

UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE A TEORIA DE *PRIMING* NO CONTEXTO DE MARCAS ESPORTIVAS.

RESUMO

Esse ensaio teórico pretende confirmar algumas afirmações a respeito da teoria do *priming*, se utilizando do contexto esportivo. O *priming* é a ativação de estruturas de conhecimento interno através de um estímulo externo, sem qualquer consciência por parte do indivíduo. Como por exemplo, consumidores expostos à marcas de preço baixo tendem a gastar menos em situações de consumo quando comparados a consumidores expostos a marcas de prestígio. Com relação às marcas, é proposto que elas tenderão a funcionar como ferramentas de *priming* caso possuam a capacidade de antropomorfização. Ainda com relação às marcas, aspectos como o relacionamento prévio ou experiências passadas podem exercer influência sobre os resultados obtidos. Quanto aos estímulos de *priming*, questões como o tempo de exposição e o envolvimento com o estímulo podem sugerir diferentes resultados, ainda a quantidade de marcas expostas em um curto período de tempo pode confrontar significados e modificar o desencadeamento de ações. A escolha por marcas esportivas se deu pela sua capacidade de absorver significados distintos encontrados nos esportes, tornando possível que tais marcas desencadeiem comportamentos não necessariamente relacionados com as características encontradas nas mesmas. Onde marcas influenciam na autoconfiança e conseqüentemente na propensão ao risco em decisões subsequentes a sua exposição. Tais proposições de pesquisa visam uma contribuição para o enriquecimento da teoria do *priming* em geral e principalmente fornecerão novos recursos para os profissionais de *marketing* construírem suas estratégias de construção de marcas (*brand equity*).

Palavras-chave: Marca Esportiva; *Priming* de Marca; Antropomorfização; Autoconfiança Propensão ao Risco; *Brand-Equity*.

A THEORETICAL ESSAY ON THE THEORY OF PRIMING IN THE CONTEXT OF SPORT MARKS.

ABSTRACT

This essay aims to confirm some theoretical statements about the theory of priming, using the sports context. Priming is the activation of the internal structures of knowledge through an external stimulus, without any awareness on the part of the individual. For example, consumers exposed to low price brands tend to spend less on consumption situations when compared to consumers exposed to prestige brands. Regarding trademarks, it is proposed that they tend to function as priming tools if they have the ability to anthropomorphizing. Still regarding to brands, aspects such as prior relationship or past experiences can influence the results obtained. As for priming stimuli, issues such as exposure time and involvement with the stimulus may suggest different results, although the amount of exposed brands in a short period of time can confront meanings and modify the triggering of actions. The choice of sports brands was due to its ability to absorb different meanings found in sports, making possible for brands trigger not necessarily related to the features found in the same behaviors. Where brands influence the self-confidence and hence the propensity to risk in subsequent decisions. Such research propositions aim of contributing to the enrichment of the theory of priming in general and especially provide new resources for marketers build their strategies for brand-equity.

Keywords : Sports Brand; Brand Priming; Anthropomorphization; Risk Propensity; Brand-Equity.

Fabio Henrique Galvão¹
Danielle Mantovani Lucena²
Paulo Henrique Müller Prado³

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Brasil. E-mail: fabio@hopnroll.com.br

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Professora da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Brasil. E-mail: dm_lucena@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FVG/SP. Professor da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Brasil. E-mail: pprado@ufpr.br

1 INTRODUÇÃO

Ações e decisões tomadas por impulso podem ser consideradas comuns no cotidiano das pessoas. Muitas vezes tais atitudes podem ser desencadeadas por características internas da pessoa ou até por estímulos externos. O ser humano, social por natureza, busca satisfazer uma necessidade de pertencimento, portanto muitas vezes se comporta de maneira a acompanhar seus pares ou grupos de interesse. Basta observar uma torcida de futebol, muitos dos seus integrantes se deixam levar ou influenciar pelo comportamento dos demais integrantes da torcida, isso inclui os aspectos positivos dos cantos e incentivos, mas também os aspectos negativos de xingamentos e ações de vandalismo.

Com relação ao mercado consumidor, esse fenômeno também se mostra presente. A literatura já aborda a influência que os grupos sociais exercem no processo de decisão das pessoas, ainda que alguns estudos (Aarts, Gollwitzer e Hassin, 2004) tenham observado e comprovado que comportamentos, dentre eles decisões de consumo, podem também ser influenciadas sem que haja qualquer ligação social ou necessidade de pertencimento.

Em ambientes de consumo, é comum que algumas pessoas se deixem levar por escolhas de outros consumidores, que na maioria das vezes não possuem qualquer tipo de relação social. Quem nunca se pegou optando por determinada marca ou produto ao ver um estranho fazendo tal escolha? Dijksterhuis et al. (2005) afirmam que apenas um limitado número de escolhas é baseado em estratégias conscientes de processamento de informações, o restante delas é causada por efeitos não conscientes de todos os tipos.

Ao considerar que muitas situações do cotidiano das pessoas ocorrem de uma maneira espontânea, muitas vezes automática e sem qualquer consciência por parte de quem as está vivenciando, ou como defendem Bargh e Chartrand (1999) que grande parte do dia das pessoas é determinada não por intenções conscientes, mas sim por processos mentais desencadeados por características do ambiente e que operam de forma não consciente, é de se esperar que tal fato ocorra também nas tomadas de decisões, desempenhando atividades e em situações de consumo.

Na literatura, mais precisamente na psicologia social, a mediação cognitiva (Bargh e Chartrand, 2000) é explorada com o intuito de explicar parte desses fenômenos. Dentro desse contexto, aparecem os conceitos de *priming*.

