



ATENÇÃO NO PROCESSAMENTO DE MARCAS:

Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido

ATTENTION IN ADVERTISERS BRAND PROCESSING:

An analysis of explicit and implicit memories of individuals receptors in the light of directed attention level

ATENCIÓN EN EL PROCESAMIENTO DE LAS MARCAS:

Una análisis de las memorias explícitas e implícitas de los individuos receptores a la luz del nivel de atención dirigida

DOI: 10.18028/2238-5320/rgfc.v6n2p6-30

Taís Pasquotto Andreoli

Mestre em Administração - Universidade de São Paulo (USP)
E-mail: tais_pa@hotmail.com

Andres Rodriguez Veloso

Doutor em Administração - Universidade de São Paulo (USP)
Professor Doutor FEA - Universidade de São Paulo (USP)
Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - Butantã, São Paulo - SP
E-mail: veloso@usp.br

Leandro Leonardo Batista

Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina System
Professor Doutor ECA - Universidade de São Paulo (USP)
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP
E-mail: leleba@usp.br

RESUMO

A maioria das exposições dos indivíduos a marcas anunciantes ocorre em condições de mera exposição, quando os estímulos estão disponíveis no ambiente e são processados inconscientemente, ao nível pré-atentivo. Mesmo sem a intenção e consciência dos indivíduos, ressalta-se a capacidade de influência do processamento pré-atentivo na memória e no julgamento dos estímulos recebidos. À luz do exposto, buscou-se analisar as diferenças de influência no indivíduo receptor de acordo com o nível de atenção dirigido no processamento de marcas anunciantes. Para tanto, utilizou-se como base conceitual o processo de atenção sob uma perspectiva complexa, subdividido entre pré-atenção e atenção, e a influência da atenção na memória dos indivíduos receptores. Por meio da abordagem hipotético-dedutiva, foram analisadas e comparadas as memórias implícita e explícita e a valoração de marcas entre três níveis distintos de atenção (pré-atenção, atenção dividida e

Recebido em 13.11.2015. Revisado por pares em 03.12.2015. Reformulações em 07.12.2015 e 15.02.2016. Recomendado para publicação em 28.03.2016. Publicado em 09.05.2016.



atenção dirigida). Como contribuição, obteve-se a confirmação de três das quatro hipóteses traçadas: memória explícita em maiores níveis de atenção; memória implícita nos três níveis de atenção; valoração de marca no processamento pré-atentivo maior do que o esperado pelo acaso; mas preponderância da pré-atenção frente a maiores níveis de atenção apenas em termos de familiaridade.

Palavras-chave: Processamento de marcas. Processo da atenção. Pré-atenção à marca. Influência na memória do indivíduo receptor.

ABSTRACT

The most of exposure of individuals to brand ads happens on mere exposure condition, when the stimuli are available in the context, but aren't necessarily actively processed, but yet unconsciously, at the preattentive level. Despite the lack of individual intention and conscious, it emphasizes the ability of preattentive processing on influencing memory and judgement on stimuli receiving. In the light of the above, the study has with aim to analyze the influency differences in the individual receiver according with the level of attention used on the brand ad processing. To that, the study adopted a conceptual base with the attention process under a complex perspective, subdivided into preattention and attention, and the influency of attention in the memory of individual receiver. Using a hypothetical-deductive method, the explicit and implicit memory and the brand valuation were analysed and compared between three different attention levels (preattention, divided attention and driven attention). As contribution, the study support three of the four traced hypotheses: implicit memory independent of the level of attention; explicit memory in larger levels of attention; brand valuation on preattentive processing higher than those expected by chance, but without differences between the three attention levels.

Key-words: Brand processing. Attention process. Preattention on brand. Influency on individual receiver memory.

RESUMEN

La mayoría de las exposiciones de los individuos a las marcas anunciantes ocurre en condiciones de simple exposición, cuando los estímulos están disponibles en el medio ambiente, pero no son necesariamente procesados en forma activa, si no inconscientemente, al nivel pré-atentivo. Mesmo sin la intención y la consciência de los individuos, resalta la capacidade de influir en el procesamiento pré-atentivo de procesamiento en la memoria y en el juicio de los estímulos que recibe. A la luz del anterior, intentaron analizar las diferencias de la influencia en el individuo receptor según el nivel de atención dirigido en el procesamiento de las marcas de los anunciantes. Para tanto, fue utilizado como base conceptual el proceso de atención con una perspectiva compleja, sub-dividido entre pré-atención e atención, y la influencia en la memoria de los individuos receptores. Mediante en el enfoque hipotético-deductivo, se analizaron y compararon las memórias implícitas y explícitas y la valoración de marcas entre tres distintos niveles de atención (pré-atención, atención dividida y la atención dirigida). Como contribución, la confirmación de tres das cuatro escenarios

dibujados: memoria explícita en niveles más altos de atención; memoria implícita en los tres niveles de atención; valoración de la marca en el procesamiento pré-atentivo mayor de lo que esperado por la causalidad; pero la preponderancia de la atención en niveles superiores de atención sólo en términos de familiaridad.

Palavras-clave: Procesamiento de marcas. Proceso de atención. Pré-atención a la marca. Influencia en la memoria del receptor individual.

1 INTRODUÇÃO

A maioria das exposições a marcas anunciantes às quais os indivíduos se submetem ocorre sob condições de mera exposição, ou seja, quando esses estímulos estão disponíveis no ambiente, mas não são necessariamente processados de forma consciente (JANISWESKI, 1993; FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007). Devido à capacidade limitada dos recursos cognitivos e dado que as pessoas geralmente estão envolvidas em tarefas-alvo (dirigindo, assim, atenção a elas), torna-se mais provável que muitos dos estímulos disponíveis no ambiente não sejam processados conscientemente, mas sim inconscientemente, ao nível pré-atentivo (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994). Exemplos desse contexto ocorrem diariamente na vida dos indivíduos: lendo artigos específicos de revistas, mas processando também os anúncios (SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994); navegando na internet em busca de páginas de interesse, mas processando também os anúncios (*banners*) expostos em suas regiões perimetrais (YOO, 2008); entre outros.

O processamento pré-atentivo se torna ainda mais usual em ambientes saturados de informações, nos quais muitos estímulos competem por atenção (JANISZEWSKI, 1993). Com a revolução e disseminação dos meios de comunicação, que diversificam as fontes de informações bem como ampliam exponencialmente a capacidade de propagação das mesmas (maior rapidez, maior facilidade e menor tempo), são cada vez mais constantes os ambientes saturados de informações (BAUMAN, 2001).

Mais importante, ressalta-se a capacidade de influência dos estímulos não atendidos pelo foco da atenção, mas que, processados de forma pré-atentiva, influenciam nos julgamentos do indivíduo receptor (LEE; LABROO, 2004; MILOSAVLJEVIC, 2007). A literatura levantada sugere que os estímulos processados pré-atentivamente passam a ser considerados: afirmações mais verdadeiras, argumentos mais válidos ou problemas mais fáceis de resolver (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989); estímulo mais atrativo (MORELAND; ZAJONC, 1976), mais agradável (LEE, 1994) ou mais familiar (YOO, 2005).

Apesar da importância do processamento pré-atentivo, são poucos os estudos que abordam e discutem suas implicações na recepção de marcas anunciantes (MILOSAVLJEVIC, 2007). À luz do exposto, o trabalho tem como objetivo analisar as diferenças de influência no indivíduo receptor de acordo com o nível de atenção dirigido no processamento de marcas. Para tanto, o estudo realizou um levantamento bibliográfico que permitiu a construção de um arcabouço teórico acerca do processo de atenção sob uma

perspectiva complexa, subdivido em pré-atenção e atenção, e da influência da atenção na memória dos indivíduos receptores. Posteriormente, por meio de uma abordagem hipotético-dedutiva, foram mensurados e comparados os efeitos de influência de três níveis de atenção empregados no processamento das marcas anunciantes (pré-atenção, atenção dividida e foco da atenção) em termos de memória explícita, memória implícita e valoração de marca.

