

BARGH, J. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior and Motivation. **Journal of Consumer Research** p. 280-85, 2002.

BEATTY, S. E.; HAWKINS, D. I. Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation. **Journal of Advertising**. v. 18, p. 4-18, 1989.

BERLYNE, D. **Novelty, Complexity and Hedonic Value**. Perception Psychophysics. v. 8, p. 279-286, 1970.

BLOOMQUIST, D. W. **Teaching Sensation and Perception: Its Ambiguous and Subliminal Aspects**. The G. Stanley Hall Lecture Series, Washington, DC: American Psychological Association, v. 5, p. 159-203, 1985.

BORNSTEIN, R. **Exposure and Affect: Overview and Meta-analysis of Research**, Psychological Bulletin, p. 265-289, 1989.

BROYLES, S. Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia. Texas, USA: **Journal of Consumer Affairs**, 2006.

BULLOCK, A. **The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising**, Norwich Publishers, San Jose, CA, 2004.

BURNETT, T. **Conspiracy Encyclopedia: The Encyclopedia of Conspiracy Theories**. London. Collins & Brown, 2005.

BURTON J. K.; MOORE, D. M.; HOLMES, G. A. **Hypermedia Concepts and Research: An Overview**. Computer Human Behavior. p. 345-369, 1995.

CALAZANS, F. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus Editorial Ltda., 1992.

\_\_\_\_\_. Subliminal Mediology. São Paulo, Brasil: **Jornal da USP**, 2001.

CHATTERJEE, P.; HOFFMAN, D.; NOVAK, T. **Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts**. Marketing Science, v. 22, n. 4, p. 520-541, 2003.

COELHO, C. M. **Trabalho de Conclusão de Curso: Mensagem Subliminar; Centro de Comunicação e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, Julho 2007.

COOPER, J.; COOPER, G. Subliminal motivation: a story revisited, **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 11, p. 2213-2227, 2002

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond Boredom and Anxiety**, San Francisco: Jossey-Bass, 1977.

\_\_\_\_\_. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper and Row, 1990.

\_\_\_\_\_.; LEFEVRE, J. Optimal Experience in Work and Leisure. **Journal of Personality and Social Psychology** p. 815-822, 1989.

DEFLEUR, M, L.; PETRANOFF, R, M. A Televised Test of Subliminal Persuasion, **Public Opinion Quarterly**, v. 23, p. 168-180, 1959.

FANG, X.; SINGH, S.; AHLUWALIA, R. An Examination of Different Explanations for the Mere exposure Effect, **Journal of Consumer Research**, p. 97-103, 2007.

FECHNER; HELMHOLTZ; **The Hidden Persuader**, Packard, 1957.

FERRARO R.; BETTMAN, J. R.; CHARTRAND T. L. The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. **Journal of Consumer Research**.v. 35, 2009

FITZSIMONS, G. M.; CHARTRAND, T. L.; FITZSIMONS, G. J. Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different”. **Journal of Consumer Research**.v. 35, 2008.

GABLE, M. et al. An Evaluation of Subliminally Embedded Sexual Stimuli in Graphics. **Journal of Advertising**, v. 16, p. 26-30, 1987.

GEORGE, S. G.; JENNINGS, L. B. **Effect of Subliminal Stimuli on Consumer Behavior: Negative Evidence, Perceptual and Motor Skills**, v. 41, p. 847-854, 1975.

GRAY, G. **Nothing Subliminal About It: The Truth About The Myth of Marketers Manipulative Powers, from Someone Who Was There**. Marketing Magazine, v. 105, p. 9, 2000.

HABERSTROH, S.; BETSCH, T. **Online Strategies versus Memory-Based Strategies in Frequency Estimation. Etc Frequency Processing and Cognition**, Oxford University Press, p. 205-220, 2002.

HAUSER, J. R.; URBAN, G. L.; WEINBERG, B. D.; “How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information,” **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 452-466, 1993.

HAWKINS, D. The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. **Journal of Marketing**, v. 7, p. 322-6, 1970.

HELD, R.; DURLACH, N. “Telepresence, Time Delay and Adaptation,” in Stephen R. Ellis (Ed), **Pictorial Communication in Virtual and Real Environments**, p. 232-246, London, UK: Taylor and Francis, 1993.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; YOUNG, Y-F. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach**. Marketing Science Informs. p. 22-42, 2000.

HOLT, D. B. **What becomes an icon most?** Harvard Business Review, v. 81 n. 3, p. 43-9, 2003.

