não similaridade física entre os estímulos, como

cor ou tamanho, eles passam a exercer controle semelhante sobre as respostas. Devido às propriedades da equivalência e por pertencerem ao mesmo nicho estes estímulos tornam-se substituíveis uns pelos outros.

A fim de validar a equivalência como modelo de significado, Bortoloti e De Rose (2007) apresentou um procedimento para avaliar em que medida ocorria a essa extensão de funções de “referentes” para “símbolos”. O instrumento denominado Diferencial Semântico constitui-se por um conjunto de escalas bipolares com sete intervalos, compostas em suas extremidades por adjetivos opostos como bom e ruim, feio e bonito, entre outros. Acima desta escala é inserido uma figura ou imagem que se deseja avaliar. Essa técnica é muito utilizada para verificar as atitudes tanto pré-experimentalmente quanto após o experimento. Por exemplo, participantes de suas pesquisas avaliaram faces humanas e símbolos abstratos antes e depois de formarem classes com estes estímulos. O que se observou é que as análises das faces feitas por um grupo controle foi muito semelhante ao grupo que avaliou os símbolos após passar pelo experimento. Assim, o Diferencial semântico ajudou a dar validade à equivalência de estímulos como modelo de significado pois possibilitou uma medida quantitativa da transferência de função, mostrando que podemos reagir a estímulos ou avaliá-los de acordo com a classe que pertencem, sem nunca ter tido uma relação direta com ela.

A equivalência de estímulos tem sido utilizada para medir as escolhas e preferências dos indivíduos por determinados produtos, como refrigerantes e alimentos. Normalmente, nesses procedimentos, símbolos abstratos passam a fazer parte da mesma classe de figuras consideradas positivas. Após, estes símbolos são colocados em rótulos de embalagens os quais representam as “marcas” desses produtos. Tendo que escolher entre dois produtos idênticos, nos quais um contém rótulo com um símbolo equivalente ao da figura positiva e o outro não, os que contém o símbolo que adquiriu a função positiva pela equivalência de estímulos no experimento são considerados preferidos pelos participantes. Estes estudos foram feitos tanto com adultos (Barnes & Holmes, 2003) quanto crianças (Santos & de Rose, 2017, 2018), demonstrando o quanto a marca pode influenciar na avaliação de preferência.

Por outro lado, pesquisas têm demonstrado que a utilização de estímulos com significado pré-experimental muitas vezes não constituem uma formação de classes, pois há uma interferência das relações aprendidas no experimento com a história do participante. O estudo de Mizaél, Almeida, Silveira e de Rose (2016) é um modelo que buscou averiguar se

uma otimização na fase do treino aumentaria a probabilidade do aparecimento de relações de equivalência entre faces negras e símbolos positivos, diferentemente daquelas obtidas pré-experimentalmente entre rostos negros e símbolos negativos. Treze crianças de 8 a 10 anos que apresentaram vieses negativos em relação às faces negras avaliaram figuras pelo Self-Assessment Manikin (SAM) e foram submetidas a uma tarefa experimental de MTS. Todas as crianças que antes possuíam vieses negativos para faces negras conseguiram relacioná-las com símbolos positivos após os treinos de equivalência, apresentando relações emergentes no pós-teste. No entanto, esse estudo parece ter sido uma exceção na literatura.

Na maioria das pesquisas que surgiram a partir da década de 1970, foi testado o efeito de diversas variáveis sobre o processo de formação das classes de equivalência (Haydu, Gaça, Cognetti, Costa, Tomanari, 2015). Recentemente, no entanto, a atenção foi direcionada para falhas em tarefas pertencentes a uma linguagem competente para adultos, as quais parecem estar relacionadas à aprendizagem prévia (Leslie, Tierney, Robinson, Keenan, Watt, 1993). Ainda para os mesmos autores, este resultado sugere que a formação da classe de equivalência de estímulos, a qual ocorre de uma maneira ‘tudo ou nada’, pode ser sistematicamente não realizada devido aprendizado pré-experimental.

O estudo de Leslie et. al (1993) examinou a possibilidade desta interferência pré-experimental na formação da classe de equivalência com indivíduos clinicamente ansiosos e não ansiosos a fim de contribuir para a compreensão dos mecanismos da ansiedade. Participaram da pesquisa oito pacientes atendidos em um hospital psiquiátrico para controle da ansiedade e oito voluntários estudantes universitários. Posteriormente à aplicação, os participantes tiveram que responder um Inventário de Ansiedade e o Inventário de Depressão de Beck. O experimento contou com uma fase de familiarização, treinamento com reforço contínuo, treinamento com reforço intermitente e o teste propriamente dito. Na parte experimental os estímulos modelo “Exame” (A1), “Entrevista de Trabalho” (A2) e “Falar em público” (A3) eram apresentados e os estímulos de comparação apareciam, sendo eles “liD” (B1), “VEK” (B2) e “VIM” (B3). Posteriormente os estímulos B1, B2 e B3 foram emparelhadas com C1 (“atendidos”), C2 (“relaxados”) e C3 (“confortável”). Além disso, na fase de teste, foram apresentados os estímulos D1 (“preso”), D2 (“confiante”) e D3 (“calmo”) a fim de averiguar se os participantes relacionavam estes aos estímulos A. O que se observou é que participantes ansiosos tiveram maior dificuldade em formar classes de estímulos devido a sua história de aprendizagem com essas situações.

Outro estudo desenvolvido por Haydu, Camargo e Bayer (2015) foi verificado o efeito da história da participação em torcidas organizadas de times do futebol brasileiro para a formação de classes de equivalência. Participaram do estudo 28 apoiadores de três clubes de futebol brasileiro, sendo 10 apoiadores para cada time (houve duas desistências), e que faziam parte de torcidas organizadas por mais de dez anos, tinham mais de 18 anos e que apresentavam uma tatuagem do time que torcia. Pelo procedimento *Matching-to-Sample*, relações condicionais foram treinadas para formar três classes de estímulos com três estímulos cada. O teste consistiu no pareamento de três escudos (A1, A2, A3) dos times representados pelos fãs, três pinturas abstratas (B1, B2, B3) e três adjetivos (bom, pobre e regular). O procedimento envolveu três etapas, sendo a primeira o pré-treino; a segunda, o ensino das relações condicionais com reforço contínuo e, posteriormente, intermitente; a terceira, envolvia os testes de simetria, transitividade e de equivalência. Nos blocos de teste foi inserido o estímulo A4C4, sendo um escudo de outro time de futebol pareado com a palavra “campeão”. Os resultados mostraram que relações verbais pré-experimentais interferiram na formação de relações emergentes.