O *priming* é definido como a maneira pela qual experiências, criam, de uma forma passiva, uma leitura interna responsável em desencadear ações futuras (Bargh e Chartrand, 2000). Outra definição o considera um processo de ativação incidental de

estruturas de conhecimento, tais como traços de personalidade e estereótipos, pelo contexto situacional no momento (Bargh, Chen e Burrows, 1996). Essa ativação de representações mentais será a responsável em influenciar o comportamento além da consciência.

Portanto é comprovado que os *primings* ou os estímulos oferecidos pelo ambiente, funcionam como influenciadores de ações futuras, ou seja, funcionam como poderosos desencadeadores de ações posteriores e são capazes de influenciar, de maneira não consciente, atitudes, comportamentos e decisões de consumo (Bargh, Chen, Burrows, 1996; Chartrand et al., 2008; Aarts, Custer e Veltkamp, 2008; Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons, 2008; Friedman e Elliot, 2008; Sela e Shiv, 2009 e Brasel e Gips, 2011).

Neste contexto, as marcas, quando antropomorfizadas, ou seja, carregadas de características humanas, podem funcionar como poderosas ferramentas nesse processo de influenciar ações futuras, o que as torna aptas a serem utilizadas como ferramentas de *primings* (Chartrand et al., 2008; Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008; Brasel e Gips, 2011;). As ações, atitudes, comportamentos ou decisões de consumo subsequentes a essa exposição dependerão muito da percepção e dos significados que essas marcas ocupam na mente dos consumidores e o quanto esses se identificam e desejam ter uma interação com tais características.

As marcas podem transmitir imagens poderosas, entre elas confiança, aventura ou confiabilidade (Rein, Kotler e Shields, 2008). Marcas com traços de personalidade voltados para a credibilidade e audácia são capazes de transmitir essas características aos seus consumidores.

Isso provavelmente ocorre pelo fato do consumidor, ao visualizar tais características na marca, se comporte de modo a interagir com essas características (Cesário, Plaks e Higgins, 2006). Tais características podem ser incorporadas pelo indivíduo que, ao serem expostos, podem assumir comportamentos relacionados ou não a tais características.

Esse ensaio teórico se propõe a, principalmente, confirmar que a exposição a uma marca pode desencadear ações que não estão diretamente relacionadas com as características encontradas na marca, como por exemplo, uma maior propensão em correr riscos em situações de consumo.

Além disso, são exploradas questões pertinentes à teoria de *priming*, nesse caso em um contexto de marca esportiva, tais como ativação motivacional vs ativação semântica; tempo de exposição ao *priming*, envolvimento com a atividade de *priming*, interação entre diferentes marcas durante o *priming* e a influência do relacionamento prévio com a marca e produtos por ela representados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O ser humano convive com decisões, comportamentos e atitudes no seu dia a dia e constantemente deve tomar decisões, fazer escolhas e se comportar de uma maneira específica. Em um primeiro momento, essas ações parecem ser tomadas com absoluta consciência por seus executores. No entanto, no ambiente em que essas atividades se desenrolam, estão contidos inúmeros estímulos ou pistas. Esses estímulos podem estar no comportamento de um familiar ou de uma pessoa próxima, imagens vistas na televisão, placas publicitárias, frases ou palavras, fotos de animais, sons, músicas, enfim, qualquer coisa que possa transmitir alguma mensagem.

Segundo Bargh (2002), vêm crescendo as pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor com elevada atenção para a possibilidade de que influências automáticas ou não conscientes fazem parte do processo de escolhas e do comportamento do consumidor. Assim a ação ocorre quase que de uma forma automática. Chartrand (2005) lembra que o que não é consciente é o processo automático desencadeado que refletirá na ação subsequente. Portanto a ação é realizada com total consciência por parte do executor.

É bastante comum, em situações de compras, os consumidores adquirirem produtos que não faziam parte do planejamento inicial. Muitas dessas compras são feitas por impulso, outras podem ser forçadas ou facilitadas por agentes externos, como vendedores, e outras acontecem por influenciadores silenciosos, perceptíveis aos clientes, porém sem qualquer consciência sobre seu potencial em influenciar tais decisões.

A perseguição de uma meta é automaticamente disparada quando metas são percebidas a partir do comportamento de outros, é o chamado contágio de metas (Aarts, Gollwitzer e Hassin, 2004). Além disso, a busca por objetivos parece ser ativada na presença do “*important other*” (Fitzsimons e Bargh, 2003), denominação essa que sintetiza como a influência da opinião ou escolha de uma pessoa com “importância” social pode exercer nas escolhas de alguém.

Portanto, para tentar compreender esse processo que influencia os consumidores silenciosamente, a literatura foi buscar na psicologia explicações para tal comportamento e nesse contexto surgem os processos automáticos (*automaticity*).

Processos Automáticos

Os processos automáticos foram definidos por Posner (1978) citado por Tzelgov (1999) como processos involuntários, não conscientes e sem esforço. Bargh (1994) afirma que esse processo é automático se for possível realizá-lo sem a

necessidade de um monitoramento consciente. Em suma, a automaticidade diz respeito a conhecimentos e experiências adquiridas que são internalizadas dentro do ser humano e que esses, ao se deparem com atividades que trazem a tona essas internalizações, ativam tais conhecimentos de maneira automática.

O mecanismo por trás dos processos automáticos, segundo Bargh, Chen e Burrows (1996) está na ativação pré-consciente de representações mentais que é desenvolvida a partir de uma ativação consistente e frequente na presença de um dado estímulo do ambiente. Essas ativações mentais podem ser desencadeadas por eventos externos, metas de terceiros e pensamentos recentes.

James em 1943, citado por Bargh, Chen e Burrows (1996) assegurava que o simples ato de pensar a respeito de um comportamento, ocasionava um aumento na tendência da pessoa se engajar naquele determinado comportamento. Esse processo foi intitulado pelo próprio autor como o princípio da Ação Ideia-motor. Tal princípio pôde ser comprovado por Aarts, Gollwitzer e Hassin (2004), onde encontrou-se que o indivíduo, ao apenas ler sobre uma pessoa que se comporta engajada em atingir um objetivo, já seria o suficiente para que esse mesmo objetivo se desencadeasse no leitor.