INTERNET NO BRASIL. IBOPE, seção: **IBOPE Nielsen Online Notícias**. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=62A33B253477B58783257619004D15C>>. Acesso em: 23 set. 2009.

JANISZEWSKI, C. Preattentive Mere Exposure Effects, **Journal of Consumer Research**, p. 376-92, 1993..

KELLY, J. S. Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics. **Journal of Advertising**. v. 8, p. 20-24, 1979

KEY, W. B. **Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of Not So Innocent America**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1972.

\_\_\_\_\_. **The Clam-Plate Orgy: And Other Subliminal Techniques for Manipulating Your Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1980.

LAZARUS, R.; McCLEARLY, R. **Autonomic Discrimination without Awareness: a Study of Subception**. Psychological Review, v. 58, p.113-122, 1951.

LEE, A. Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice, **Journal of marketing Research**, p.440-54, 2002.

\_\_\_\_\_.; LABROO, A. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, **Journal of marketing Research**, p.151-165, 2004.

MACHADO, D. C; MAGRON, M. L. R; SILVA, S. N. P. **Mensagem subliminar – Um Mergulho no Incosciente Humano**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2002.

MELGAREJO, E. R. **Os Estímulos Subliminares – Uma Abordagem voltada à Ergonomia de interface de softwares**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

MAYER; MERCKELBACH. **Unconscious Processes, Subliminal Stimulation, and Anxiety**, Clinical Psychology Review, 1999.

McCONNACHIE, J.; TUDGE, R. The Rough Guide to Conspiracy Theories, 2005.

McDANIEL, S. W.; HART, S. H.; McNEAL, J. U. Subliminal Stimulation as a Marketing Tool. Mid-Atlantic **Journal of Business**, v. 20, p. 41-48, 1982.

MOORE, T. E. **Subliminal perception: facts and fallacies**, Skeptical Inquirer, v. 17, 1992.

NORDHIELM, L. The Influence of Level Processing on Advertising Repetition Effects, **Journal of Consumer Research**, p. 71-382, 2002.

PACKARD, V. **The Hidden Persuaders**, David MaKay, New York, NY, 1957

PECHMANN, M. L.; STEWART, D. W. **Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout**. Current Issues and Research in Advertising, University of Michigan, p. 285-329, 1989.

PICK, D. **Svengali's Web: The Alien Enchanter in Modern Culture**, Yale University Press, New Haven, CT, 2000.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**. v. 78, n. 4. jul-ago, 2000. p.105-113.

ROGERS, S. **How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising**, Public Relations Quarterly, v. 37, p. 12-17, 1993

ROSEN, D. L.; SINGH, S. N. An Investigation of Subliminal Embed Effect of Multiple Measures of Advertising Effectiveness. **Psychology & Marketing**, v. 9, p. 157-173, 1992

ROTFELD, H. J. **Adventures in Misplaced Marketing**, Westport, CT. Quorum Books. 2001

SCHLOERB, D. W. **"A Quantitative Measure of Telepresence,"** Presence: Teleoperators and Virtual Environments, v. 4, p. 64-80, 1995.

SCHROEDER, J. E.; SALZER-MORLING, M. **Introduction: The Cultural Codes of Branding**, Brand Culture, Routledge, London, p. 1-12, 2005.

SCHWARZ, N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, p.332-348, 2004

SHAPIRO, S.; MACINNIS, D.; HECKLER, S. The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, **Journal of Consumer Research**, p. 94-104, 1997.

SHERIDAN, T. B. **"Musing on Telepresence and Virtual Presence"** Presence: Teleoperators and Virtual Environments, v. 1, p. 120-126, 1992.

SHIH, C. F. E. Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace; **European Journal of Marketing**; v. 32, n.7/8, p. 655-663, 1998.

STEUER, J. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence",

**Journal of Communication**, v. 42, p. 73-93, 1992.

TAMBYAH, S. K. "Life on the Net: The Reconstruction of Self and Community," in Kim P. Corfman and John G. Lynch (Eds.), **Advances in Consumer Research** v. 23, p. 172-177, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996.

THEUS, K. T. **Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research**. Psychology & Marketing, v. 11, p. 271-290, 1994.

TRAPPEY, C. **A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising**. Psychology & Marketing, v. 13, p. 517-530, 1996.

TURKLE, S. **Life on the Screen**, New York, NY: Simon & Schuster, 1995.