Considerando as questões relacionadas ao comportamento do consumidor e de tomadas de decisão, apesar do sucesso das pesquisas na avaliação das atitudes como comportamentos, é relativamente recente os relatos das influências contextuais sobre atitude e este comportamento (Foxall, 2002). No mercado de atuação do marketing, existem forças macroambientais que afetam profundamente o destino das empresas que atuam neste campo, as quais são: ambiente econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal (Marques, 2013). Além disso, segundo Foxall (2002), há uma grande dependência do marketing em relação ao conceito de atitude, uma vez que as comunicações persuasivas estão por toda parte visando alterar ou fortalecer as avaliações das pessoas sobre as marcas que os clientes compram ou que virão a comprar. A marca torna-se o elo entre o consumidor e a empresa, sendo um dos meios estratégicos de diferenciar sua oferta no mercado e também atingir o seu público em específico (Marques, 2013). Desta forma, pesquisas visam compreender as crenças ou opiniões de seus clientes ou potenciais clientes, a fim de garantir uma boa avaliação geral.

No entanto, para avaliar as atitudes dos consumidores, muitas pesquisas de medidas explícitas foram elaboradas, a partir de perguntas diretas ao consumidor sobre um produto ou marca. Apesar deste método ser uma fonte de coleta, acredita-se que devido ao controle social e dos estímulos presentes no contexto da pesquisa, o auto relato apresenta vieses de

desejabilidade social. A compreensão do comportamento do consumidor diante da tomada de decisão vai muito além do seu discurso verbal, não podendo ser considerada somente por ele (Lima Júnior, 2018). Desta forma, as medidas implícitas, automáticas ou espontâneas, seriam necessárias para capturar avaliações divergentes daquelas explicitadas por meio de autodeclaração (Bizarrias, Brandão, 2016), sendo, portanto, duas fontes complementares no estudo das atitudes. A equivalência de estímulos, por meio do MTS, possibilita que tais atitudes sejam estudadas de maneira implícita, pois a não formação de classes de equivalência, bem como a possível latência de respostas diante de estímulos com significados antagônicos pode dar indício da solidez destas atitudes.

Para Zaniszewski (1998), a organização das informações no anúncio de uma marca pode também estar envolvida na formação de atitude em relação ao próprio anúncio. Desta forma, é importante identificar, além das atitudes, quais os estímulos são os responsáveis para tal avaliação. Apesar das atenções voltadas para o texto, percebeu-se que as informações contidas nos anúncios tiveram influência na atitude dos participantes em relação ao próprio anúncio e a marca apresentada pelo mesmo (Lima Júnior, 2018). Uma hipótese neste trabalho é que a marca sendo uma construção simbólica pertencente a uma classe de estímulos, é, portanto, um importante objeto formador de atitudes e que está presente no dia a dia das pessoas. Como pertence a uma classe, todos os estímulos pertencentes a essa mesma classe carregam a sua valência (devido a transferência de função) podendo ser positiva, negativa, neutra e etc. Isto é compatível com a ideia de que, em muitos contextos, nós reagimos aos símbolos como se estivéssemos diante dos eventos referidos por eles (De Rose, Gil, Souza, 2014).

Visto a concepção de atitudes frente a marcas e as influências pré-experimentais para formação de relações emergentes, o presente estudo visa verificar as atitudes em relação às marcas por meio do paradigma de equivalência de estímulos. Para tal pesquisa, buscou-se analisar uma marca relacionada ao cotidiano dos estudantes universitários e que abrangesse valência considerativa: os refrigerantes de cola. De acordo com Marques (2013), as marcas mais citadas no *Top Of Mind* de Refrigerantes foram a Coca Cola com 80,8%, Guaraná Antarctica com 9% e a Pepsi com 3%.

A partir da formação de classes de equivalência e da avaliação pré-experimental dos estímulos envolvidos é possível averiguar o quanto a história pré-experimental dos participantes pode interferir nas suas atitudes em relação às marcas.

2. Justificativa

Verificar a relação entre atitudes pré-experimentais envolvendo marcas e a formação de novas relações mostram-se necessárias a fim de medir a magnitude das atitudes já antes estabelecidas e a possibilidade de alteração dessas a partir de procedimentos cientificamente comprovados. Dessa forma, procura-se entender qual a relevância da afinidade pré-experimental em relação às marcas usualmente utilizadas

Esta pesquisa também faz a conexão entre os campos de saber da Psicologia e do Marketing, duas ciências que estudam influências e atitudes em pessoas. Na literatura da análise do comportamento, existem poucos trabalhos experimentais sobre Marketing, no qual não parece haver nenhum trabalho sobre o estudo de mudança de atitudes em relação às marcas a partir do procedimento do paradigma da equivalência de estímulos e, portanto, este estudo mostra-se relevante para tal análise.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Verificar as atitudes em relação a marcas de refrigerante de cola em estudantes universitários a partir do paradigma de equivalência de estímulos.

3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as atitudes e os graus de valência pré-experimentais de estudantes universitários e do Formulário de Relacionamento com a Marca (elaborada pela pesquisadora);
- Verificar a relação entre atitudes pré-experimentais em relação a marcas e o tempo de resposta na formação de novas classes de equivalência;
- Verificar a transferência de função induzida por relações de equivalência;
- Verificar a relação entre atitudes pré-experimentais e a formação ou não de novas classes, a partir dos testes de equivalência.

4. Método

4.1 Participantes

Vinte estudantes universitários com idade média de 24,6 anos ($dp = 3,33$), participaram da pesquisa. O critério de seleção dos participantes consistiu em estarem vinculados a uma instituição de ensino, com idade entre 18 a 35 anos e terem um computador conectado à internet.

O recrutamento dos participantes foi realizado pelas redes sociais por meio de um formulário online. Dentre os participantes, dezessete eram estudantes de graduação e três de pós-graduação. Metade dos participantes são do curso de humanas, cinco do curso de exatas e cinco do curso de biológicas. Dezoito participantes estavam vinculados à instituição de ensino UFSCar, um vinculado à UNIVESP e um à UNESP. A diferença no número de participantes em relação à instituição se deve ao fato da divulgação da pesquisa ter sido feita em maior proporção nas redes sociais da primeira colocada. 60% dos participantes já haviam participado como voluntário de alguma pesquisa do curso de Psicologia.

4.2 Local e Materiais

A coleta dos dados foi realizada de maneira individual e remota. Foram utilizados dois computadores, um da experimentadora e outro do participante, para acesso ao Software MESTRE®, baseado em tarefas de escolha de acordo com o modelo (MTS) e no paradigma da equivalência de estímulos (Carrer et al., 2009). Os participantes foram instruídos a instalar o programa *TeamViewer* para o acesso ao computador da experimentadora, possibilitando a realização da tarefa experimental. Também foi utilizada vídeo chamada para comunicação e instruções necessárias dadas pela experimentadora. Não houve filmagem da tela, da imagem e do áudio do participante em nenhuma circunstância.

Assim como o Software, um Formulário de Relacionamento com a marca (apêndice A) desenvolvido pela autora foi utilizado para coleta de dados. Ele consiste em perguntas diretas para levantamento de dados sobre os participantes, como idade e instituição de ensino a que está vinculado. O formulário foi respondido *online*. Além destas informações, os participantes avaliaram os estímulos abstratos da pesquisa no Self-Assessment Manikin (SAM). O SAM refere-se a uma escala de 1 a 5 representada graficamente, de maneira não verbal, utilizada para avaliar as dimensões afetivas de um estímulo (Bradley & Lang, 1994). A dimensão afetiva utilizada pelo estudo foi a valência (Figura 1).