2 PROCESSO DA ATENÇÃO

Muito do que é potencialmente passível de recepção pelos órgãos sensoriais não é claramente percebido ou mesmo detectado (STERNBERG, 2000). Nesse sentido, Wolfe (1994) estima que, a cada segundo, a visão humana recebe cerca de 100 milhões de dados sensoriais que são transmitidas ao nervo óptico. Entretanto, Rigo (2008) aponta que dentre esses milhões de fixações realizadas diariamente, apenas uma ínfima porcentagem se fixa conscientemente. Isso significa que, ainda que exista uma vastidão de estímulos disponíveis, duas situações são corriqueiras quando se trata da recepção de estímulos: muitas informações não entram sequer em nosso processamento, sendo não detectadas pelos órgãos sensoriais; e outra grande parte é detectada e recebida, mas processada de forma inconsciente (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

Sendo assim, o processamento dos estímulos pode ocorrer, basicamente, em duas etapas diferentes (TREISMAN; GELADE, 1980). A primeira refere-se à pré-atenção ou processamento pré-atentivo, quando uma varredura rápida e geral de todos os estímulos presentes no ambiente é realizada, caracterizando-se por uma extração em paralelo (vários estímulos ao mesmo tempo) e sem a mobilização de recursos atentos (ROSSINI; GALERA, 2008). Em seguida, inicia-se o processo atento, que emprega a mobilização serial do foco da atenção a fim de desempenhar uma varredura mais lenta e específica do ambiente, exigindo, para isso, utilização de maior capacidade cognitiva (RODRIGUES; JABLONSKI; ASSMAR, 2008).

Isso significa dizer que a pré-atenção realiza um trabalho preliminar de analisar todos os estímulos presentes no ambiente, para que, posteriormente, com base nessas informações, a atenção possa dirigir seu foco de análise. Quando o indivíduo lê uma página de revista, por exemplo, a pré-atenção examina todos os estímulos contidos na página, de forma rápida e geral. De posse dessa informação, a atenção é dirigida ao estímulo de interesse do indivíduo, geralmente à matéria-principal. As demais áreas, perimetrais, não são atendidas pelo foco da atenção, e continuam a ser processadas de forma pré-atentiva.

2.1 PRÉ-ATENÇÃO

O processo pré-atentivo se caracteriza por um processamento em paralelo, isto é, a pré-atenção realiza uma análise geral e em conjunto de todos os estímulos disponíveis aos órgãos sensoriais (JANISZEWSKI, 1993). Nessa fase de processamento, não há uma preocupação em distinguir os estímulos relevantes dos irrelevantes, sendo todos processados

ao mesmo tempo. Além disso, o processamento pré-atentivo ocorre de forma automática, não havendo nenhum esforço intencional dos indivíduos nem possibilidade de controle por parte dos mesmos (WOLFE; HOROWITZ, 2003). Dessa forma, a pré-atenção se caracteriza por um processo de codificação mais rápido, que demanda poucos recursos cognitivos (YOO, 2005).

Uma abordagem bastante recorrente na literatura voltada ao estudo dos processos pré-atentivos se baseia na teoria da mera exposição ou exposição incidental, proposta inicialmente por Zajonc, em 1968 (JANISZEWSKI, 1993; SHAPIRO, 1999; LEE, 2001; YOO, 2008; FANG; SINGH; AHLUWALIA, 2007). De acordo com essa teoria, a mera exposição de um indivíduo a um determinado estímulo, ou seja, a simples disponibilização desse estímulo em um ambiente para que possa ser futuramente percebido (mesmo sem que ele seja atendido pelo foco da atenção), é capaz de causar efeitos, sejam eles implícitos ou explícitos (Zajonc, 1968). Nesse sentido, a teoria da mera exposição afirma que, independente da forma de processamento ocorrida na recepção desses estímulos, ou mesmo se eles chegarão a ser processados de forma ativa pelo cérebro, os estímulos que se encontram disponíveis para acesso impactam e influenciam o indivíduo receptor.

O processo pré-atentivo, ao varrer o ambiente visual como um todo, levantando tanto os estímulos relevantes quanto os irrelevantes, grava e armazena um registro de todas as informações analisadas, que pode ser utilizado para referência futura (JANISZEWSKI, 1993). Dessa forma, Lee e Labroo (2004) defendem que o processo pré-atentivo interfere em qualquer julgamento posterior ao estímulo, influenciando a maneira como ele é percebido, valorado e interpretado, bem como a forma pela qual seu registro será armazenado.

De acordo com Janiszewski (1993), ao realizar uma varredura geral do ambiente, o processamento pré-atentivo registra uma representação mental dos estímulos analisados, que funciona como uma certa preparação do cérebro para processar estímulos futuros. Os efeitos de fluência (*perceptual* e *conceptual fluency*) em tarefas subsequentes à prévia exposição se caracterizam pela facilitação do estabelecimento e da ativação do estímulo na memória, incrementando também as chances de futuro processamento ou resgate em uma situação posterior (MONIN, 2002). Isso significa dizer que, por ter sido exposto ao estímulo de forma pré-atentiva antes, o cérebro armazenará um registro desse estímulo (representação mental) e, na próxima vez que se deparar com ele, terá maior facilidade em processá-lo.

Essa fluência tem como base o efeito *priming*, que denota o aumento da capacidade ou da facilidade dos indivíduos em processar demais estímulos devido a uma prévia exposição, ou mesmo desempenhar tarefas subsequentes com a utilização do estímulo visto previamente (STERNBERG, 2000). Um exemplo de *priming* utilizado pela literatura é a facilitação encontrada nas tarefas de completar palavras (semelhante ao jogo da forca): os indivíduos acabam utilizando-se de palavras às quais foram expostos anteriormente, mesmo sem ter consciência disso (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; LEE; LABROO, 2004). Nesse sentido, os efeitos de fluência e *priming* não só atuam no sentido de facilitar e agilizar os demais

processamentos subsequentes, como também aumentam a probabilidade e eficácia desses processamentos (YOO, 2008).

Complementarmente, Tversky e Kahneman (1974) empregam o termo Heurística da Disponibilidade (*availability heuristic*) para denotar a facilidade com a qual o estímulo pode ser trazido à mente. Os autores explicam que, quando deparados com tarefas mais trabalhosas, que demandam maior nível de processamento, os indivíduos acabam empregando um número limitado de princípios heurísticos a fim de simplificar esses julgamentos. Esses princípios decorrem de aprendizados com base em experiências pessoais passadas, geralmente resultantes de diversos processos de tentativa e erro. Desse modo, a Heurística da Disponibilidade consiste na simplificação do processamento por meio da utilização de um atalho: confia-se no conhecimento que é facilmente acessível ao invés de procurar e examinar demais alternativas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Nessa linha de pensamento, Lee e Labroo (2004) afirmam que os indivíduos geralmente baseiam a valoração de um estímulo não apenas nas informações que estão disponíveis sobre o mesmo, mas também – e principalmente – na acessibilidade desse estímulo, ou seja, com base na facilidade com que associações ou interpretações surgem à mente.

Como resultado, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, mesmo que isso ocorra de forma implícita, sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (ZAJONC, 1968). Além disso, por ter sido previamente exposto ao estímulo anteriormente, o indivíduo, na próxima vez que se deparar com ele, acaba desenvolvendo sentimentos de intimidade e proximidade, devido ao senso de familiaridade atribuído ao mesmo (JANISZEWSKI, 1993). Essa familiaridade se torna ainda mais evidente já que, sem ter consciência da prévia exposição, o indivíduo não consegue justificar essa sensação do estímulo lhe parecer familiar (YOO, 2005).

Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, facilita a incorporação do estímulo no conjunto de consideração do indivíduo, aumentando as chances dele ser acatado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; HOLDEN; VANHUELE, 1999). Assim, os autores propõem que, ao ativar o estímulo na memória e facilitar seu acesso, aumenta-se a probabilidade de que esse estímulo seja incluído no conjunto de consideração do indivíduo. Isso decorre da tentativa de minimizar os esforços envolvidos na tomada de decisão: ao escolher um estímulo que parece mais positivo, contribui-se tanto para agilizar o processo decisório (diminuindo o tempo gasto) quanto para torná-lo mais eficaz (fazendo menor uso dos recursos cognitivos) (MCDONALD; SHARP, 2003).