No entanto, essa ativação automática não ocorre de forma simples e espontânea. Por exemplo, não necessariamente expor uma pessoa a um estímulo de perder peso fará com que ela coma menos. Para isso é necessário que existam internalizadas nas pessoas determinadas características e motivações, pois, conforme Cartwright (1959) citado por Bargh, Chen e Burrows (1996) é possível afetar o comportamento de uma pessoa, fazendo com que algumas motivações se tornem mais salientes que outras, mas não é possível dar à pessoa uma motivação que ela ainda não possuía.

Para que esses processos possam ser desencadeados, há a necessidade da presença de estímulos internos ou externos. Esses estímulos funcionam como gatilhos para essas ações. Esses estímulos serão vivenciados através do que a literatura chama de *priming*.

Priming

Segal e Cofer em 1960 estão entre os pioneiros na utilização do termo *priming*, no contexto de um conceito utilizado em uma atividade e a probabilidade de utilizar esse mesmo conceito em uma ação subsequente e não relacionada à outra atividade (Bargh e Chartrand, 2000).

Para Bargh, Chen e Burrows (1996) o processo de *priming* se refere à ativação incidental de estruturas de conhecimento, tais como traços de personalidade e estereótipos, pelo contexto

situacional no momento. E é exatamente essa ativação de representações mentais que poderá influenciar o comportamento além da consciência.

Esses contextos situacionais, em grande maioria, se baseiam nas interações sociais, nas relações humanas, no convívio interpessoal e na observação do comportamento de pessoas. A partir disso é que características dessas relações e comportamentos observados são expostos e levam os indivíduos a assumirem atitudes, ações e comportamentos relacionados a esses estímulos.

No contexto de consumo, marcas e logotipos podem ser utilizados para acionar *primings* (Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008; Chartrand et al., 2008; Brasel e Gips, 2011). As marcas são consideradas importantes ferramentas nesse processo, devido a sua natural tendência em incorporar conceitos, significados, atitudes e personalidade, tornando-os bastante perceptíveis entre os consumidores.

De acordo com o a AMA⁴ (2007), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo e design, ou até mesmo a combinação desses, que identifica o fabricante ou o vendedor dos produtos ou serviços que o diferencia da concorrência. (Kotler e Armstrong, 1997; Keller, 2003; Maurya e Mishra, 2012).

No contexto esportivo, a marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definido por *slogans*, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos (Rein, Kotler e Shields, 2008).

Porém, os próprios autores afirmam que as marcas são mais do que meros nomes ou símbolos. Assim, conforme definição acima, a marca, além do papel identificador, tem ainda a responsabilidade de fazer a diferenciação dos bens e serviços por ela representados, traduzindo as características do negócio.

Com o crescimento da competição e principalmente pela oferta de produtos similares no mercado, o papel da marca se mostra como um elemento de diferenciação na conquista e manutenção de consumidores.

Construir uma marca forte melhora a lealdade do cliente, a torna menos vulnerável ao mercado, aumenta a eficácia na comunicação de marketing. A força de uma marca está em conhecer como os consumidores aprendem, sentem, veem e escutam sobre a marca ao longo do tempo (Keller, 2001).

Criar marcas fortes pode ter um grande número de benefícios para a empresa e como consequência disso, princípios de *branding* vem

sendo aplicados em praticamente qualquer cenário onde há o processo de escolha por parte do consumidor. As estratégias de *branding* envolvem o processo de endossar produtos e serviços com as vantagens que se obtém de construir uma marca forte. (Keller, 2003).

E muitas vezes essas características podem assumir inclusive dimensões da personalidade humana, trazendo a marca para mais próxima de seu cliente. O processo pelo qual isso ocorre é explicado pela teoria do antropomorfismo.

Profissionais de marketing frequentemente usam o antropomorfismo como uma estratégia de posicionamento de suas marcas. Em geral essa técnica de comunicação cria reações favoráveis dos consumidores, tais como *product likeability*, aumento de emoções positivas, e melhores atribuições sobre a personalidade da marca (Delbaere, McQuarrie e Phillips, 2011).

Assim, para que as marcas possam assumir características e possuir percepções humanizadas, é preciso que o fenômeno do antropomorfismo ocorra. Esse fenômeno não se limita apenas às marcas e sim a qualquer objeto inanimado e outras entidades não humanas.

O termo antropomorfismo é definido por Pickett (2000) como a tendência de atribuir motivação, comportamento e características humanas a entidades consideradas não humanas. Na mesma linha, Epley, Waytz e Cacioppo (2007) o definem como um padrão cognitivo onde as pessoas tendem a atribuir características humanas às coisas.

A antropomorfização de uma marca ativa espontaneamente esquemas humanos. Essa ativação de esquemas humanos se conecta com as representações da marca através de ligações associativas e afetam o que as pessoas pensam sobre a marca (Puzakova, Kwak e Rocereto, 2013)

As tentativas de antropomorfizar as marcas são antigas e recorrentes. A figura do *spokescharacter*⁵ foi e vem sendo utilizada como um forte trunfo dos profissionais da área como ferramenta para incitar o antropomorfismo de suas marcas. As relações humanas são baseadas em atributos da personalidade e nas conexões emocionais, assim uma resposta antropomórfica pode englobar ambas as motivações (Epley, Waytz e Cacioppo, 2007).

No entanto, para que seja possível mensurar quais características essa marca possui e se efetivamente é vista como uma marca antropomorfizada, faz-se necessário analisar o processo de construção da personalidade da marca e principalmente qual a real personalidade que a mesma possui.

⁴ AMA – American Marketing Association ou associação Americana de marketing, essa definição é do ano de 2007.