Para a participação assegurada, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo A).

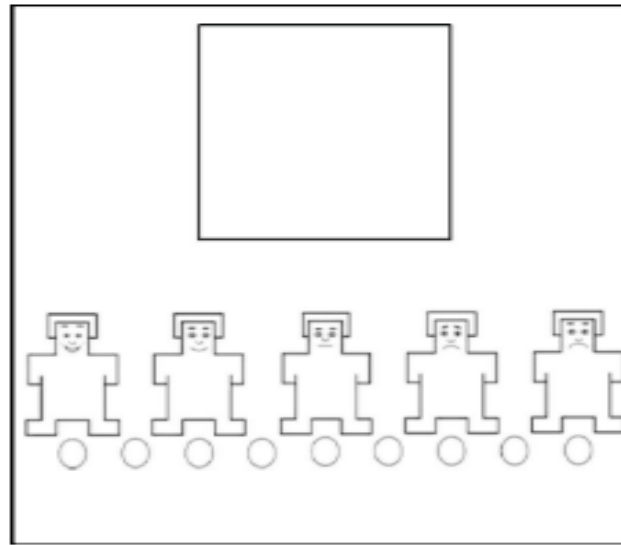


Figura 1. Self-Assessment Manikin (SAM)

4.3 Procedimento

O convite de participação da pesquisa foi realizado por meio de redes sociais e grupos universitários (Apêndice B) e os interessados em participar fizeram o preenchimento do Formulário de Relacionamento com a marca (Apêndice A). Neste formulário, o participante já fazia a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo A), respondia um questionário para avaliar seu histórico com o consumo de refrigerantes e também avaliava os estímulos do estudo pela escala SAM. A avaliação nesta escala *likert* de 1 a 5 foi realizada a fim de identificar as atitudes pré-experimentais dos participantes em relação aos estímulos utilizados. Para que o SAM pudesse ser aplicado de maneira eficiente, foram utilizados três outros estímulos abstratos como distratores e que não faziam parte da tarefa experimental.

Em seguida, de acordo com a verificação de idade mínima para participação e aceite do TCLE, a experimentadora entrou em contato com o participante por meio disponibilizado (e-mail ou whatsapp) para agendamento da sessão experimental. Nesta primeira comunicação direta e individual (Apêndice C), a experimentadora solicitava o download do programa TeamViewer para o acesso do participante ao computador utilizado para a realização da tarefa experimental, além de reforçar a utilização de mouse e estar em local silencioso. Cada sessão durou cerca de trinta minutos.

No início da sessão experimental com o participante, a experimentadora informou o número de acesso do programa TeamViewer para que o participante acessasse a tela de seu computador. Quando conectados, foi realizada uma breve explicação acerca do tema geral da pesquisa e perguntado se havia alguma questão em relação ao TCLE assinado. Foi reiterado o caráter voluntário da pesquisa e explicado a dinâmica dos blocos da atividade a ser realizada.

Todos os participantes foram expostos à mesma tarefa experimental de Matching-to-Sample com a apresentação de um estímulo-modelo único ao centro da tela. O participante dava um clique, com o mouse, no estímulo-modelo e, em seguida, dois estímulos de comparação apareciam nos cantos inferiores da tela. O participante deveria escolher o estímulo de comparação corretamente emparelhado com o estímulo-modelo.

A tarefa experimental consistiu no pareamento do logo da marca (A1) de refrigerante de cola mais bem posicionado no Top Of Mind de acordo com Marques (2013), um símbolo abstrato (A2), duas pinturas abstratas (B1, B2) e duas faces com expressão de nojo (C1) e alegria (C2) obtidas da coleção Pictures of Facial Affect (POFA) (Ekman, 1993), conforme ilustra a Figura 2.

A tarefa experimental foi dividida em etapas, conforme descritas na Tabela 1. Antes de cada bloco a seguinte instrução era dada:

“Vai aparecer uma imagem no centro da tela. Quando você clicar na imagem, ela vai sumir e vão aparecer duas imagens nos cantos inferiores da tela. Você deverá escolher uma dessas imagens, na qual uma delas será correta. Se você acertar sua escolha, vai aparecer uma mensagem dizendo que você acertou, se você errar, a tela ficará escura. Você entendeu?”

Para os blocos de teste, a instrução dada era *“Você fará a mesma coisa que no bloco anterior, mas dessa vez não será avisado se você acertou ou errou.”*




Classes	Estímulo A	Estímulo B	Estímulo C
1			
2			

Figura 2. Estímulos distribuídos de acordo com a classe pertencente para o treino e teste das relações condicionais.

Tabela 1.

Etapas e relações pretendidas para aprendizagem.

Fase	Número de Tentativas por bloco	Critério	Relações aprendidas
Treino AB	12 tentativas	10 de 12 tentativas	A1B1/A2B2
Teste BA	10 tentativas	8 de 10 tentativas	B1A1/B2A2
Treino BC	12 tentativas	10 de 12 tentativas	B1C1/B2C2
Teste CB	10 tentativas	8 de 10 tentativas	C1B1/C2B2
Teste AC	10 tentativas	8 de 10 tentativas	A1C1/A1C2
Teste CA	10 tentativas	8 de 10 tentativas	C1A1/C2A2

1ª etapa: Treino AB

O treino AB consistiu em 12 tentativas cada um. O participante precisou acertar, em cada um dos treinos, 10 tentativas cada.

2ª etapa: Teste BA

Na segunda etapa, o bloco consistiu na apresentação das relações BA, a fim de avaliar a simetria das relações aprendidas. O estímulo modelo foi B1 ou B2 e os estímulos de comparação, respectivamente, foram A1 e A2. O critério é que o participante acertasse 8 tentativas de 10 no total.

3ª etapa: Treino BC

O treino BC consistiu em 12 tentativas cada um. O participante precisou acertar, em cada um dos treinos, 10 tentativas cada.

4ª etapa: Teste CB

No bloco de Simetria CB foi apresentado a relação não aprendida relacionada ao treino BC. O estímulo modelo foi C1 ou C2 e os estímulos de comparação, respectivamente, foram B1 e B2. O participante precisou acertar 8 tentativas de 10 no total.

5 e 6ª etapa: Teste de equivalência (AC/CA)

A fim de avaliar a formação de classe de equivalência, foi apresentado, sem feedback para as tentativas, a relação não treinada AC e CA, seguindo os mesmos parâmetros descritos anteriormente.

4.4 Procedimento de Análise

A partir dos dados coletados com o SAM, a Escala de Relacionamento com a Marca e a tarefa experimental de Matching-to-Sample, foram analisados a fim de se verificar a relação entre eles.