Campbell e Keller (2003) argumentam que, quando expostos a estímulos familiares, os consumidores têm maior propensão em atualizar o prévio conhecimento armazenado no cérebro. Além disso, segundo os autores, nesses casos o risco percebido pelos consumidores é menor, tornando maior a probabilidade de um processamento mais favorável do estímulo, ou seja, esses estímulos familiares são processados com menor disposição de resistência ou

contra argumentação por parte dos indivíduos receptores. Enquanto a resistência trata da capacidade de um indivíduo de reagir e/ou se defender de possíveis tentativas de persuasão, a contra argumentação se refere ao engajamento ativo dos indivíduos em produzir ou levantar argumentos que enfraqueçam ou rejeitem essas tentativas (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

A baixa disposição de resistência ou contra argumentação por parte dos indivíduos receptores também se evidencia pela forma de recepção e processamento pré-atentivo dos estímulos. Isto é, como a pré-atenção ocorre de maneira inconsciente, automática e incontrolável, o indivíduo fica incapacitado de ignorar ou mesmo se defender dos estímulos processados pré-atentivamente, estando à mercê dos efeitos desse processamento (JANISZEWSKI, 1993; YOO, 2008).

2.2 ATENÇÃO E ATENÇÃO SELETIVA

A atenção é conceituada, de forma geral, como uma resposta conscientemente orientada a um determinado estímulo específico (YOO, 2008). A atenção consiste na tomada de posse pela mente, de forma clara e vívida, de algumas das muitas informações disponíveis no ambiente para futura recepção por parte do indivíduo (JAMES, 1890). Também para De Weerd (2003), a atenção refere-se ao tipo de processamento pelo qual uma quantidade limitada de informação frente a muitas presentes no ambiente é processada ativamente e conscientemente.

Dessas definições, infere-se automaticamente o caráter de seletividade da atenção, conceituado como atenção seletiva: focar-se ativa e efetivamente em algumas informações implica em afastar-se dos demais estímulos (STERNBERG, 2000; DE WEERD, 2003). Assim, frente à capacidade limitada dos recursos cognitivos, Sternberg (2000) discute que a seletividade da atenção possibilita uma melhor utilização desses recursos pelos indivíduos: ao diminuir a atenção sobre muitos dos estímulos – tanto exteriores (sensações) como interiores (próprios pensamentos e memória) – o indivíduo consegue focar nos estímulos considerados relevantes. Com esse foco dirigido, é maior a probabilidade de que uma resposta rápida e precisa seja produzida para os estímulos considerados relevantes, aumentando também a probabilidade de que esses registros sejam armazenados e futuramente acionados na memória (DE WEERD, 2003).

Recorrente na literatura é a utilização da metáfora do holofote para explicar o modo como a atenção seletiva atua: a luz (atenção) pode ser focada ou dirigida totalmente para uma área de interesse, deixando todo o resto do ambiente na sombra, não focados. Trata-se de realçar os estímulos considerados mais interessantes, em detrimento dos demais estímulos disponíveis, que são ignorados ou processados com menor ênfase (EYSENCK, 1995). Além disso, a metáfora auxilia na proporção de atenção dirigida, isto é, quanto mais focado em determinados estímulos, particulares e bem definidos, maior a força da luz (atenção); por

outro lado, quanto mais amplo o campo objeto de foco, mais difusa e fraca a iluminação (atenção) a ele dirigida (EYSENCK, 1995). Torna-se necessário pontuar que esses estímulos não focados, ainda que não captem o alvo da atenção consciente, podem ser processados de forma pré-atentiva, conforme discutido em tópico anterior.

3 INFLUÊNCIA NA MEMÓRIA DOS INDIVÍDUOS

Estudos realizados no âmbito da memória sugerem que o registro das informações depende do tipo de tarefa realizada pelo indivíduo, diferenciando o armazenamento de acordo com a complexidade do processamento empregado e da forma de resgate requerido: explícito ou implícito (YOO, 2008).

A memória explícita se caracteriza por um resgate consciente de alguma lembrança de um momento passado, quando o indivíduo intencionalmente inicia um processo de recuperação de informações previamente armazenadas (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Sendo assim, as métricas utilizadas para mensurar a memória explícita geralmente empregam métodos diretos, ou seja, são utilizadas medidas que fazem referência direta a um evento passado, exigindo dos indivíduos uma intenção consciente para demonstrar que conseguem se lembrar de determinada lembrança (YOO, 2005). No contexto da recepção de estímulos, a memória explícita é geralmente investigada por meio da capacidade dos indivíduos em evocar o estímulo anteriormente apresentado ou reconhecê-lo frente a estímulos distratores (MILOSAVLJEVIC, 2007).

Por se tratar de um resgate consciente, a memória explícita é atribuída a processamentos mais detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, como é o caso do processamento com foco de atenção dirigido (YOO, 2008). Dessa forma, espera-se uma influência do tipo de processamento da revista na memória explícita dos indivíduos, mais especificamente, a expectativa teórica é que quanto maior a atenção que os indivíduos dirigirem às marcas anunciantes da revista também maiores serão os índices de memória explícita acerca delas.

H1- Quanto maior o nível de atenção dirigida, maiores índices de memória explícita são esperados.

Por outro lado, a memória implícita diz respeito ao resgate automático de informações previamente armazenadas, não demandando, para isso, a lembrança consciente da informação ou o retorno explícito da experiência (SHAPIRO, 1999). Dessa forma, o registro de informações na memória implícita é possível em diferentes tipos de processamentos: atento e pré-atentivo (YOO, 2008).

A memória implícita é inferida quando há um aprimoramento no desempenho do indivíduo em determinada tarefa subsequente relacionada à prévia exposição e registro do estímulo, ou uma facilitação para que isso ocorra (YOO, 2005). Outra inferência possível é a

maior probabilidade de posterior utilização de informações vistas anteriores, que podem resultar até mesmo em mudanças nas preferências dos indivíduos (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Como não há um esforço intencional nem consciente de resgate direto da lembrança, nesses casos, são comumente utilizadas métricas sem referência direta à prévia exposição, investigando possíveis efeitos de fluência ou *priming* ou analisando mudanças nas atitudes do indivíduo perante o estímulo-alvo (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997).

Nesse sentido, são esperados altos índices de *priming* em todos os níveis de atenção, inclusive quando o processamento for inconsciente (pré-atenção), que, devido à prévia exposição às marcas, facilitará e melhorará o desempenho dos participantes na tarefa de completar palavras.

H2a- Independente do nível de atenção dirigida, é esperado um efeito *priming* devido à prévia exposição às marcas.

H2b- O efeito *priming* ocorrerá mesmo quando o processamento for pré-atentivo.

Em relação à valoração do estímulo, é esperado que ele seja valorado mais positivamente quando não há consciência dos indivíduos acerca da prévia exposição (processamento pré-atentivo) do que quando eles têm conhecimento dela (processamento atento) (BORNSTEIN; D'AGOSTINHO, 1994). Isso acontece porque no caso da pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, o indivíduo não consegue atribuir a facilidade sentida ao processar o estímulo à sua prévia exposição, falhando em justificar o porquê de considerar o estímulo mais positivo ou familiar (ZAJONC, 1968; JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Já no caso dos processamentos com mais atenção dirigida, os indivíduos, tendo consciência do estímulo e de sua prévia exposição, engajam em um processo de correção da valoração positiva, interpretando e revisando a fluência no processamento do estímulo. Nesse sentido, Bornstein e D'Agostinho (1994) defendem que, de forma geral, o processamento dos estímulos de forma pré-atentiva consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre de modo atento.

Tendo isso em vista, foram elaboradas duas hipóteses relacionadas à valoração das marcas. A primeira se refere apenas ao processamento pré-atentivo, cuja expectativa teórica é de que as marcas sejam valoradas mais favoravelmente do que a chance disso acontecer pelo acaso. Essa valoração foi dividida em termos da marca ser considerada positiva ou atrativa, ter sido vista antes, ser conhecida ou familiar, e também em relação à intenção de compra dos indivíduos. A segunda hipótese amplia a discussão para a comparação entre os diferentes efeitos do nível de atenção na valoração de marcas, com a expectativa teórica de que quanto maior o nível de processamento, maior a chance do indivíduo de se engajar em um processo de correção dos efeitos da prévia exposição, e, por isso, menores índices de valoração de marcas são esperados.