⁵ Spokescharacter – Objetos ou os próprios produtos da marca humanizados, tais como MM's falantes, Dolly guaraná, Michelin Man.

Aaker (1997) define a personalidade de uma marca como o conjunto de características humanas que se associam a marca. Springfield e Sharma (2012) utilizaram o termo Humanidade da Marca, ao descreverem o processo de construção de uma marca. Esse termo surgiu pelo fato dos autores construírem a marca baseados em três princípios humanos: autenticidade; relacionamento e história.

Para Long et al. (2012) o que explica a tendência do ser humano se relacionar com objetos de uma forma interpessoal, ou seja, perceber as marcas como seres humanos, é sua natureza essencialmente social. Os humanos estão envolvidos como criaturas sociais e muito do processo cognitivo e emocional do humano é orientado para facilitar essas conexões sociais. O uso simbólico da marca é possível porque os consumidores frequentemente incutem nas marcas traços de personalidade humanos (Aaker, 1997).

Do ponto de vista mercadológico, relacionar a construção de marcas com aspectos da personalidade humana aumenta as chances dessas marcas durarem mais na mente das pessoas e se distinguirem das demais. Inclusive há a confirmação de que quanto maior essa associação da marca com características humanas, maior será a preferência pela marca (Malhotra, 1981).

Atributos esses que, levados ao contexto de *priming*, serão os responsáveis em fornecer estímulos e dicas no sentido de nortear os processos de interação com a marca. Como já explorado, o processo de *priming* possui um forte componente social, assim marcas que assumam características humanas, tendem a potencializar esse aspecto social e adquirir um poder de influência ainda maior.

A utilização de marcas como forma de desencadear alterações em atividades subsequentes foi utilizada, dentre outros, por Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008), Brasel e Gips (2011) e Chartrand et al. (2008) e em todos os casos a exposição à marca obteve êxito em desencadear comportamentos relacionados com a personalidade traduzida pela marca.

Aggarwall e McGill (2012) sugerem que o comportamento automático que as pessoas têm após a exposição ao *priming* de uma marca é motivado mais pelo desejo de conseguir uma interação efetiva com a marca antropomorfizada do que pelo simples desejo de possuir as características admiráveis relacionadas à marca.

Explicando esse processo, Cesário, Plaks e Higgins, (2006) argumentam que os efeitos do *priming* são guiados não pelo desejo de possuir características encontradas no estímulo, mas sim pelo desejo de atingir interações de sucesso com tais características ou com suas possuidoras, podendo ser pessoas ou até mesmo marcas. Portanto, os autores afirmam que a forma mais efetiva dessa interação com a característica desejada de uma marca

admirada é assimilar o seu próprio comportamento com tal característica.

Essa necessidade do indivíduo querer interagir com a marca ou suas características pode ser explicada pela necessidade humana de pertencimento ou o desejo pela afiliação social, o ser humano quer fazer parte de algo. Long et al. (2012) afirmam que para a maioria das pessoas à medida que a necessidade de pertencimento se torna mais proeminente, mais elas se motivam a procurar conexões sociais. Assim a primeira proposição sugere que:

P1.: Marcas esportivas antropomorfizadas (humanizadas) desencadeiam ações relacionadas às características humanas encontradas na marca, enquanto marcas esportivas com baixa antropomorfização não desencadeiam qualquer ação.

Como já visto, a influência do *priming* pode estar alinhada com as características do estímulo. Portanto, havendo uma percepção positiva ou uma empatia com as características expostas pelo *priming*, há uma tendência de que o indivíduo exposto se comporte de modo a se aproximar dessas características.

Contudo o *priming* pode funcionar também no sentido oposto, influenciando o indivíduo a querer se distanciar ou evitar as características do estímulo (Chen e Bargh, 1999; Laran, Dalton e Andrade, 2011), fato esse explicado pelo fenômeno da reatância e pelo processo da correção. Portanto caso a pessoa não se identifique ou perceba aspectos negativos, ou ainda que veja intencionalidade persuasiva no que está sendo exposto, fará com que, também sem qualquer consciência, o indivíduo assumira atitudes que o afastem dessas características ditas indesejáveis. Laran, Dalton e Andrade, (2011) trabalham com o termo *priming* reverso para esses casos.

O estudo de Cesário, Plaks e Higgins (2006), mostrou que os participantes que tinham uma atitude positiva em relação ao estereótipo de pessoas mais velhas, agiam de acordo com elas no que diz respeito à velocidade de caminhada, ou seja, apresentaram níveis mais lentos de caminhada. Já aquelas pessoas que demonstraram uma atitude negativa em relação às pessoas mais velhas, ao serem expostas a esse estereótipo, se comportaram de maneira contrária e caminharam mais rapidamente.

Aspectos que fazem a pessoa gostar ou não de uma marca, estão intimamente ligados às experiências vividas com produtos representados pela marca. além disso questões como práticas da empresa e qualquer outro fato que possa contaminar a percepção da marca perante seus consumidores. Mesmo a marca possuindo características ou traços

de personalidade humana, positivos, as ações desencadeadas não necessariamente serão positivas, tendo em vista a vontade desse consumidor em querer interagir com tais características. O que acarreta na seguinte proposição.

P2.: relacionamentos negativos com a marca esportiva farão com que o participantes aja de forma a se afastar das características percebidas, enquanto que relacionamentos positivos desencadearão ações de acordo com tais características,

Outra possível variante na maneira como a exposição de um estímulo influenciará ações subsequentes é a intensidade dessa exposição. Então são analisados aspectos como o tempo que a pessoa fica exposta ao estímulo e principalmente a profundidade da interação com o mesmo.