5. Resultados

Para a análise de dados considerou-se a resposta de cada participante no Formulário de Relacionamento com a marca e a tarefa experimental realizada. Vinte participantes concluíram todas as etapas planejadas do procedimento, exceto 3 participantes. Os dados referentes aos participantes P2, P3 e P5 foram excluídos para a análise, devido uma intercorrência técnica com o programa utilizado para a coleta durante a realização das tarefas,

a não realização de todas as tarefas propostas (a tarefa CB não foi programada para P3) e a realização da tarefa AC com consequências, respectivamente. O total de participantes analisados, portanto, foi 17.

5.1 – Relações pré-experimentais com marcas de refrigerantes

O Formulário de Relacionamento com a marca indicou que o primeiro consumo de refrigerante dos participantes ocorreu, aproximadamente, com 5 anos ($dp = 1,80$). Oito participantes lembraram o primeiro refrigerante consumido, no qual quatro participantes consumiram Coca Cola como primeiro refrigerante (P6, P12, P16, P20), dois Guaraná Antártica (P4, P7), um Fanta Laranja (P18) e um Paulistinha (P19).

Os participantes relataram nove diferentes marcas de refrigerantes quando perguntado qual o refrigerante favorito. 41,17% indicaram Coca Cola sendo seu refrigerante predileto (P8, P10, P12, P14, P15, P18, P20), sendo que P15 especificou o sabor Coca Cola de café; 17,64% preferem Guaraná Antártica (P1, P11, P16); 11,76% Tubaína (P4, P17) e 11,76% relataram Pepsi como favorito (P6, P13), no qual P6 especificou o sabor Pepsi de Limão. A Tabela 2 demonstra as notas dadas pelos participantes para as marcas preferidas acima listadas, no qual 82,35% deram nota 5 para os refrigerantes preferidos.

Tabela 2

Notas dadas pelos participantes para seus respectivos refrigerantes preferidos.

Qual seu refrigerante preferido?	Qual nota você dá para seu refrigerante preferido?	
	Nota 4	Nota 5
Coca Cola	1	5
Coca Cola de café		1
Fanta Laranja		1
Fanta uva		1
Guaraná Antártica	1	2
Itubaína	1	1
Pepsi		1
Pepsi limão		1
Schweppes		1
Total geral	3 (17,64%)	14 (82,35%)

Os participantes também foram questionados sobre qual seu refrigerante de cola favorito. Em comparação com o refrigerante favorito, a Tabela 3 relaciona o relato dos participantes que mantiveram e que modificaram sua escolha. 70,58% dos participantes relataram que a Coca Cola é seu o refrigerante de cola favorito. Dessa porcentagem, 50% modificaram sua escolha quando o leque foi restringido à base de cola. Os participantes P4, P9, P11, P16, P17, P19, que anteriormente haviam relatado outros refrigerantes como preferidos, indicaram a Coca Cola como sendo o de cola favorito. Todos os que indicaram Coca Cola como favorito primeiramente (P8, P10, P12, P14, P18, P20), mantiveram sua escolha na pergunta restrita aos refrigerantes de cola, assim como P15 que limitou sua escolha à Coca Cola de café. A Pepsi, marca concorrente direta à Coca Cola, foi escolhida três vezes como favorita (P1, P7, P13), sendo que apenas P13 havia escolhido a Pepsi primeiramente.

Tabela 3

Quantidade de participantes que relataram “qual o refrigerante preferido” em comparação com a pergunta “qual o refrigerante de cola preferido”.

Qual seu refrigerante preferido?	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola de café	Pepsi de limão
Coca Cola	6			
Coca Cola de café			1	
Fanta Laranja		1		
Fanta uva	1			
Guaraná Antártica	2	1		
Itubaína	2			
Pepsi		1		
Pepsi limão				1
Schweppes	1			
Total geral	12	3	1	1

Dos dezessete participantes da pesquisa, cinco pessoas relataram serem diagnosticadas com doenças cuja ingestão de refrigerante pode ser prejudicial. Dentre as doenças estão: resistência à insulina (P10), gastrite (P14, P20), pedras nos rins (P15) e Urticária Crônica Espontânea (P6). De acordo com a Figura 3, todos os participantes que relataram consumir refrigerante 5x na semana também são diagnosticados com uma dessas doenças (P10, P15). Os participantes que consomem 3x por semana e somente de final de semana não apresentam diagnósticos.

Frequência de ingestão x Diagnóstico

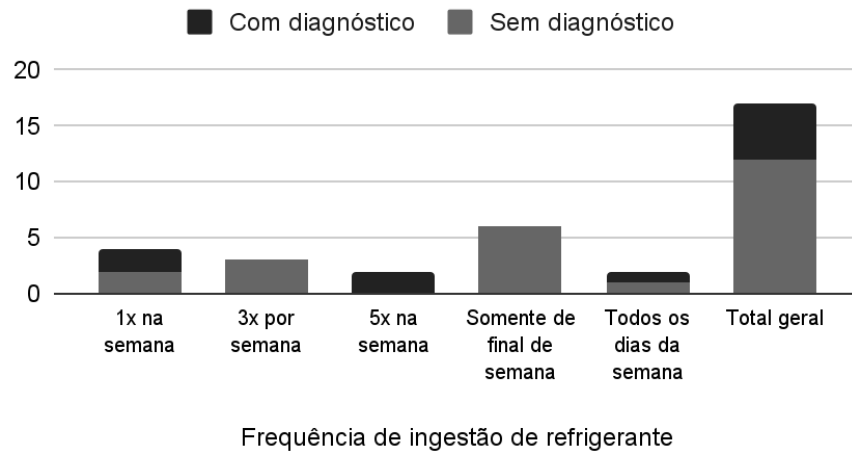


Figura 3. *Quantidade de vezes na semana em que participantes com ou sem diagnóstico de doenças cuja ingestão de refrigerante possa ser prejudicial relataram ingerir refrigerantes.*

5.2 – Avaliação dos estímulos do experimento

Na sequência do Formulário de Relacionamento com a marca (Apêndice A) os participantes foram orientados a classificarem alguns dos estímulos do experimento no *Self-Assessment Manikin* (SAM) na escala de 1 a 5, na qual '1' representa 'odeio' [boneco da esquerda] e 5 representa 'adoro'. A média de classificação de todos os estímulos foi de 2,79, aproximando-se de um posicionamento neutro na escala. Os estímulos utilizados na pesquisa, A2, B1 e B2, tiveram a avaliação de 2,94 ($dp = 1,14$); 2,06 ($dp = 1,30$) e 2,65 ($dp = 1,41$), respectivamente. A Figura 4 exibe a média de classificação e desvio padrão da avaliação realizada e a Tabela 4 a avaliação individual de cada estímulo pelos participantes.