H3- As marcas processadas pré-atentivamente respondem por melhores índices de valoração de marca do que aqueles previstos pelo acaso, em termos de (a) atrativa e positiva, (b) já viu antes, conhecida e familiar, e (c) compraria.

H4- Quanto menor o nível de atenção dirigida, maiores índices de valoração de marcas são esperados.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Congruente com os trabalhos realizados na área, o estudo adotou uma abordagem hipotético-dedutiva, a fim de analisar as diferenças entre os efeitos de influência de acordo com a atenção alocada no processamento das marcas anunciantes de uma revista. Dessa forma, baseou-se em uma observação sistemática em condições experimentais cuidadosamente controladas, tendo como foco a validade interna dos resultados. Um pré-teste foi realizado a fim de avaliar as métricas, materiais e amostras adotadas nesse estudo, validando a sua utilização.

Foram recrutados 115 estudantes de faculdade para participar do experimento, aos quais foram informados que se tratava de uma pesquisa de mercado para testar a aceitação do público frente a uma nova revista que seria lançada no mercado. Assim, foi pedido aos participantes que folheassem as revistas e as lessem de acordo com as instruções recebidas, para que, posteriormente, pudessem formular julgamentos sobre diversos quesitos, como estrutura, conteúdo, aparência, entre outros, concedendo vinte minutos a essa tarefa.

As instruções diferiram para formar três grupos experimentais distintos: leitura da revista como um todo, que se caracteriza como atenção dividida; leitura com atenção dirigida aos textos das matérias principais, desviada das marcas anunciantes, caracterizada como pré-atenção; ou leitura com atenção dirigida às marcas anunciantes, definida como atenção. Posteriormente, com as revistas recolhidas, foram entregues os questionários para a coleta de dados. Como a manipulação da atenção se deu de forma escrita, uma distribuição randômica dos participantes foi garantida entre as três variações no tratamento. Por questões éticas, ao término do experimento, foi apresentado a todos os participantes o verdadeiro propósito do estudo.

O instrumento de coleta de dados, em especial referente à sequência das perguntas do questionário, foi definido com base em artigos da área, adotando-se, portanto, o mesmo raciocínio lógico e sustentando-se nas mesmas justificativas (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994; YOO, 2005). O questionário aplicado aos participantes era composto, basicamente, de cinco conjuntos principais: teste de atenção prestada; teste de memória explícita, com evocação livre e forçada e reconhecimento; teste de memória implícita, com efeito *priming* (tarefa de completar palavras); testes de valoração da marca; e perfil da amostra.

Atenção no Processamento de Marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido

Tabela 2- Composição do questionário

ATENÇÃO	Teste de Manipulação	Livre atribuição da atenção prestada aos textos (escala de diferencial semântico de 5 pontos) Erros e acertos nas questões referentes a cada matéria
MEMÓRIA EXPLÍCITA	Capacidade de Evocar	<u>Livre: quatro primeiras marcas que vem à cabeça</u> <u>Forçada: lista marcas expostas na revista</u>
	Capacidade Reconhecer	Qual marca viu frente a três distratoras Grau de certeza da resposta (escala diferencial semântico de 5 pontos)
MEMÓRIA IMPLÍCITA	<i>Priming</i>	Tarefa de completar palavras
	Valoração da Marca	Já viu antes, positiva, familiar e compraria (escala de diferencial semântico de 5 pontos) Decisões sobre quais mais familiares, mais atrativas, mais conhecida e compraria Qual escolheria baseada no apelo de venda
PERFIL	Descrição	Idade, sexo, estado civil, curso e ano da graduação, renda familiar e individual, classe social, moradia e escolaridade dos pais
OUTRAS	Teste Experimento	Teste de Manipulação: qual instrução recebida e seguida Teste de Suspeita: qual o verdadeiro propósito do estudo e quando descobriram

Fonte: Elaboração própria (2016).

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica estatística paramétrica de Análise de Variância de Um Fator (one-way ANOVA), atentando para o atendimento dos seus pressupostos metodológicos, com o teste Tukey como procedimento de comparação a posteriori (post hoc). Em alguns momentos, também foi utilizada a técnica de teste do qui-quadrado, para comparação à chance de escolha ao acaso. Em casos de junção de escala, o alfa de Cronbach foi calculado (denominado como α).

Em relação aos materiais utilizados, optou-se pelo meio impresso como forma de divulgação, desenvolvendo-se uma revista, composta de oito páginas, do tamanho de meia A4 cada (10,5 x 15cm), e preenchida por capa, três matérias e editorial. Três marcas foram desenvolvidas exclusivamente para esse estudo, desenvolvendo-se logomarcas completas, compostas de nome com grafismo, logotipo (sinal visual), slogan e apelo de venda. As marcas foram criadas por um profissional da área de construção de marcas e identidade visual e posteriormente votadas por um corpo de sete juízes, com atuações e experiências semelhantes. Optou-se pela utilização de marcas fictícias, assim como não explicitar a categoria de produto a qual cada marca pertence, com o intuito de evitar possíveis interferências provenientes dessas informações, conforme relatado por estudos anteriores (YOO, 2005). As logomarcas se situaram na introdução e em duas matérias. A revista montada conforme a lógica de leitura é exibida na ilustração abaixo.

Atenção no Processamento de Marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido



Ilustração 1: Revista adotada no experimento.

Fonte: Profissional da área de identidade visual junto a um corpo de juízes (2012).

5 RESULTADOS

O experimento contou com três variações no tratamento da atenção: atenção dividida entre as marcas anunciantes e os textos das matérias principais da revista (leitura da revista como um todo), atenção desviada das marcas anunciantes da revista (dirigida aos textos das matérias principais) e atenção focada nas marcas anunciantes da revista.

Tabela 2 - Distribuição dos participantes entre os tratamentos

Grupos Experimentais	F	%
1-Atenção revista inteira (dividida)	41	35,7
2- Atenção dirigida a textos (desviada)	38	33
3- Atenção dirigida às marcas (focada)	36	31,3

Fonte: Elaboração própria (2016).

A amostra foi composta de 115 graduandos da Faculdade Anhanguera Educacional, unidade da cidade de Sorocaba-SP, quase metade deles cursando o quarto ano (45,8%), seguido por grande presença do primeiro e segundo anos (23,4% e 17,7%, respectivamente). A amostra ainda se caracteriza por uma maioria de solteiros (79,1%), com preponderância do sexo masculino (60,9%) e idade média de 26 anos (min=18; máx=51). A maioria dos participantes exerce atividade profissional além dos estudos (86,1%), assim como também declarou possuir renda própria (89,4%), no valor médio de R\$1.456,51/mês (mín=622; máx=5000). A maioria dos estudantes mora com os pais (69,7%), que majoritariamente possuem escolaridade média ou fundamental (pai com 49,1% e 41,2%, respectivamente, e mãe com 42,1% e 41,2%, respectivamente). A renda familiar da amostra se concentra em até quatro salários mínimos, com a seguinte distribuição de classes sociais: D/E (51%), C (42,3%), B (2,9%) e A (3,8%), segundo cálculo do IBGE. Por meio da análise estatística, foi encontrada diferença significativa ($F(2,104) = 6,622, p = 0,002$) em relação ao ano cursado (1-Atenção Dividida ($M = 3,31, DP = 1,24$); 3-Atenção Focada ($M = 2,29, DP = 1,32$)).

5.1 TESTE DE ATENÇÃO PRESTADA (MANIPULAÇÃO)

A atenção prestada aos textos das matérias principais da revista foi medida de duas formas: acertos e erros às perguntas relacionadas a cada matéria (uma pergunta por matéria) e livre atribuição dos participantes de quanto de atenção prestou.