No que se refere ao tempo, Dijksterhuis e Knippenberg (1998) comprovaram que envolvimento com *priming* em períodos mais longos potencializam o efeito subsequente, onde o grupo que passou mais tempo (9 minutos) listando as características percebidas na figura de um professor (*priming*) obteve, em uma atividade envolvendo inteligência, resultado significativamente superior ao grupo que teve menos tempo (2 minutos) para realizar a tarefa, que por sua vez teve também um resultado significativamente superior ao grupo controle, que não foi exposto a nenhum estereótipo. Assim:

P3.: O efeito do priming de marca esportiva será diretamente proporcional ao tempo despendido durante a atividade *priming*.

Já no aspecto de envolvimento com o estímulo exposto, os estudos não tratam da profundidade dessa interação. Em alguns estudos (Chartrand et al., 2008; Sela e Shiv, 2009) foi utilizado o método inicialmente proposto por Bargh, Chen e Burrows (1996) onde os participantes se deparavam com uma sentença embaralhada e teriam que organizá-la a fim de deixá-la coerente e no meio dessas palavras era colocada uma de conteúdo alinhado com o que se queria medir.

Outros experimentos (Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008; Chartrand, Fitzsimons e Fitzsimons, 2008) se utilizaram da visualização de imagens como forma de estímulo para seus estudos. No entanto alguns casos envolviam uma simples visualização de uma foto ou de uma marca e em outros o indivíduo deveria raciocinar sobre uma imagem e tomar decisões sobre o que estava sendo visualizado.

Portanto há diferentes formas de um sujeito se envolver com o estímulo e muitas vezes a profundidade desse envolvimento pode ser decisiva

na força com que as características expostas irão de fato influenciar as ações subsequentes desejadas:

P4.: Atividades de *priming* onde há maior interação e envolvimento com a marca esportiva desencadearão ações mais fortes quando comparadas a atividades de *priming* de menor interação e baixo envolvimento com a mesma marca esportiva.

Em ambientes de consumo, nas praças esportivas ou quaisquer outros ambientes os consumidores são bombardeados por uma quantidade grande de estímulos, dentre eles uma infinidade de marcas. Muitas dessas marcas podem passar “mensagens” similares ou complementares, no entanto é bastante razoável imaginar que muitas delas possam comunicar significados antagônicos. Em uma praça esportiva, por exemplo, o estádio pode levar o nome de uma marca X (*naming rights*), já a equipe pode ser patrocinada pela marca Y e produtos da marca Z são vendidos na praça de alimentação. O consumidor é exposto a todas elas em curtos períodos de tempo, no contexto de *priming*, qual dessas marcas será a responsável em desencadear ações no consumidor exposto? A partir da literatura, os efeitos da exposição poderão ser mais acentuados com as marcas onde há maior identificação, independente da ordem ou o tempo de exposição:

P5a.: indivíduos expostos a mais de um estímulo de *priming* (imagens de marcas) em períodos curtos, terão ações desencadeadas de acordo com as características da marca de melhor avaliação quanto a relacionamentos prévios;

Ou os efeitos da exposição poderão ser mais acentuados com as marcas que possuam características que se identifiquem mais com metas “adormecidas” no indivíduo:

P5b: indivíduos expostos a mais de um estímulo de *priming* (imagens de marcas) em períodos curtos terão ações desencadeadas de acordo com as características da marca que mais se aproxima de metas já existentes no indivíduo;

Na grande maioria dos estudos sobre *priming* ou *priming* de marcas, as ações geradas após a exposição possuem um alto grau de alinhamento com as características embutidas ou percebidas nas marcas. A marca APLLE é muito conhecida pela sua criatividade, pois está em constante busca por novas tecnologias e designs inovadores (Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008). Assim como pessoas idosas sabidamente são mais frágeis e lentas (Bargh, Chen e Burrows, 1996) e a marca Wall Mart está muito alinhada com economia e preços baixos (Chartrand

et al., 2008). Dessa forma é natural esperar que exposições a essas marcas e estereótipos desencadeiem resultados em ser mais criativo, andar mais ou menos devagar e optar em comprar produtos mais baratos, respectivamente.

Em relação a algumas marcas esportivas, por exemplo, as estratégias de comunicação têm como finalidade fazer uma associação direta da marca com o desempenho na prática esportiva. Passando a mensagem de que ao utilizar o produto estampado pela marca, que pode ser desde um tênis até uma bebida isotônica, o consumidor terá seu desempenho melhorado.

Ainda dentro desse raciocínio, é possível que a exposição a uma marca esportiva com características de credibilidade e audácia desencadeie ações que não possuam uma relação direta. Portanto a exposição a essas marcas pode fazer com que os consumidores sintam-se mais confiantes, mais seguros ou até mais ousados e consequentemente tenham sua busca pelo risco aumentadas.

P6.: Indivíduos expostos às imagens de marcas esportivas com traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia terão sua autoconfiança aumentada;

O consumidor percebendo que a marca esportiva possui tais características, ele se comporta a se aproximar das mesmas. Sendo esse aumento da autoconfiança uma possível variável moderadora que possa justificar o aumento da propensão ao risco. Essa propensão ao risco pode ser refletida em ações no ambiente esportivo e podem ir além e influenciarem decisões de risco fora do contexto esportiva. Assim:

P7.: Indivíduos expostos às imagens de marcas com traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia apresentarão maior propensão a correr riscos em situações subsequentes de consumo, quando comparados a indivíduos expostos a imagens de marcas que não possuam traços de personalidade relacionados com credibilidade e audácia.

O *priming* pode afetar a ação de uma pessoa de uma forma puramente cognitiva, onde o simples conteúdo semântico do estímulo direciona o ato para que esse se aproxime desse conteúdo. Como no caso dos indivíduos que ao serem expostos ao estereótipo de pessoas idosas caminharam mais lentamente, quando comparados a indivíduos que não foram expostas a tal estereótipo (Bargh, Chen e Burrows, 1996), ou no caso em que o grupo de pessoas exposto à palavra de um esporte violento (BOXE), apresentou maior propensão em optar por atividades hostis e também se comportou de maneira mais

hostil quando comparado ao grupo de pessoas que foi exposto à palavra de um esporte considerado neutro, no que tange a violência (Wann e Branscombe, 1990).