VERITY, J. W.; HOF, R. D. The Internet: How it Will Change the Way You Do Business; **Business Week**; p. 80-86, p. 88, 1994.

VOKEY, J. R.; READ, J. D. **Subliminal Messages: between The Devil and the Media**. American Psychologist, v. 40, p. 1231-1239, 1985.

VUK, M. C. T. ROC Curve, Lift Chart and Calibration. **Metodološki zvezki**, Vol. 3, No. 1, P-89-108, 2006.

WERGENER, D. T.; PETTY, R. E. Flexible Correction Processes in Social Judgments: The Role of Native Theories in Corrections for Perceived Bias. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, p. 36-51, 1995.

WILSON, T. D.; BREKKE, N. **Mental Contamination and Metal Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations**, Psychological Bulletin, Vol.116, p.117-142, 1994.

WINKIELMAN, P. et al. **The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment. Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion**, ed. Jochen Musch and Karl C. Klauer, Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 189-217, 2003.

ZAJONC, R. Attitudinal Effects of Mere Exposure, **Journal of Personality and Social Psychology Monographs**, p. 1-27, 1968.

ZANOT, E. J.; PINCUS, J. D.; LAMP, E. J. Public Perceptions of Subliminal Advertising, **Journal of Advertising**, v.12, p. 39-45, 1983.

## 7 Anexos

### 7.1.

Anexo I - questionário utilizado na escolha do estímulo

### Pesquisa sobre água mineral natural

Favor classificar as respostas usando a escala de 1 (um) a 7 (sete) para cada critério de avaliação.

**Atenção: O significado das escalas mudará a cada pergunta.**

As perguntas se darão em função de cada uma destas marcas de água mineral.



\*Obrigatório

### Água Mineral CRYSTAL

**1 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 4.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**2 - Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**3 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

### Água Mineral MINALBA

**4 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 7.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**5 - Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**6 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

### Água Mineral PETRÓPOLIS

**7 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 10.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**8 - Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**9 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

### Água Mineral POUSO ALTO

**10 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 13.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**11- Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**12 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito



### Água Mineral INDAIÁ

**13 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 16.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**14 - Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**15 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

### Água Mineral DANONE

**16 - Você conhece esta marca de água mineral? \***

Caso não conheça, favor pular para a questão 19.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheço muito

**17 - Com que frequência você consome esta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

**18 - Você gosta desta água mineral?**

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

## Água Mineral SÃO LOURENÇO

19 - Você conhece esta marca de água mineral? \*

Caso não conheça, favor pular para a questão 22.

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conheça muito

20 - Com que frequência você consome esta água mineral?

1 2 3 4 5 6 7

Com pouca frequência ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Com muita frequência

21 - Você gosta desta água mineral?

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

## Dados do Participante

22 - Idade? \*

15 - 19 ▼

23 - Sexo? \*

☐ M

☐ F

Enviar

Tecnologia [Google Docs](#)

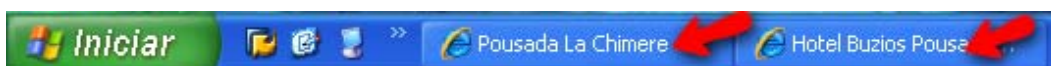
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## 7.2.

### Anexo II - instruções do experimento

#### INSTRUÇÕES 1

Favor analisar os *web sites* das pousadas **LaChimere** e **Vila D'este**, ambas localizadas em Búzios.



Preste atenção em questões como a localização das pousadas, os tipos de quartos disponíveis, a área comum, facilidades incluídas como café da manhã, TV, ar condicionado e tudo o mais que considerar relevante.

Ao final da análise, você será questionado qual destas duas pousadas você escolheria para passar um final de semana com o(a) seu(sua) namorado(a) e por quê.

#### **Pense nisso!**

Você terá um tempo de **7 minutos** para analisar os **2 web sites**. Distribua o tempo entre as duas pousadas como achar melhor. Os *web sites* são bem simples, não se preocupe que o tempo será suficiente.

Ao final dos 7 minutos, **novas instruções serão passadas**.

p.s: Caso termine de analisar os *web sites* antes do tempo determinado (7 minutos), favor aguardar.

## **INSTRUÇÕES 2**

Primeiramente, favor **fechar** os dois *web sites* visitados. Não minimize-os, feche-os.



Com os *web sites* fechados, localize em seu Desktop uma pasta chamada **Favoritos**. Dentro desta pasta, você encontrará uma pasta chamada **Computador #(número)**.