As três perguntas acerca do conteúdo dos textos das três matérias-principais foram tabuladas em termos de acertos ou erros. A fim de se obter um panorama geral, essas questões foram analisadas em conjunto ($ac = 0,563$), obtendo diferenças significativas ($F(2,112) = 4,925, p = 0,009$) entre o grupo 3-Atenção focada ($M = 3,78, DP = 0,96$) com os grupos 1-Atenção Dividida ($M = 3,29, DP = 0,51$) e 2-Atenção desviada ($M = 3,39, DP = 0,59$). Ou seja, o grupo com atenção focada respondeu por maiores índices de erros nas questões relativas às matérias da revista, quando comparado com os grupos tanto com atenção desviada quanto com atenção dividida. Não foram encontradas diferenças significativas em relação a atribuição da atenção prestada pelos participantes.

As questões referentes à atenção prestada servem como teste de manipulação da atenção dirigida às marcas anunciadas na revista. Quanto mais atenção for focada nos textos da revista, objeto-alvo de processamento, menor a capacidade do indivíduo de processar também de forma atentivamente as marcas dispostas em regiões perimetrais ao foco da atenção (JANISWESKI, 1993; SHAPIRO; MACINNIS; HECKLER, 1994). Como consequência da maior atenção dirigida aos textos, também eram esperados mais acertos nas perguntas referentes às matérias. Dessa forma, conforme esperado, maiores níveis de atenção (em termos de livre atribuição e acertos) foram obtidos quando a atenção era dirigida aos textos (atenção desviada das marcas) ou quando era direcionada tanto ao texto quanto às marcas (atenção dividida), em detrimento de quando a atenção era focada nas marcas

anunciantes. Com esses resultados, pode-se inferir que a manipulação das atenções prestadas pelos indivíduos funcionou conforme o planejado.

5.2 TESTE DE MEMÓRIA EXPLÍCITA (PRIMEIRA HIPÓTESE)

Entrando nas questões referentes à memória explícita dos indivíduos, foram testadas as capacidades de evocação (tanto de forma livre quanto forçada) e de reconhecimento das marcas anunciantes da revista, além do grau de certeza da resposta acerca do reconhecimento.

A capacidade de livre evocação das marcas foi testada perguntando aos participantes quais marcas primeira e livremente lhe vinham à cabeça, enquanto que a evocação forçada foi auferida pedindo para que os participantes listassem diretamente quais marcas apareciam expostas na revista. Ressalta-se aqui a baixíssima capacidade dos participantes de evocar as marcas anunciantes, tanto de forma livre como forçada, ambas sem diferenças significativas entre os grupos.

A capacidade de reconhecimento das marcas anunciantes foi avaliada pedindo aos participantes para que selecionassem, frente três marcas distratoras, qual marca eles acreditavam ter visto anunciada na revista e qual o grau de certeza dessa resposta. Foram encontradas diferenças significativas ($F(2,106) = 3,683$, $p = 0,028$) entre 2-Atenção Desviada ($M = 4,25$, $DP = 1,16$) e 3-Atenção Focada ($M = 3,58$, $DP = 0,77$) e também ($p = 0,01$) entre os grupos 1-Atenção Dividida ($M = 3,7$, $DP = 1,33$) e 2-Atenção Desviada ($M = 4,25$, $DP = 1,16$). Com base nesses resultados, pôde-se observar que quanto maior o nível de processamento (atenção) dirigido às marcas, maior a capacidade de reconhecimento respondida pelos participantes.

Em relação ao grau de certeza no reconhecimento das três marcas, analisadas conjuntamente ($ac = 0,833$), foram obtidas diferenças significativas ($F(2,108) = 3,388$, $p = 0,037$) entre 2-Atenção Desviada ($M = 7,32$, $DP = 2,68$) e 3-Atenção Focada ($M = 9,31$, $DP = 3,34$), isto é, maior grau de certeza no reconhecimento das marcas foi declarado pelos participantes cuja atenção foi focada nas marcas, em vez de quando ela foi dirigida aos textos.

Tabela 2 - Resumo análise variável memória explícita

Questão	Anova	Análise Diferença
Livre Evocação	$F(2,112) = 0,620$	Não há
Evocação Forçada	$F(2,112) = 0,797$	Não há
Reconhecimento	$F(2,106) = 3,683$	3-Atenção Focada > 2-Atenção Desviada > 1-Atenção Dividida
Grau de Certeza	$F(2,108) = 3,388$	3-Atenção Focada > 2-Atenção Desviada

Fonte: Elaboração própria (2016).

A literatura levantada sugere que, por se tratar de um resgate consciente, no qual o indivíduo intencionalmente inicia um processo de recuperação de informações previamente armazenadas, a memória explícita é atribuída a processamentos mais detalhados, que demandam capacidade cognitiva superior, com maior foco de atenção dirigido (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; MILOSAVLJEVIC, 2007, YOO, 2008). Dessa forma, a expectativa teórica da primeira hipótese é que quanto maior for a atenção (nível de processamento) que os indivíduos dirigirem às marcas anunciantes da revista também maiores serão os índices de memória explícita acerca delas.

Não foram encontradas diferenças significativas entre os tratamentos nas questões referentes à evocação, tanto livre quanto forçada. Por outro lado, encontrou-se suporte em termos de reconhecimento das marcas anunciantes, com a verificação de diferenças significativas entre os grupos, assim como em relação ao grau de certeza experienciado pelos participantes ao responder a questão acerca do reconhecimento. Ou seja, foi observado que tanto a capacidade de reconhecimento quanto o grau de certeza desse reconhecimento sofrem influência do nível de processamento (atenção) dirigido às marcas anunciantes, sendo mais recorrentes em maiores níveis de processamento. Nesse sentido, os resultados obtidos dão suporte parcial à primeira hipótese do estudo.

Em relação à falta de suporte em termos de evocação das marcas anunciantes, deve-se considerar o contexto de exposição dos indivíduos à revista. Isto é, os baixos índices de evocação, inclusive quando o processamento foi atento, podem ter decorrido de algumas características do procedimento adotado pelo experimento, como pouco tempo de exposição, ambiente de sala de aula, e período de realização do experimento (noturno). Entretanto, apesar disso, pode-se inferir que a prévia exposição de fato armazena um registro mental dos estímulos, mas esse registro não é tão nítido a ponto de ser evocado. Esse registro se assemelha a um ruído, necessitando de dicas para que seja efetivamente resgatado, como ocorreu no teste de reconhecimento e no grau de certeza experienciado pelos participantes.

5.3 TESTE DE MEMÓRIA IMPLÍCITA (SEGUNDA HIPÓTESE)

A memória implícita dos indivíduos foi aferida por meio da realização de teste do efeito *priming*, com a tarefa de completar palavras, similar ao jogo da forca.

O procedimento adotado para a questão referente à tarefa de completar palavras (semelhante ao jogo da forca) foi desenvolvido seguindo as diretrizes utilizadas por outros pesquisadores da área (DUKE; CARLSON, 1994; YOO, 2005). Comparando o total de marcas completadas com o total de chance possível de completar (% entre realizado e esperado), foi obtido um nível de acerto geral de 63,8% de marcas completadas, superior à taxa encontrada no pré-teste para essas mesmas palavras (entre 15% e 46%). Analisando as outras palavras utilizadas na tarefa de completar palavras (distratoras), foi obtido um nível de acerto geral de 30,4% de marcas completadas, valor que se enquadra na faixa estabelecida

pelas diretrizes da tarefa e encontrada no pré-teste (entre 15% e 46%). Essa diferença entre as duas variáveis também foi atestada ao encontrar diferenças significativas tanto em termos gerais ($\chi^2=38,66$, $p=0,01$, $DF=21$), quanto para a pré-atenção (tratamento 2-Atenção Desviada) ($\chi^2=24,02$, $p=0,065$, $DF=15$). Além disso, comparando a taxa de sucesso na tarefa com a chance de elas serem completadas pelo acaso, também foram encontradas diferenças significativas, tanto em termos gerais ($\chi^2=19,29$, $p<0,001$, $DF=3$) quanto no caso da pré-atenção (tratamento 2-Atenção desviada) ($\chi^2=6,84$, $p=0,077$, $DF=3$).

Tabela 4 - Resumo análise variável memória implícita

Questão	Qui-quadrado	Análise Qui-quadrado
Marcas Completadas Geral	$\chi^2=19,29$	Marcas completadas acima da chance do acaso
Marcas Completadas Pré-atenção	$\chi^2=6,84$	Marcas completadas acima da chance do acaso
<i>Priming</i> Geral	$\chi^2=38,66$	Variável marcas completadas > palavras distratoras
<i>Priming</i> Pré-atenção	$\chi^2=24,02$	Variável marcas completadas > palavras distratoras

Fonte: Elaboração própria (2016).