Classificação de estímulos

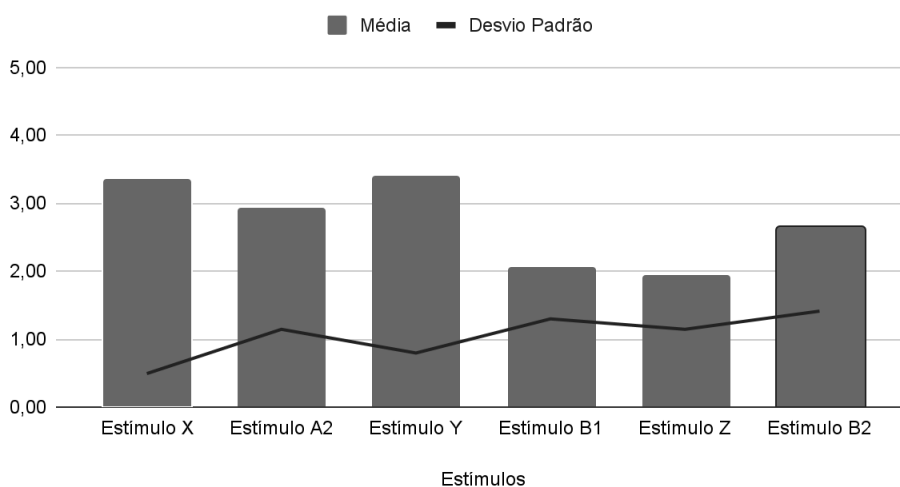


Figura 4. Média e desvio padrão da avaliação dos estímulos realizados pelos participantes pré-experimentalmente.

Tabela 4

Avaliação individual de cada estímulo da tarefa experimental realizada pelos participantes.

#P	A2	B1	B2
P1	3	1	1
P4	1	3	2
P6	4	3	4
P7	2	2	4
P8	4	1	4
P9	3	1	1
P10	3	1	1
P11	3	1	2
P12	3	1	2
P13	1	1	2
P14	3	2	1
P15	3	4	4
P16	3	1	5
P17	5	2	4
P18	2	4	3
P19	2	5	4
P20	5	2	1
Média	3	2	2

5.3 – Treino e teste MTS

O número de tentativas realizadas por participante em cada bloco e o resultado sobre a formação de equivalência encontra-se na Tabela 5. O bloco AB teve o maior número de tentativas no total, somando 300, seguido dos blocos AC e CA com 210 tentativas cada um. O bloco CB teve o menor número de tentativas com apenas 170 no total, seguido do bloco BA com 182 tentativas.

Tabela 5

Número de tentativas realizadas por blocos e resultado sobre a formação de equivalência para cada participante.

P#	AB	BA	BC	CB	AC	CA	Resultado Equiv.
P1	36	10	12	10	10	10	N
P4	12	22	12	10	10	10	S
P6	12	10	12	10	10	10	S
P7	24	10	12	10	10	10	S
P8	12	10	12	10	10	10	S
P9	24	10	12	10	10	10	S
P10	12	10	12	10	10	10	S
P11	24	10	12	10	10	10	S
P12	12	10	12	10	30	30	N
P13	12	10	12	10	10	10	S
P14	24	10	12	10	10	10	S
P15	24	10	12	10	10	10	S
P16	12	10	12	10	30	30	N
P17	24	10	12	10	10	10	S
P18	12	10	12	10	10	10	S
P19	12	10	12	10	10	10	S
P20	12	10	12	10	10	10	S
Total geral	300	182	204	170	210	210	

O bloco de teste CB obteve 99,41% de acerto e o bloco CA obteve 66,67%, sendo estes o bloco com maior porcentagem de acerto e o bloco com menor, respectivamente. Entre

os blocos de treino (AB e BC), AB foi o bloco com menor acerto, 82,67%. A Tabela 6 demonstra o número de acertos e porcentagem de acertos por bloco.

Tabela 6

Número de acertos e porcentagem de acertos por bloco.

P#	AB	BA	BC	CB	AC	CA
P1	17	0	12	10	5	0
P4	10	22	11	10	10	10
P6	10	9	10	10	10	10
P7	21	10	12	10	10	10
P8	10	10	11	10	10	10
P9	21	10	12	10	10	10
P10	12	10	11	10	9	10
P11	20	10	11	10	10	10
P12	10	10	12	10	0	0
P13	12	10	12	10	10	10
P14	21	10	11	10	10	10
P15	20	9	10	10	10	10
P16	10	10	12	9	2	0
P17	21	9	10	10	10	10
P18	11	10	12	10	10	10
P19	11	10	12	10	9	10
P20	11	10	12	10	10	10
Total acertos	248	169	193	169	145	140
% acertos	82,67%	92,86%	94,61%	99,41%	69,05%	66,67%

A latência de resposta de observação ao modelo e de escolha do estímulo de comparação dos blocos AC e CA estão apresentadas na Tabela 7. A latência de observação ao modelo foi menor quando comparada com a latência da escolha do estímulo de comparação nos dois blocos observados. Em média, a latência de resposta à escolha do estímulo de comparação do bloco AC foi a maior apresentada, com 1.61s. Os participantes P4 e P16 apresentaram os maiores tempos de escolha de comparação, sendo P4 com média de 4.1s no bloco AC e 3.29s no bloco CA e o participante P16 com média de 2.15s no bloco AC.

Tabela 7

Latência da resposta de observação ao modelo e de escolha do estímulo de comparação, em segundos, dos blocos AC e CA.

P#	AC		CA		Resultado Equiv.
	Observação ao modelo	Escolha comparação	Observação ao modelo	Escolha comparação	
P1	68	180	100	184	N
P4	117	410,5	134	329,5	S
P6	123	193	154	192,5	S
P7	54	146	68	132	S
P8	64	158	74	158	S
P9	92	144	112	144	S
P10	64	144	92	180	S
P11	56	128	56	128	S
P12	81	148	87	142,7	N
P13	83	162,5	101	146	S
P14	75	156,5	70	148	S
P15	53	145,5	55	136,5	S
P16	84	215,5	79	164	N
P17	71	167	81	167	S
P18	74	184	89	151	S
P19	64	161	64	140	S
P20	114	190	174	150	S
Média	74	161	87	150	

6. Discussão

Quatorze dos 17 participantes da pesquisa formaram classes de equivalência, ou seja, nos testes das relações de transitividade houve o acerto de mais de 80% para cada participante no bloco de teste AC e CA.

Sendo a atitude dependente do contexto em que se inserem e tendo o foco da análise na relação dela com o ambiente (Mizael, Santos & de Rose, 2016), o histórico pré-experimental dos participantes P4, P7 e P13, indicou que a relação com o consumo de refrigerante não é tão forte, inclusive com a marca Coca Cola, o que pode ter sugerido maior facilidade na formação da classe. O participante P4, o qual toma refrigerante apenas uma vez na semana e Tubaína é seu preferido, obteve o maior tempo de latência na escolha de comparação nos testes das relações emergentes (4.10s em AC e 3.29s em CA), 254% maior

do que a média dos participantes em AC e 219% em CA. O mesmo participante avaliou os estímulos A2 e B2 com nota 1 e 2, respectivamente, o que pode também ter interferido no momento de escolha da marca Coca Cola com a face negativa, uma vez que o outro estímulo, pertencente às classes de A2 e B2, também foi negativamente avaliado. A menor frequência de consumo, a preferência baixa pela marca Coca Cola e a predileção por outra marca de refrigerante de cola (Pepsi) provavelmente também interferiu na formação de classes de estímulos, uma vez que esses participantes formaram as classes de equivalência. Os dados analisados indicam que a história pré-experimental tem relação com a formação ou não das classes de equivalência, corroborando aos resultados de pesquisas que mostraram que relações pré-experimentais interferiram na formação de relações emergentes (Haydu, Camargo e Bayer, 2015; Leslie et. al, 1993).