Nesse caso, a alteração é simples, semântica, imediata e sem qualquer aspecto motivacional. É o que a literatura intitula de *priming* baseado no traço (*trait-based*) (Bargh, Chen e Burrows, 1996; Dijksterhuis e Knippenberg 1998; Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008). A ação desencadeada pelo *priming* ocorre imediatamente após a exposição e se dissipa com o decorrer do tempo e principalmente com a concretização da ação desencadeada.

Por outro lado, dependendo do tipo da exposição e do conteúdo do estímulo, o *priming* pode influenciar no processo de ativação e perseguição de metas. Nesse caso a inclusão do componente motivacional é muito forte. É o que a literatura chama de *priming* baseado em metas (*goal-based*).

Para entender o funcionamento da ferramenta de *priming* nesse contexto, é necessário contextualizar os aspectos referentes às metas. Portanto Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) ratificam o papel das metas no desencadeamento de ações não conscientes quando afirmam que as metas podem ser teorizadas para serem representadas mentalmente. Dessa forma elas podem ser ativadas por pistas situacionais e operarem automaticamente para influenciar no comportamento.

Aarts, Custers e Veltkamp, (2008) definem meta como as representações mentais de estados desejados pertencentes ao comportamento (socializar) ou aos resultados (ganhar dinheiro), e motivação, no contexto de metas, entendem como a quantidade de energia que a pessoa mobiliza para investir esforços e alocar recursos para buscar uma meta. Ainda com respeito aos aspectos motivacionais, os mesmos autores sugerem que essa motivação de buscar a meta pode ser expressa através da importância, do valor, da utilidade, do comprometimento e também dos sinais afetivos que essa meta representa.

As metas são mentalmente representadas como estados mentais e essas representações podem ser ativadas de forma não consciente porque elas preexistem na mente do sujeito. Assume-se que essas metas pessoais, já existentes, fazem parte de uma estrutura de conhecimento guardada na memória que são formuladas a partir da história do sujeito. (Bargh e Gollwitzer, 1994; AARTS e Dijksterhuis, 2000)

Aarts, Custers e Veltkamp (2008) deixam bem claro que a busca não consciente por uma meta pode ocorrer quando uma preexistente meta desejada é ativada. No entanto, os autores sugerem um papel potencializador (ou moderador) do *positive affect* nesse processo. Por exemplo, uma pessoa que possua uma meta de economizar, ao ser exposta a um

estímulo que possua forte relação com preço baixo e economia, poderá ter essa meta de economia ativada e suas atitudes serão direcionadas para satisfazer esse objetivo. Chartrand et al., (2008) conseguiram mostrar que o consumidor ao ser exposto a uma marca com forte apelo de preço baixo e economia (WAL MART), tinha sua meta de economia ativada e mostrava-se mais propenso a optar por comprar vestimentas mais baratas quando comparados com pessoas que foram expostas a uma marca de maior prestígio.

Portanto mostra-se improvável que o estímulo, por si só, seja forte o suficiente para gerar alguma ação ou alteração comportamental, sendo mais provável a ideia de que essas motivações estejam internalizadas e somente viriam à tona após a exposição de algo que a elas remetesse, porém sem qualquer consciência. Higgins (1996) resume bem ao dizer não ser possível criar um novo estado motivacional através do *priming*, esse só será ativado se houver representações mentais pré-existentes.

No exposto acima, percebe-se uma dificuldade em distinguir se os efeitos do *priming* são de ordem cognitiva baseados em traços ou se são de ordem motivacional baseados em metas. Dessa forma, alguns estudos (Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons, 2008; Chartrand et al., 2008; Sela e Shiv, 2009) trabalharam com o intuito de elucidar tal dificuldade. No desenvolvimento desses trabalhos, fica evidente que os efeitos de comportamento resultantes de um *priming* semântico tendem a diminuir com o passar do tempo, já os efeitos de *priming* baseados na ativação de metas tendem a durar até o atingimento da meta, portanto podem aumentar com o passar do tempo ou com a não saciedade da meta.

Para Bargh et al. (2001) se há uma meta presente, o efeito do *priming* não deve se dissipar durante o passar do tempo, na verdade ele tende a aumentar até que a meta seja saciada. Mas se apenas um traço comportamental foi ativado então é provável que o efeito se dissipe em um curto espaço de tempo, imediatamente após a exposição.

Fitzsimons, Bargh e Fitzsimons (2008) mostraram que os efeitos do *priming* se potencializam quando é dado um tempo maior entre a exposição ao estímulo e as ações subsequentes. A ideia é que esse tempo simule o processo de atingimento da meta.

Ainda, Sela e Shiv (2009) sugerem o princípio da escala de tempo, onde ações mais fortes ocorridas imediatamente após a exposição sugerem ativação semântica, e nos casos onde a manifestação do *priming* ganhe força com o passar do tempo, os indícios são de ativação motivacional. Reforçando essa ideia, representações semânticas, quando ativadas, decaem na memória em poucos segundos. Consequentemente seu impacto no comportamento tende a ser mais pronunciado imediatamente após a

exposição ao *priming* (Cesário, Plaks e Higgins, 2006)

Outro ponto que diferencia a ativação puramente semântica de uma ativação motivacional é o grau de saciedade da meta. Aqui cabe o conceito de discrepância. Algumas teorias de busca pela meta enfatizam que tanto quanto a consciente como a automática busca pela meta, é guiada pelo desejo de reduzir a percepção da discrepância entre o estado atual e o estado final desejado (Carver e Cheier, 1990).