Como não há a necessidade de uma lembrança consciente ou mesmo de um retorno explícito ao evento passado, a memória implícita é atribuída aos diferentes níveis de processamento, não sofrendo influência do nível de atenção dirigido à tarefa (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; SHAPIRO, 1999; SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; MONIN, 2002; YOO, 2008). Dessa forma, a expectativa teórica da segunda hipótese se subdivide em duas: (a) que haja altos índices de efeito *priming* em todos os níveis de processamentos, inclusive (b) quando o processamento for inconsciente, ou seja, ao nível pré-atentivo.

Os resultados mostram que houve um efeito de *priming* para as marcas-alvo do estudo nos três grupos: quando pré-testadas, as marcas foram completadas com sucesso dentro da faixa de 15 a 46% das vezes, ao passo que após a prévia exposição, elas passaram a ser completadas dentro dos patamares de 51,8 a 73,2%. Isso não aconteceu com as demais palavras utilizadas na tarefa (distratoras), que, sem a prévia exposição, continuaram na mesma faixa estabelecida pelas diretrizes do pré-teste. Esse efeito *priming* foi encontrado nos três diferentes níveis de processamento, inclusive no caso da pré-atenção, dando suporte total à segunda hipótese do estudo.

5.4 TESTE DE VALORAÇÃO DE MARCAS (TERCEIRA E QUARTA HIPÓTESES)

A valoração da marca foi mensurada a partir de avaliações realizadas pelos participantes, tanto em termos de escala de diferencial semântico de cinco pontos quanto em relação a decisões acerca das marcas, mensurando-se os seguintes atributos: (a) atrativa e positiva; (b) já viu antes, conhecida e familiar; e (c) intenção de compra.

Primeiramente (a), foi solicitado aos participantes que selecionassem cinco marcas que lhes parecessem mais atrativas dentre doze opções de marcas (três marcas-alvo com mais nove distratoras). A respeito da H4, não houve diferença significativa entre os grupos. Em relação à pré-atenção (H3), obteve diferença significativa entre a porcentagem obtida pelos participantes (57%) daquela esperada pela chance de escolha ao acaso ($\chi^2=18,21$, $p<0,001$, $F=3$).

A positividade das marcas (escala de diferencial semântico), analisada conjuntamente ($ac=0,828$), também não mostrou diferenças significativas entre os grupos para a H4. Já no caso do processamento pré-ativo (H3), foi encontrada diferença significativa entre os índices obtidos (39,5% das respostas concentradas em maiores graus da escala, 36% no ponto intermediário e 24,5% em menores graus) daqueles esperados pela chance de escolha ao acaso ($\chi^2=19,32$, $p=0,036$, $DF=10$).

Em um segundo momento (b), foi perguntado aos participantes se eles já tinham visto as marcas anunciadas da revista antes (escala de diferencial semântico), que, analisado em conjunto ($ac=0,730$), não obteve diferenças significativas entre os grupos para a H4. Em relação à pré-atenção (H3), foi encontrada diferença significativa entre os índices obtidos dos participantes (19,4% das respostas concentradas em maiores graus da escala, 26,3% no ponto intermediário e 54,4% em maiores graus) ($\chi^2=14,63$, $p=0,1$, $DF=9$).

Também foi pedido aos participantes para que escolhessem quais marcas eles achavam serem mais conhecidas, sendo cada marca-alvo frente a três distratoras, sem diferenças significativas entre os grupos para ambas as hipóteses. Entretanto, em relação à H3, cabe pontuar que se trata de uma zona nebulosa, devido à proximidade do p-valor aos níveis de significância adotados pela academia ($\chi^2=5,58$, $p=0,13$, $F=3$).

Pediu-se também para que os participantes selecionassem cinco marcas que lhes parecessem mais familiares dentre doze opções de marcas (três marcas-alvo com mais nove distratoras). Encontrou-se diferenças significativas ($F((2,112)=2,501$, $p=0,087$) entre os grupos: 1-Atenção Dividida ($M=1,78$, $DP=0,94$) e 3-Atenção Focada ($M=1,33$, $DP=0,86$), ou seja, mais marcas-alvo foram adicionadas ao conjunto considerado familiar pelos participantes quando a atenção foi dividida entre os textos e as marcas (revista toda) do que quando ela foi focada diretamente nas marcas. No caso da pré-atenção (H3), também foi encontrada diferença significativa entre o obtido pelos participantes (54,4%) daquilo esperado pela chance do acaso ($\chi^2=13,16$, $p=0,004$, $DF=3$).

Entrando no atributo intenção de compra (c), foi requerido dos participantes que selecionassem qual marca (cada marca-alvo frente três distratoras) eles comprariam, sem encontrar diferenças significativas entre os grupos para a H4. Em relação à pré-atenção (H3), a marca-alvo foi escolhida 47,4% das vezes, probabilidade significativamente superior à chance de escolha pelo acaso ($\chi^2=16,32$, $p<0,001$, $DF=3$).

A intenção de compra também foi mensurada por meio de uma escala de diferencial semântico que, analisada em conjunto ($ac=0,710$), não encontrou diferenças significativas para a H4. Para a pré-atenção (H3), diferenças significativas foram observadas entre os índices obtidos (34,2% das respostas em maiores graus de escala, 45,6% no ponto intermediário e 20,2% em menores graus) daqueles previstos pelo acaso ($\chi^2=24,53$, $p=0,006$, $F=10$).

Tabela 5 - Resumo análise variável valoração de marca

	Questão	Teste	Análise Diferença
a	Atrativa (decisão)	F(2,112)=0,382	Não há
		$\chi^2=18,21$	Pré-atenção > chance pelo acaso
	Positiva (escala)	F(2,112)=0,124	Não há
		$\chi^2=19,32$	Pré-atenção > chance pelo acaso
b	Já viu (escala)	F(2,112)=0,273	Não há
		$\chi^2=14,63$	Pré-atenção > chance pelo acaso
	Conhecida (decisão)	F(2,112)=0,607	Não há
		$\chi^2=5,58$	Pré-atenção > chance pelo acaso
	Familiar (decisão)	F(2,112)=2,501	1-Atenção Dividida > 3-Atenção Focada
		$\chi^2=13,16$	Pré-atenção > chance pelo acaso
c	Compraria (decisão)	F(2,112)=0,973	Não há
		$\chi^2=16,32$	Pré-atenção > chance pelo acaso
	Compraria (escala)	F(2,112)=0,515	Não há
		$\chi^2=24,53$	Pré-atenção > chance pelo acaso

Fonte: Elaboração própria (2016).

Por terem sido expostos às marcas anteriormente, os participantes registram uma representação mental desses estímulos, que funciona como uma preparação do cérebro e contribui para os efeitos de fluência e de *priming* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; ZAJONC, 1968; JANISZEWSKI, 1993; SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; LEE; LABROO, 2004), anteriormente discutidos. Como resultado desse processo, o estímulo passa a ser valorado como mais positivo, ou mesmo interpretado como mais atrativo ou agradável, mesmo que isso ocorra de forma implícita, sem a intenção ou consciência por parte do indivíduo (JANISWESKI, 1993). Além disso, por ter sido previamente exposto ao estímulo anteriormente, o indivíduo, na próxima vez que ver o estímulo, tende a considerá-lo mais conhecido ou familiar (JANISZEWSKI, 1993). Esse senso de familiaridade, somado à preferência pelo estímulo, facilita a incorporação do estímulo no conjunto de consideração do indivíduo, aumentando as chances dele ser acatado em um momento futuro de tomada de decisão (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; HOLDEN; VANHUELE, 1999).