Todos os cinco participantes que relataram serem diagnosticados com alguma doença cuja ingestão de refrigerante possa ser prejudicial também formaram a classe induzida. Os participantes P6, P10, P14, P15 e P20 fizeram o primeiro consumo de refrigerante com menos de 7 anos e apresentaram pelo menos algum contato, inicial ou forte, com a marca Coca Cola. Os participantes P6 e P14, apesar de terem tido o primeiro contato de refrigerante com a Coca Cola, relataram preferência para a marca Pepsi, o que pode sugerir uma possível relação controversa ou de conscientização em relação à doença que pode ter tido com a marca inicial, facilitando o processo de formação de classe. Além disso, P6 e P14 ingerem refrigerantes apenas uma vez na semana, também sugerindo pouco apetite e relação mais fraca em relação ao consumo de refrigerante. Os participantes P10, P15 e P20 apresentaram, no entanto, relação muito forte com a marca Coca Cola, tendo eles iniciado o consumo de refrigerante por ele ou tendo a marca como favorita. Mesmo com a forte relação com a Coca Cola, P10 avaliou pré-experimental os estímulos abstratos B1 e B2 com nota 1, o que pode sugerir que durante as tarefas os estímulos, A1 e A2 possivelmente não apresentaram variação de atitudes entre si e as atitudes das imagens abstratas foram transferidas às marcas de produtos via as classes de equivalência. Além disso, para estes participantes, P15 e P20, o treino de equivalência pode ter sido suficiente para modificar a relação com a marca, o que justifica a formação de classe.

Na literatura, Marques (2013) define que a marca é um elo entre o consumidor e a empresa, sendo um dos meios estratégicos de diferenciar sua oferta no mercado e também atingir o seu público em específico. Diferentemente do esperado, considerando a forte relação no histórico desses participantes avaliados e que realizaram a equivalência, uma hipótese seria

a de que o símbolo da Coca Cola pode não trazer a mesma experiência que o gosto prazeroso que o refrigerante em si traz, sendo diferente do esperado inicialmente pela literatura mencionada neste estudo. Desta maneira, a atitude em relação à marca seria diferente ou menos forte do que com a logo em si, caracterizando maior facilidade para a atribuição negativa à marca do estudo. De acordo com Mizael, Santos e de Rose (2016), no entanto, a atitude demonstrada por um indivíduo ocorre devido a estímulos discriminativos presentes no ambiente e em sua história e não é pertencente única e exclusivamente à ele. Sendo assim, a atitude aqui demonstrada pode também não se manter estável e durável e essa relação com a marca ser modificada a partir de suas experiências.

Com relação à tarefa experimental, o estímulo abstrato B1 pertencente à mesma classe da Coca Cola e previamente considerado neutro foi avaliado com nota 2 por cinco participantes. A influência da história pré-experimental sobre as atitudes e formação de classe de equivalência pode já ter ocorrido no primeiro bloco (bloco AB) da tarefa experimental. Os participantes P8, P9, P11, P17, P18 e P19, apesar da forte relação com a marca Coca Cola, avaliaram o estímulo B1 como negativo, pertencente à mesma classe que o logo da marca, o que pode explicar a formação de classe realizada.

Entre os blocos do teste da relação de simetria, o bloco AB foi o que obteve menor porcentagem de acerto, sendo neste a apresentação da marca Coca Cola relacionado ao estímulo B1. Pode-se sugerir que para indivíduos com grande afinidade em relação à marca Coca Cola, o primeiro bloco já apresentou uma relação contrária à sua história pré-experimental, precisando relacionar a logo à uma imagem abstrata de caráter negativo. Além desta hipótese, por ser o primeiro bloco de contato com a tarefa experimental e os participantes colocarem pela primeira vez em prática a instrução dada, é possível que os erros sejam decorrentes também da tentativa e erro para entendimento da dinâmica, assim como Barnes-Holmes et. al (2000) menciona que os sujeitos precisam aprender quais comparações são corretas em um processo de tentativa e erro, assim que aprendidas, o teste de equivalência é introduzido. Para futuros estudos, a utilização da etapa de familiarização ou símbolos contextuais que ajudem os primeiros blocos possam auxiliar neste quesito.

Pesquisas também demonstram que estímulos com significado pré-experimental dificultam a formação de classes, uma vez que há interferências das relações induzidas com a história. De acordo com isso, no presente estudo, também verificou-se que participantes com alta afinidade com a marca Coca Cola não realizaram a formação de classe de equivalência.

Os participantes P12 e P16 classificaram o estímulo B1 com nota 1, sugerindo que mesmo relacionando a marca Coca Cola com estímulos negativos ao longo dos treinos, a atitude pré-experimental em relação à marca manteve-se, não emergindo a classe induzida, assim como revelado por Leslie, Tierney, Robinson, Keenan & Watt (1993). Esse mesmo efeito também pode ser observado quando o participante P12 não realizou nenhum erro nos blocos de teste de relação de simetria e P16 apenas realizou um no bloco CB, sendo que nos testes de transitividade ambos não formaram classe. Para Sidman e Tailby (2006), todos os testes, de relações de reflexividade, simetria e transitividade, são necessários para avaliar as relações de equivalência.

O primeiro participante da pesquisa, P1, avaliou o estímulo B1 e B2 como nota 1 e não apresenta relação forte com a Coca Cola, sendo a Pepsi seu refrigerante de cola preferido. Uma hipótese poderia estar relacionada a não efetividade dos treinos das relações para este participante, no entanto, foi identificada a necessidade de aprimorar a instrução inicial dada em cada bloco de tentativas, uma vez que possivelmente não estava clara e bem descrita para o entendimento completo dos participantes. Essa demanda foi avaliada após P1 não formar equivalência em nenhum dos blocos.

De forma geral, os dados do presente estudo indicam que há uma relação entre o histórico pré-experimental do participante e a formação de classe, na qual relacionou a marca Coca Cola a um estímulo negativo. Os estímulos abstratos utilizados neste estudo, no entanto, não foram previamente avaliados como neutros, o que pode ter adicionado mais uma variável e também caracterizar como uma limitação. Haydu, Camargo & Bayer (2015) também analisaram a necessidade de ser mais explorada por meio de entrevista ou questionário, para cada participante, os estímulos utilizados em sua pesquisa. Os autores identificaram que a palavra “regular”, por exemplo, pode ser vista como algo positivo ou negativo a depender do contexto. Para os futuros estudos, recomenda-se a utilização de estímulos já previamente utilizados em outros na literatura e avaliados como neutros ou uma pesquisa prévia mais aprofundada com um grupo para averiguar tal característica.