Dentro desta pasta, você encontrará os 3 ícones abaixo. Favor acessar o link referente ao **Questionário** e respondê-lo de acordo com o que recordar de ter visto durante a navegação pelos *web sites* das pousadas.



**Importante:** As questões devem ser respondidas **sequencialmente**.

**Não é permitido voltar para alterar suas respostas.**

Caso isso ocorra, a pesquisa será paralisada e seu questionário, automaticamente, **invalidado**.

Ao terminar de preencher o questionário, favor aguardar até que **todos** terminem antes de levantar.

Muito obrigada pela participação.

### 7.3.

#### Anexo II - instruções do experimento

Segue abaixo uma das seis versões do questionário. Conforme mencionado no item 3.5 (Condução do Experimento), as diversas versões do questionário possibilitaram que cada marca de água mineral tivesse igual chance de ser a primeira a aparecer na lista de opções da questão 7.

#### Questionário

#### **Antes de começar a responder o questionário, FAVOR LER AS INSTRUÇÕES.**

Favor responder o questionário que se segue, de acordo com o que lembrar ter visto durante a navegação pelos web sites das pousadas LaChimere e Vila D'este.

**Atenção: Favor fechar os dois web sites analisados. A partir deste momento eles não poderão ser visitados novamente.**

**Atenção: As perguntas devem ser respondidas sequencialmente. NÃO é permitido voltar para alterar suas respostas! Caso isso ocorra, seu questionário será INVALIDADO.**

Obrigada.

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Dados Pessoais

1 - Estudante de \*

Graduação

2 - Curso \*

Administração

3 - Sexo \*

☐ Masculino

☐ Feminino

4 - Idade \*

16 - 20

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Escolha da Pousada

5 - Qual das duas pousadas apresentadas você escolheria para passar um final de semana em Búzios com sua(seu) namorada(o) ? \*

- ☐ Vila D'este
- ☐ LaChimere

6 - Quais critérios de seleção foram utilizados no processo de escolha da pousada? \*

Marque quantos achar necessário.

- ☐ Localização
- ☐ Área Comum
- ☐ Quartos
- ☐ Facilidades (ex: café da manhã, ar condicionado, TV e etc)
- ☐ Outro:

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Agradecimento

7 - Em forma de agradecimento pela participação, você receberá uma garrafinha de água mineral. Favor selecionar abaixo qual delas você prefere receber. \*

- ☐ Petrópolis
- ☐ São Lourenço
- ☐ Minalba

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

### Agradecimento

8 - Caso prefira, você poderá trocar a água por um chocolate. Para tanto, basta selecionar o chocolate de sua preferência dentre as opções abaixo. Se preferir receber a garrafinha de água, pule para a questão 9.

- ☐ Batom
- ☐ Serenata de Amor
- ☐ M&M

[« Voltar](#)[Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

### Recordação

9 - Você se recorda de ter visto algum nome de marca de produto em alguma das fotos apresentadas nos web sites? Se sim, favor listar a(s) marca(s) que recorda de ter visto no espaço abaixo (uma marca por linha). Caso não se recorde de ter visto nenhum nome de marca de produto, favor pular para a questão 10.

[« Voltar](#)[Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

10 - Você se lembra de ter visto a marca de chocolate SERENATA DE AMOR em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

11 - Você se lembra de ter visto a marca de chocolate M&M em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

12 - Você se lembra de ter visto a marca de água mineral PETRÓPOLIS em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

13 - Você se lembra de ter visto a marca de chocolate BATOM em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

14 - Você se lembra de ter visto a marca de água mineral MINALBA em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Reconhecimento

15 - Você se lembra de ter visto a marca de água mineral SÃO LOURENÇO em alguma das fotos apresentadas nos web sites? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

16 - O quanto você gosta da marca de água mineral PETRÓPOLIS? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

17 - O quanto você gosta da marca de chocolate BATOM? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

18 - O quanto você gosta da marca de chocolate M&M? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

19 - O quanto você gosta da marca de água mineral SÃO LOURENÇO? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

20 - O quanto você gosta da marca de água mineral MINALBA? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Questionário

\*Obrigatório

### Preferência

21 - O quanto você gosta da marca de chocolate SERENATA DE AMOR? \*

1 2 3 4 5

Não gosto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gosto muito

« Voltar

Enviar

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Obrigado!

Sua resposta agora será exibida na minha planilha.

[Voltar para o formulário](#) | [Crie seu próprio formulário](#)

Google docs