P8.: a propensão ao risco desencadeada pela exposição de marca esportiva é em decorrência de uma ativação de meta em correr riscos e não uma ativação semântica.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As teorias de consumo não consciente são bastante alicerçadas em aspectos subjetivos da psicologia. Como envolve outra área de conhecimento e por ser considerada bastante complexa, é comum que profissionais da área de marketing encarem dificuldades em elucidar alguns dos efeitos psicológicos nas situações de consumo. A teoria do *priming* é um importante passo na familiarização desses conteúdos psicológicos trazidos para o campo do consumo.

As marcas esportivas são, por natureza, carregadas de significados que por sua vez estão alinhados às características esportivas. Nos esportes, mesmo entre os simples praticantes, é bastante comum a busca pelo desempenho, inclusive sendo esse um dos principais motores do esporte.

Entender a teoria de *priming* pode auxiliar o profissional de marketing em aprofundar a forma como seu cliente consome sua marca. A maneira como os consumidores tem suas experiências com as marcas são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Nesse contexto Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem a experiência de marca como repostas subjetivas dos consumidores, que surgem através dos atributos relacionados às características das marcas. Essas experiências podem ser vivenciadas nas dimensões: sensorial, intelectual e comportamental.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. v.34, n.3, p. 347-356, 1997.
- Aarts, H.; Gollwitzer, P.; Hassin, R. Goal contagion: Perceiving is for Pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 87, p. 23-37, 2004.

- Aarts, H.; Custers, R.; Veltkamp, M. Goal priming and the affective-motivational route to nonconscious goal pursuit. *Social cognition*, v. 26, n. 5, p.555-577, 2008.
- Aarts e Dijksterhuis, 2000. Habits as Knowledge structures: Automaticity in goal directed behavior. *Journal Personality Social Psychology*, v. 63, p. 78 – 53, 2000.
- Aggarwal, P.; McGill, A. When Brands Seem Human, Do humans act like brands? Automatic behavioral Priming effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, v. 39, 2012.
- Allison, R.I.; Uhl, K. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, v.1, p. 36-39, 1964.
- Amar, M.; Ariely, D.; Bar-Hillel, M.; Carmon, Z.; Ofir, C. Brand names act like marketing placebos. The Hebrew University of Jerusalem. Center for the study of rationality. Discussion paper, n. 566, 2011.
- Atalay, A. Mortality salience and Consumer Risk Taking: Striving for Personal control and Self-esteem. Tese (Dissertação) The Pennsylvania State University, 2007.
- Azoulay,A.; Kapferer, J. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*, v. II, n. 2, p. 143-155, 2003.
- Banting, L.; Dimmock, J.; Grove, R. The impact of automatically activated motivation on exercise-related outcomes. *Journal of Sport e Exercise Psychology*, n. 33, p. 569-585, 2011.
- Bargh, J. The Four horsemen of Automaticity: Awareness, intention, efficiency and control in Social cognition. In Wyer, R.; Srull, T. *The Handbook of Social Cognition*. New Jersey: Hillsdale, 1994.
- Bargh, J. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. *Journal of consumer research*. v. 29, 2002.
- Bargh, J.; Chartrand, T. The Unbearable automaticity of being. *American Psychologist*. V. 54, n° 7, p.462-479, 1999.
- Bargh, J.; Chartrand, T. Studying the Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research. *Handbook of Research Methods in Social Psychology*. New York; Cambridge University Press, 2000.
- Bargh, J.; Chen, M.; Burrows, L.. Automaticity of social behavior; Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*. N. 2, p. 230-244, 1996.
- Bargh, J.; Gollwitzer, P. Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. In W.D. Spaulding. *Nebraska Symposium on Motivation*. Vol. 41, pp- 71-124. Lincoln: University of Nebraska press, 1994.
- Bargh, J.; Gollwitzer, P.; Lee-Chai, A.; Barndollar, K.; Trötschel, R. The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 81, p. 1014-1027, 2001.
- Batra, R.; Lehman, R.; Singh,D. The Brand Personality component of Brand Goodwill: Some Antecedents and consequences. In: Aaker, D., Biel, A *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Bell, G. Self-Confidence and Persuasion in Car Buying. *Journal of marketing Research*. V. IV, p. 46-52, 1967.
- Brakus, J., Schmitt, B., Zarantonello, L. Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. V. 73, p. 52-68, 2009.
- Brasel, S.; Gips, J. Red Bull “gives you wings” for better or worse: A Double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of consumer Psychology*. V.21, p. 57-64, 2011.
- Carver, C.; Scheier, M. *On the Self Regulation of Behavior*. Cambridge University press, 1998.
- Carver, C.; Ganellen, R.; Froming, W.; Chambers, W. Modeling: An Analysis in terms of category Accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*. v. 19, p. 403-421, 1983.
- Cesário, J.; Plaks, J.; Higgins, E. Automatic Social Behavior as Motivated Preparation to Interact. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 90, n. 6, p. 893-910, 2006.
- Chartrand, T. The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. V. 15, p. 203-210, 2005.