Além disso, uma possibilidade é a utilização do teste cego para avaliar a hipótese de relacionamento dos participantes com a marca e com o refrigerante, verificando a apresentação de forte afinidade com a marca será seguida da identificação do sabor de Coca Cola frente a outras apresentadas. Devido ao contexto pandêmico não foi possível realizar esta etapa previamente planejada. Para investigação de outras possibilidades, futuros estudos

também poderão realizar a avaliação dos estímulos pós tarefa experimental, assim como Barnes-Holmes et. al (2000) realizaram com a avaliação da Marca X e Marca Y em seu estudo. Por fim, pode-se utilizar três classes de estímulos, aumentando assim a complexidade, e também comparar a utilização da variável palavras, como “saboroso”, “ruim”, ao invés de expressões faciais, para entendimento se há algum outro tipo de identificação. O presente estudo obteve resultados preliminares no estudo de atitudes e Marketing a partir da análise do comportamento, com a finalidade de verificar as atitudes em relação a marcas de refrigerante de cola em estudantes universitários a partir do paradigma de equivalência de estímulos.

7. Referências

- Barnes-Holmes, D., Keane, J., Barnes-Holmes, Y. (2000). A derived transfer of emotive functions as a means of establishing differential preferences for soft drinks. *The Psychological Record*, 2000, 50,493-511
- Bizarrias, F. S., Brandão, M. M. (2016). Atitudes implícitas e explícitas e interações sociais no varejo: uma proposta de modelo conceitual. CLAV: 9º Latin American Retail Conference.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49–59.
- Bortoloti, R., & de Rose, J.C. (2007). A equivalência de estímulos como modelo do significado. *Acta Comportamentalia*, 15, 83-102.
- Carrer, H. J., Pizzolato, E. B., & Goyos, C. (2009). Avaliação de software educativo com reconhecimento de fala em indivíduos com desenvolvimento normal e atraso de linguagem. *Revista Brasileira de Informática na Educação* 17(3):67-81.
- de Rose, J. C., Gil, M. S. C. A, Souza, D. G. (2014). *Comportamento Simbólico: Bases conceituais e empíricas*. Marília: Oficina Universitária; São Paulo. Elias, N. C., & Goyos, C. (2010). *Mestrelibras no ensino de sinais: Tarefas*
- Elias, N. C., & Goyos, C. (2010). *Mestrelibras no ensino de sinais: Tarefas informatizadas de escolha de acordo com o modelo e equivalência de estímulos*. In E. G. Mendes & M. A. Almeida (Orgs.), *Das margens ao centro: perspectivas para as políticas e práticas educacionais no context da educação especial inclusiva* (1ª. ed.; Vol. 1; pp. 223-234). São Carlos, SP: Junqueira & Marin Editora.
- Foxall, G. (2002). Problema de atitude de Marketing: e como resolver isto (2002). *Journal of Customer Behaviour*, 1, 19-48.
- Haydu, V. B., Camargo, J., & Bayer, H. (2015). Effects of preexperimental history on the formation of stimulus equivalence classes: A study with supporters of Brazilian soccer clubs. *Psychology & Neuroscience*, 8(3), 385-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0101276>

- Haydu, V. B., Gaça, L. B., Cognetti, N. P., Costa, C. E., & Tomanari, G. Y. (2015). Equivalência de estímulos e ciúme: Efeito de história pré-experimental. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 28(3), 490-499.
- Leslie, J. C., Tierney, K. J., Robinson, C. P., Keenan, M. & Watt, A. (1993). Differences between clinically anxious and non-anxious subjects in a stimulus equivalence training task involving threat words. *The Psychological Record*, 43, 153-161.
- Lima Júnior, C. G. (2018). Prognóstico do comportamento dos consumidores a partir de suas atitudes. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza.
- Marques, F. G. (2013). Top of Mind: um estudo descritivo e inferencial da relação entre variáveis demográficas, lembrança e consumo de marca com oito categorias de produtos. Trabalho de Conclusão de Curso, Goiânia.
- Mizael, J. C., Santos, S. L. & de Rose, J. C. C. (2016). Contribuições do Paradigma de Equivalência de Estímulos para o estudo das atitudes. *Interação em Psicologia*, 20(2), 124134.
- Santos, S. L. & de Rose, J. C. C. (2017). Maintenance of Equivalence Classes and Transfer of Functions: an investigation through the children's food choice. *Revista Perspectivas*, 8 (1), 001-015.
- Santos, S. L., & de Rose, J. C. (2018). Investigating the impact of stimulus equivalence on children's food choice and preference. *Trends in Psychology*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.9788/TP2018.1-01>.
- Schwarz, N., Bohner, G. (2001). The Construction of attitudes. Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), Oxford, UK: Blackwell, pp. 436-457.
- Sidman, M., & Tailby, W. (1982). Conditional discrimination vs. matching to sample: An expansion of the testing paradigm. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37, 5–22. doi: 10.1901/jeab.1982.37-5
- Silva, R. S. B., Leite, M. M. (2018). Comportamento do Consumidor: Um estudo sobre Fidelização com Marcas de Café na Cidade de Milagres-CE. Id Online: *Revista*

multidisciplinar e de Psicologia.





Zaniszewski (1998). The influence of display characteristics on exploratory research visual behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.

8. Apêndices

Apêndice A - Formulário de Relacionamento com a marca

1. Com quantos anos, aproximadamente, você ingeriu refrigerante pela primeira vez?
[colocar apenas o número];
2. Caso se lembre da marca do refrigerante, qual foi?
3. Você é diagnosticado com alguma doença cuja ingestão de refrigerante possa ser prejudicial?
 - a. Se você respondeu sim à pergunta anterior, qual foi o diagnóstico?
4. Qual seu refrigerante preferido?
5. De 0 a 5, qual nota você dá para seu refrigerante preferido?
6. Se você estiver em um restaurante e o seu refrigerante preferido não estiver disponível, você pede outro de outra marca? Se sim, qual?
7. Quantas vezes você toma, em uma semana, refrigerante?
8. Qual o seu refrigerante de cola preferido?

Apêndice B - Comunicação para angariar participantes

-  Você tem entre 18 a 35 anos?
-  Você já consumiu ou costuma consumir Coca-Cola?
-  É estudante universitário?
-  Tem acesso a um computador [devido ao método experimental utilizado na pesquisa]?

Se você respondeu ‘SIM’ para todas as perguntas acima, esse post é pra você! =)

Olá, pessoal! *Nem acredito que esse momento chegou rs* Meu nome é Thamyres, sou estudante do 5º ano de Psicologia da UFSCar e venho por meio deste post divulgar minha pesquisa de monografia nomeada “Concepção de atitudes em relação à marca de refrigerante de cola a partir do modelo de equivalência de estímulos”, que tem por objetivo verificar as percepções de estudantes universitários com relação às marcas.

Sua participação ocorrerá por meio de uma sessão online com duração média de 1h (horário à combinar, flexível). Para participar da pesquisa você só precisará responder o formulário abaixo informando seu interesse . Entrarei em contato pelo meio disponibilizado para agendarmos um horário com você! Prontinho!