No entanto, com a consciência da prévia exposição (ou seja, nos casos de processamento com mais atenção dirigida), essa valoração favorável pode passar por um processo de correção, no qual a fluência experimentada pelos indivíduos é revisada e interpretada (BORNSTEIN; D'Agostinho, 1994). A literatura levantada (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997; JANISWESKI, 1993; YOO, 2005) defende que a pré-atenção, por se tratar de um processo inconsciente, não passa por esse processo de correção, permitindo que o estímulo continue a ser valorado como positivo e familiar (SHAPIRO; HECKLER; MACINNIS, 1997). Ou seja, os autores defendem que o processamento dos estímulos de forma pré-atentiva consegue impactar mais os indivíduos receptores do que quando o processamento ocorre com maiores níveis de atenção.

Dessa forma, a terceira hipótese concentra-se apenas no constructo da pré-atenção, cuja expectativa teórica é de que os índices de valoração de marca obtidos dos participantes que processaram pré-ativamente a revista sejam maiores que a chance de valoração esperada pelo acaso. A terceira hipótese foi suportada nesse estudo, com diferenças significativas encontradas nas sete questões acerca dos três atributos: (a) atrativa (decisão de escolha) e positiva (escala diferencial semântico), (b) já viu (escala), conhecida e familiar (ambas decisões de escolha), (c) compraria (escala e decisão de compra).

A quarta hipótese, por outro lado, é mais abrangente, sendo delineada tendo-se em vista a comparação entre os diferentes níveis de processamento, com a expectativa teórica de que quanto maior o nível de processamento, maior a chance do indivíduo de se engajar em um processo de correção dos efeitos da prévia exposição, e, por isso, menores índices de valoração de marcas são esperados. Essa suposta preponderância do processamento pré-ativo sobre os demais processamentos foi atestada somente em uma das sete questões de valoração de marca aplicadas nesse estudo: atributo familiar (decisão de escolha). Em todas as demais questões não foram encontradas diferenças significativas entre os diferentes níveis de processamento (atenção dirigida). Com esse resultado em vista, foram levantadas algumas possíveis explicações para justificar o mínimo suporte concedido à quarta hipótese, tanto em termos teóricos quanto empíricos.

Uma possível justificativa de não se ter encontrado suporte em relação aos diferentes índices de valoração de marca de acordo com os níveis de atenção dirigidos se refere à ordem de questões adotada no instrumento de pesquisa desse estudo. Alguns autores criticam a verificação da memória explícita antes dos testes de julgamentos de marca (WHITTLESEA; PRICE, 2001; NEWELLS; SHANKS, 2006), com base em um possível efeito de ordem das perguntas: ao indagar sobre a memória explícita acerca de um estímulo previamente visto, estimula-se que o indivíduo se engaje em um processamento mais cognitivo e analítico; com isso, diminui-se a probabilidade de que ocorra um processamento não analítico posteriormente (necessário para a valoração de marca), reduzindo ou mesmo inibindo os possíveis efeitos afetivos nos indivíduos.

Além disso, ao realizar várias perguntas acerca das marcas anunciadas antes do processo de valoração, pode-se ter alertado os indivíduos acerca da prévia exposição. Como consequência, existe a possibilidade de se ter contribuído para que os sujeitos se engajassem em um processo de correção da valoração positiva, mesmo quando a exposição tenha ocorrido de forma pré-ativa (JACOBY; KELLEY; DYWAN, 1989; YOO, 2005). Isto é, o processo de correção da valoração positiva, geralmente atribuído a maiores níveis de processamento, também pode ter sido realizado na pré-atenção, já que o instrumento de pesquisa indicou aos indivíduos a prévia exposição às marcas anunciadas da revista.

Outra justificativa possível é o complexo processo de valoração de marcas por si só, intensificado pela decisão de adoção de marcas fictícias nesse estudo. Nesse sentido, são levantados alguns autores que defendem vantagens de marcas conhecidas frente às

Atenção no Processamento de Marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido

desconhecidas ou fictícias, sendo essas as mais relevantes para esse estudo: maior probabilidade de captar a atenção dos indivíduos e de deixar o anúncio mais vistoso em um contexto de saturação de anúncios (LANGE; DAHLÉN, 2003; YOON; VARGAS, 2013); maior poder de persuasão e valorações mais favoráveis, com as marcas sendo percebidas como mais importantes e relevantes, o que faz com que os indivíduos se engajem em um maior esforço de processamento (CAMPBELL; KELLER, 2003; YOON; VARGAS, 2013); maior facilidade de processamento e de resgate, devido às associações e aos esquemas de armazenamento já existentes na memória (CAMPBELL; KELLER, 2003; YOON; VARGAS, 2013). Dessa forma, ao decidir por trabalhar com marcas fictícias, esses estímulos podem ter atuado como dificultadores na manipulação do direcionamento da atenção e do nível de processamento empregado pelos participantes.

Tabela 6 - Resumo discussão das hipóteses

Hipótese	Análise
H1- Quanto maior o nível de processamento (mais atenção dirigida), maiores índices de memória explícita são esperados	Suporte parcial (2/4)
H2- Independente do nível de processamento (atenção dirigida), é esperado um efeito <i>priming</i> devido à prévia exposição às marcas, mesmo quando o processamento for inconsciente (pré-atenção).	Suportada
H4- As marcas processadas pré-ativamente respondem por melhores índices de valoração de marca do que aqueles previstos pelo acaso, em termos de (a) atrativa e positiva, (b) já viu antes, conhecida e familiar, e (c) compraria.	Suportada
H5- Quanto menor o nível de processamento (atenção dirigida), maiores índices de valoração de marcas são esperados, devido à correção envolvida no processo consciente.	Não suportada (1/7)

Fonte: Elaboração própria (2016).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como principal contribuição evidenciar que diferentes níveis de processamento (de acordo com a atenção alocada) resultam em formas díspares de registro das informações processadas. Mais especificamente, o nível de atenção direcionado aos estímulos disponíveis no ambiente influencia não só a forma como eles são percebidos e armazenados, mas também como são interpretados e valorados pelos indivíduos.

O constructo da atenção é trabalhado aqui sob uma perspectiva complexa, não discutindo apenas o processo exclusivamente consciente, da tomada de atenção, mas abrangendo também o processamento pré-ativo, suas características e seu papel na recepção de estímulos. Como consequência, o estudo avançou também em relação à mensuração dos efeitos decorrentes do nível de atenção dirigido, não voltados apenas à memória explícita dos indivíduos, mas analisando também a memória implícita e a valoração dos estímulos. Também a teoria da mera exposição ou exposição incidental é complementada, dando suporte empírico aos efeitos de influência nos indivíduos devido à prévia exposição a um determinado estímulo. Mais do que isso, foi discutido o processamento pré-ativo e seu papel de importância e responsabilidade nesse processo.

Os resultados encontrados nesse estudo reforçam a teoria levantada, com o suporte de três das quatro hipóteses traçadas. Primeiro, uma maior incidência de memória explícita acerca das marcas anunciantes foi observada em maiores níveis de processamento, com maior atenção dirigida às marcas anunciantes. Segundo, a memória implícita foi encontrada nos três diferentes níveis de processamento, inclusive no caso da pré-atenção. Terceiro, os índices de valoração de marca obtidos dos participantes que processaram pré-ativamente a revista foram maiores do que aqueles esperados pelo acaso. Em quarto lugar, a preponderância do processamento pré-ativo na valoração das marcas frente a maiores níveis de processamento (devido à ausência do processo de interpretação e correção) foi atestada parcialmente, com maiores índices de valoração de marcas encontrados apenas em termos de familiaridade.

Como principal implicação gerencial, destaca-se a importância de um adequado processo decisório em relação à emissão de propagandas, que deve considerar não só o meio de divulgação e as próprias características dos anúncios a fim de garantir que os objetivos dessa divulgação sejam atendidos. Além do processo de emissão em si, deve-se considerar também o processo de recepção dessas emissões pelos indivíduos, levando em conta fatores como a disposição, a atenção e a capacidade de processamento dos receptores.

A disposição dos anúncios em lugares mais vistosos, nos quais é maior a probabilidade de chamar a atenção do indivíduo, é geralmente muito disputada e de custo alto, o que inviabiliza sua prática por grande parte das empresas. O estudo apresenta, assim, uma estratégia alternativa de exposição de marcas, com a disposição de anúncios em regiões mais perimetrais ou mesmo em contextos de saturação, com menor destaque. Essa estratégia permite que os estímulos sejam processados e também influenciem os indivíduos, ainda que de forma inconsciente, a um custo reduzido. São exemplos disso a exposição de anúncios em mídia indoor, o patrocínio na confecção de camisetas de times de futebol e também o product placement, ou seja, a inserção de produtos em cenas de filmes ou programas de televisão, técnicas crescentemente utilizadas pelo marketing.