- Chartrand, T.; Huber, J.; Shiv, B.; Tanner, R. Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*. V. 35, 2008.
- Chartrand, T.; Fitzsimons, G.; Fitzsimons, G.J. Automatic Effects of Anthropomorphized objects on behavior. *Social Cognition*, v. 26, n. 2, p.198-209, 2008.
- Chen, M.; Bargh, L. Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v.. 25, p. 215-224, 1999.
- Cox, D., Bauner, R. Self-confidence and Persuability in Women. *The Public Opinion Quarterly*. V. 28, n. 3, p. 453-466, 1964.
- Dash, J.; Schiffman, L.; Berenson, C. Risk-and Personality- Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 1, p. 32-39, 1976.
- Delbaere, M.; McQuarrie, E.; Phillips, B. Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, v. 40, p.121-130, 2011.
- Dijksterhuis, A.; Knippenberg, A. The Relation Between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 74, p. 865-877, 1998.
- Dijksterhuis, A.; Smith, P.; Baaren, R.; Wigboldus, D. The unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15(3), p. 193-202, 2005.
- Duclos, R.; Wen Wan, E.; Jiang, Y. Show me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*. V. 40, 2012.
- Druckman, D., Bjork, R. Learning, Remembering, Believing: Enhancing Human Performance. National Academy of Sciences, 1994.
- Epley, N.; Waytz, A.; Cacioppo, J. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*. V. 114, n. 4, p. 864-886, 2007.
- Época Negócios. Por dentro do planeta Nike 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI113186-16380-12,00-por+dentro+do+planeta+nike.html>> Acesso: 02 de maio de 2014.
- Fitzsimons, G.; Bargh, J. Thinking of you. Nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners. *Journal of Personality and Social Psychology*. V 84, p. 148-163, 2003.
- Fitzsimons, G.; Chartrand, T.; Fitzsimons, G.J. Motivated behavior: How APPLE makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*. V.35, 2008.
- Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. v. 24,1998.
- Friedman, R.; Elliot, A.J. Exploring the influence of sports drink exposure on physical endurance. *Psychology of sports and exercise*. N. 9, p. 749-759, 2008.
- Kahneman, D., Tversky, A. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometria*, v. 47, n. 2, 1979.
- Keller, K. Building Customer-based brand equity. Creating brand resonance requires carefully sequenced brand building efforts. *Marketing Management*. V. 15, 2001.
- Keller, K. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, 2003.
- Kerlinger, F. Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.
- Kotler, P. Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados. São paulo: Futura, 1999.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- Hayes, J. R. The complete problem solver. Franklin Institute Press. The Michigan University, p. 255, 2013.
- Higgins, T. Knowledge Activation: Aecessibility, Aplicability and Saliency. New York: Guilford, 1996.
- LANCE!NET. 'Arrisque Tudo' e 'Quem ganha fica' mostram o valor do futebol para a Nike, 2014. Disponível em: <<http://www.lancenet.com.br/nike->

- batalhadasquadras/Arrisque-mostra-essencia-futebol-Nike_0_1130287071.html> Acesso: 01 de maio de 2014.
- Laran, J.; Dalton, A.; Andrade, E. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans produce Reverse Priming effects. *Journal of Consumer Research*. V. 37, 2011.
- Lee, C.; Linkenauger, S.; Bakdash, J.; Joy-Gaba, J.; Profitt, D. Putting like a pro: The role of positive contagion in Golf performance and perception. *PLoS ONE* 6(10), 2011.
- Légal, J.; Meyer, T. Goal priming and self-efficacy: independent contributions to motor performance. *Perceptual and Motor Skills*, 108, p.383-391, 2009.
- Loibl, C.; Cho, S.; Diekmann, F.; Batte, M. Consumer self-confidence in searching for information. *The Journal of Consumer Affairs*. V.43,n. 1, 2009.
- Long, C.; Gable, P.; Boerstler, C.; Albee, C. Brands Can Be Like Friends: Goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands. In Fournier, S.; Breazeale, M.; Fetscherin, M. *Consumer- Brand relationships: Theory and Practice*. Routledge, 2012.
- Malhotra, K. A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*. V. 23, p.456-464, 1981.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Martins, G. A.; Théóphilo, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.
- Maurya, U.; Mishra, P. What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. V. 4, n. 3, 2012.
- McDonald, M. *Planos de Marketing. Como criar e implementar planos eficazes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- Miller, G. *The Mating Mind*. Londres: Heinemann, 2000.
- Muniz, K. *Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro*. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, dissertação de mestrado.
- Muniz, K.; Marchetti, R. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, v.9, n. 2, p. 168-188, 2012.
- Nicholson, N., Fenton-O’Creevy, M.; Soane, E.; Willman, P. *Risk Propensity and personality*, 2001.
- Pallant, J. *Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows third edition*. Nova Iorque-Ny-EUA: Open University, 2007.
- Pickett, J. *Anthropomorphism. The American Heritage Dictionary of the English Language*. Ed. 4. Houghton Mifflin Company, 2000.
- Puzakova, M.; Kwak, H.; Rocereto, J. When humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*. V. 77, p.81-100, 2013.
- Rein, I., Kotler, P., Shields, B. *Marketing Esportivo. A Reinvenção do esporte na busca por torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- Sambolec, E.; Kerr, N.; Messé, L. The role of competitiveness at social tasks: Can indirect cues enhance performance? *Journal of Applied Sport Psychology*, v.19, p.160-172, 2007.
- Schmitt, B. *The Consumer Psychology of Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, v.22, p. 7-17, 2012.
- Sitkin, S.B.; Pablo, A.L. Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*. V.17, n. 1, p.9-38, 1992.
- Springfield, S.; Sharma, P. Brand Humanity: transforming the business of building brands. IN Fournier, S.; Breazeale, M.; Fetscherin, M. *Consumer- Brand relationships: Theory and Practice*. Routledge, 2012.
- Stajkovic, A.; Locke, E.; Blair, E. A first examination of the relationships between primed subconscious goals, assigned conscious goals, and task performance. *Journal of applied psychology*, v 91, n. 5, p.1172-1180, 2006.
- Tzelgov, J. *Automaticity and Processing Without Awareness*. *PSYCHE*, v. 5, 1999;

Vealey, R. Conceptualization of sport-Confidence and competitive Orientation: Preliminary Investigation and Instrument Development. *Journal of Sport Psychology*, v. 8, p. 221-246, 1986.

Zikmund, W.; Scott, J. A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources. *Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 406-416, 1974.

Zuckerman, M.; Cohen, N. Sources of reports of visual and auditory sensations in perceptual-isolation experiments. *Psychological Bulletin* V. 62, n. 1, 1964

Wann, D.; Branscombe, N. Person perception when aggressive or nonaggressive sports are primed. *Aggressive Behavior*, v. 16, p. 27-32, 1990.