Formulário para participação:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg7QsF96_peJySacbXE7MVJ3E-gdToj3-yaCDZyPfvW4lhgg/viewform?usp=sf_link

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa [CEP] da UFSCar e a participação é voluntária e gratuita.

Muito obrigada por lerem até aqui! Se cuidem e cuidem dos seus!

Apêndice C - Comunicação pré-sessão com participantes

Olá! Tudo bem?

Meu nome é Thamyres, sou estudante de Psicologia na UFSCar e venho por meio deste te agradecer por sua resposta no formulário de minha pesquisa =) Como você demonstrou interesse em participar e se encaixa nos critérios da pesquisa, vou te passar as primeiras orientações para marcarmos nosso encontro, ok?

- Para nossa sessão, é recomendado que você esteja em um local silencioso com conexão à internet e mouse conectado ao computador;
- Para nos comunicarmos no dia e você realizar a tarefa da pesquisa, usaremos o programa TeamViewer! O Teamviewer será utilizado somente para o dia da pesquisa e após a utilização deste, poderá ser desinstalado normalmente. O programa será utilizado para que você tenha acesso ao meu computador e realize as atividades indicadas. Portanto, será necessário baixá-lo em seu computador. Você poderá baixar o programa por este site: https://www.teamviewer.com/en/download/windows/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=gb%7Cb%7Cpr%7C21%7Caug%7Cexact-brand-combi-download-sn%7Cfree%7Ct0%7C0&utm_content=exact_brand_download&utm_term=download+team+viewer&gclid=CjwKCAiAzrWOBhBjEiwAq85OZ6oZH8aLhPHC7fu tL7dhcOIZ8MrGiIzdXxVxlpfKr7HqMC4EsTVFVBoCrVkQAvD_BwE

No dia, você precisará apenas seguir esta sequência: Entrar no aplicativo > Colocar a ID (número), que compartilharei com você, no campo indicado. Qualquer dúvida, pode me chamar por aqui, ok?

- Nossa sessão durará cerca de 30 minutos!

Considerando o tempo para você baixar o programa e sua disponibilidade colocada no formulário, poderemos realizar a coleta no dia X, na hora Y?

Muito obrigada desde já!

9. Anexos

Anexo A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Resolução No. 510/2016.

Você está sendo convidado(a) a participar do estudo: **“Concepção de atitudes em relação à marcas de refrigerante de cola a partir do modelo de equivalência de estímulos”**, que tem por objetivo verificar o quanto a relação estabelecida com uma marca específica pré-experimentalmente pode influenciar na formação ou mudança de atitudes em relação a ela.

Os procedimentos deste estudo já foram testados e utilizados na literatura da área. Primeiramente você será convidado a responder uma escala de relacionamento com a marca por formulário online. Em seguida, você participará de uma tarefa experimental de Matching-to-sample no computador, com duração de 1 hora, na qual consiste na escolha de um estímulo a partir de um estímulo-modelo único apresentado ao centro da tela. Esta tarefa contará com etapas de familiarização, treino e teste e você a fará por meio da plataforma TeamViewer, portanto, você deverá baixar este programa e, se tiver dúvidas, a pesquisadora irá orientá-lo a respeito. Não haverá filmagem da tela, da imagem e do áudio da sua participação em todas as etapas do estudo.

Sua participação nessa pesquisa auxiliará na obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações e discussões que poderão trazer benefícios para a área da Psicologia, para a construção de novos conhecimentos e para a identificação de novas alternativas e possibilidades. A pesquisadora realizará o acompanhamento de todos os procedimentos e atividades desenvolvidas.

Solicito sua colaboração, mas você precisa estar ciente de que sua participação é inteiramente voluntária e não lhe trará nenhum tipo de benefício direto, como remuneração ou outra vantagem especial. Você não terá nenhuma despesa para participar da pesquisa, caso haja despesas adicionais, você será ressarcido por mim, porém não receberá nenhuma remuneração por participar desta pesquisa. Adicionalmente, é importante ter ciência acerca das limitações dos pesquisadores para assegurar total confidencialidade e potencial risco de sua violação no ambiente virtual, tomando todas as providências necessárias.

Há o risco de cansaço durante a realização da tarefa. Caso a pesquisadora ou você perceba que o procedimento está causando algum desconforto, haverá a interrupção da atividade ou se buscará formas de torná-la mais agradável, perfazendo o acompanhamento e assistência psicológica e à saúde no geral. Caso o uso do programa trave em seu computador, causando algum possível dano, o que não é previsto, a pesquisadora se colocará à disposição para auxiliar no que for possível. Você também tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo ou ônus

para você ou para a pesquisa, e sua relação com a pesquisadora também não será prejudicada por isso. Sua desistência pode-se dar após o término da sessão experimental e, para tanto, você deverá encaminhar um e-mail à pesquisadora responsável solicitando desistência.

Todas as informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo. Caso haja menção a nomes, a eles serão atribuídas letras, com garantia de anonimato nos resultados e publicações, impossibilitando sua identificação. As informações não fornecidas por você (por exemplo, endereço de IP) não serão acessadas pela pesquisadora.

Você receberá uma cópia automática das suas respostas no e-mail cadastrado no início deste formulário e recomenda-se imprimir ou salvar o arquivo do TCLE a fim de guardar o registro de seu consentimento. Você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação agora ou a qualquer momento.

Todos os dados por nós obtidos serão tratados com sigilo e apenas as pessoas diretamente ligadas ao projeto terão acesso a eles. Você poderá solicitar o acesso aos resultados da pesquisa e ao registro do consentimento sempre que precisar. Caso o trabalho seja apresentado em eventos científicos (congressos, artigos), não será apresentado nenhum dado que possa levar à identificação dos envolvidos. Informamos que o referido projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos.

Se você tiver qualquer problema ou dúvida durante a sua participação na pesquisa poderá comunicar-se pelo telefone (16) 3351-8362 ou vir ao Laboratório de Estudos do Comportamento Humano – LECH - Rod. Washington Luis, Km. 235, São Carlos, São Paulo, Brasil, CEP 13565-905 - das 9:00 às 18:00 horas e procurar por Silvana Lopes dos Santos.

Informações sobre a pesquisadora:

Thamyres Ferreira de Souza – Graduada em Psicologia

Orientadora: Prof. Dr. Silvana Lopes dos Santos

Laboratório de Estudos do Comportamento Humano (LECH) - INCT / ECCE – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia sobre Comportamento cognição e Ensino

Departamento de Psicologia / Universidade Federal de São Carlos

Contatos: Tels: (16) 3351-8362

e-mails: thamyresfs@estudante.ufscar.br; silvana@ufscar.br;

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da minha participação voluntária no projeto. O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UFSCar que funciona na Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal de São Carlos, localizada na Rodovia Washington Luiz, Km.235 - Caixa Postal 676 - CEP 13.565-905 - São Carlos - SP – Brasil. Fone (16) 3351-9685. Endereço eletrônico: cephumanos@ufscar.br.

Sim e aceito participar da pesquisa.

Não e prefiro não participar da pesquisa.