Algumas limitações do estudo também podem ser levantadas, em especial aquelas referentes ao método hipotético-dedutivo adotado pelo trabalho e suas características de amostra (estudantes), procedimento (pouco tempo de exposição), contexto de aplicação (ambiente de sala de aula e período noturno) e materiais utilizados (logomarcas e revista). Ainda, ressalta-se que o experimento não buscou retratar exatamente a experiência de leitura de uma revista e de exposição às marcas anunciantes, com iguais contextos de atividade, perfil de leitor e características do anúncio e da revista. Como experimento, buscou-se apenas simular uma atividade que se assemelhasse a essa experiência, obtendo, com isso, resultados específicos para o procedimento adotado, não sendo passíveis de generalização, tendo-se em vista sua validade interna.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se investigar fatores concernentes à recepção dos estímulos que possam influenciar os efeitos de influência decorrentes do nível de atenção dirigido no processamento. Esses fatores podem ser tanto referentes aos indivíduos receptores, como, por exemplo, cansaço, exaustão mental ou pressa dos leitores, ou mesmo em relação ao ambiente, como o contexto de saturação de estímulos disponíveis no qual se encontram os indivíduos. Isto é, existem variáveis do próprio indivíduo receptor que inibem ou estimulam os efeitos de influência? Há ambientes e contextos de exposição que são mais ou menos propícios à obtenção dos efeitos de influência?

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, T. P. A. Atenção no processamento de marcas: um teste de seus efeitos de influência nos indivíduos receptores. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

ANDREOLI, T. P. A.; VELOSO, A. R.; BATISTA, L. L. Processamento de marcas pré-atentivo versus atento: um teste das diferenças no registro dos estímulos pelos indivíduos. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v.12, n.4, p.01-26, out./dez, 2013.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed, 2001.

BORNSTEIN, R.; D'AGOSTINO, P. R. Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 63(4), 545-52, 1992.

CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. **Journal of Consumer Research**, v.30, 2003.

CRANO, W. D.; BREWER, M. B. **Principles and methods of social research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

DE WEERD, P. Attention, neural basis of. In L. Nadel (Ed.), **Encyclopedia of cognitive science** (Vol. 1, pp. 238–246). London: Nature Publishing Group, 2003.

DUKE, C. R.; CARLSON, L. B. Applying implicit memory measures: Word fragment completion in advertising tests. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 16, 29-40, 1994.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993.

EYSENCK, M. W. Principles of Cognitive Psychology. Hove: Lawrence Earlbaum Associates. Selective Attention. **Psychology Review**, 2(1) 27-30, 1995.

FANG, X.; SINGH, S.; AHLUWALIA, R. An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. **Journal of Consumer Research**, 34, 2007.

HERRIOT, P. **Planejamento Experimental e Estatística**. São Paulo: Zahar, 1977.

HOLDEN, S. J.; VANHUELE, M. Know the Name, Forget the Exposure: brand familiarity versus memory of exposure context. **Psychology & Marketing**, v.16(6), p.479-496, 1977.

JACOBY, L. L.; KELLEY, C. M.; DYWAN, J. Memory attributions. In H. L. Roediger&F.I.M. Craik (Eds.), *Varieties of memory and consciousness: Essays in honour of Endel Tulving* (pp. 391-422). HillDPale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.

JAMES, W. **The principles of psychology**. New York: Dover, 18900.

JANISZEWSKI, C. Preattentive Mere Exposure Effects. **Journal of Consumer Research**, 20, 376-392, 1993.

LANGE, F.; DAHLÉN, M. Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. **Journal of Product & Brand Management**, v.12, n.7, p.449-461, 2003.

LEE, A. Y. The Mere Exposure effect: is it a mere case of misattribution? *Advances in Consumer Research*, v.21, **Association for Consumer Research**, 270-275, 1994.

_____. The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited. **Society for Personality and Social Psychology**, 27, 1255-1266, 2001.

_____; LABROO, A. A. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. **Journal of Marketing Research**, 41(2), 151-165, 2004.

MAGALHÃES, M. N.; LIMA, A. C. P. **Noções de Probabilidade e Estatística**, 7a ed. São Paulo: Edusp, 2009.

MAUNSELL, J. H. R.; COOK, E. P. The role of attention in visual processing. **The Royal Society**, 357, 1063–1072, 2002.

MCDONALD, E.; SHARP, B. Management perceptions of the importance of the Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. **Marketing Bulletin**, 14, 1-15, 2003.

MILOSAVLJEVIC, M. The effects of preattention in an online advertising context: A neuroscience perspective. Doutorado em Filosofia, Universidade de Florida, 2007.

_____; CERF, M. First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. **International Journal of Advertising**, 27(3), 381-398, 2008.

MORELAND, R. L.; ZAJONC, R. B. A strong test of exposure effects. **Journal of Experimental Social Psychology**, 12, p.170-179, 1976.

MONIN, B. The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity. Dissertation Abstracts International: Section B: **The Sciences and Engineering**, 62 (June), 2002.

NEWELL, B. R.; SHANKS, D. R. Recognising what you like: Examining the relation between the mere-exposure effect and recognition. **European Journal of Cognitive Psychology**, 1-16, 2006.

RIGO, G. V. Modelando a Atenção Seletiva e a Saliência Visual através de Redes Complexas. Dissertação de Mestrado. Instituto de Física de São Carlos. Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010.

Atenção no Processamento de Marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido

RODRIGUES, A.; JABLONSKI, B.; ASSMAR, E. M. L. **Psicologia Social**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

ROSSINI, J. C.; GALERA, C. Seleção e Análise de Estímulos na Tarefa de Busca Visual. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 21(1), 20-27, 2008.

SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLER, S. E. Measuring and Assessing the Impact of Preattentive Processing on Ad and Brand Attitudes. In **Measuring Advertising Effectiveness**, Willians D. Wellls, p.27-44. HilDPale: Ed. Lawrence Erlbaum, 1994.

_____ (1997), The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, 24(1), 94-104, 1997.

_____ (1999), When an Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure. **Journal of Consumer Research**, v.26, 1999.

_____, & Krishnan, S. (2001), Memory based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. **The Journal of Advertising**, 30, p.1-14, 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

TREISMAN, A.; GELADE, G. A. A feature Integration Theory of Attention. **Cognitive Psychology**, 12, 97-136, 1980.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science** (New York, N.Y.), 185(4157), 1124-31, 1974.

VANHUELE, M.; COURBET, D.; DENIS, S.; LAVIGNE, F.; BORDE, A. Effectiveness of non-focal exposure to web banner ads. **Advertising, Promotions and Marketing Communications**, 5-9, 2005.

WHITTLESEA, B. W. A.; PRICE, J. R. Implicit/explicit memory versus analytic/nonanalytic processing: Rethinking the mere exposure effect. **Memory & Cognition**, 29 (2), p.234-246, 2001.

WOLFE, J. M. Guided search 2.0: A revised model of visual search. **Psychonomic Bulletin & Review**, 1, 202-238, 1994.

_____; HOROWITZ, T. S. Memory for Rejected Distracters in Visual Search? **Visual Cognition**, 10, p.257-298, 2003.

YOO, C. Preattentive Processing of Web Advertising. Dissertação, Doutorado em Filosofia, Universidade de Texas, 1-207, 2005.

Atenção no Processamento de Marcas: Uma análise das memórias explícita e implícita dos indivíduos receptores à luz do nível de atenção dirigido

_____ Unconscious Processing of Web Advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. **Journal of Interactive Marketing**, 22(2), 2-18, 2008.

YOON, G.; VARGAS, P. T. Seeing without Looking: the effects of hemisphere functioning n memory for brands in computer games. **Journal of Advertising**, 42(2-3), p.131-141, 2013.

ZAJONC, R. B. Attitudinal Effects of Mere Exposure. **Journal of Personality and Social Psychology Monographs**, 9(2, Pt. 2), 1-27, 1968.