



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor¹

Attention, memory and perception: a conceptual analysis of the Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior

Atención, memoria y percepción: un análisis conceptual de la Neuropsicología aplicada a la publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor

Ana Claudia Braun ENDO³
Marcio ROQUE³

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi resgatar e aplicar os conceitos de atenção, memória e percepção, oriundos da Neuropsicologia, na propaganda, e avaliar como estes elementos influenciam o comportamento do consumidor. O objeto central do estudo foi um comercial de bebida destilada, Johnnie Walker. Os resultados desta pesquisa indicaram que o nível de atenção do consumidor está ligado às cenas mais inusitadas e de maior impacto; o excesso de elementos constituintes no cenário da propaganda dificultaram a atenção e a memorização do produto e da categoria anunciados; a percepção em relação ao comercial indicou, ainda, que pouco menos da metade dos consumidores relacionaram de forma espontânea o comercial com a marca em referência e um índice muito pequeno soube, de fato, categorizar o produto anunciado.

Palavras-chave: atenção, memória, percepção, comportamento do consumidor, neuropsicologia

RESUME

The objective was to rescue and apply the concepts of attention, memory and perception, coming from Neuropsychology, advertising and assess how these elements influence consumer behavior. The central object of the study was a trade in alcoholic beverages. These results indicated that the consumer's level of attention is on the most unusual scenes and greater impact; excess constituents in the advertising scenario difficult to attention and memorization of the product and advertised category; the perception of commercial indicated further that just

¹ Trabalho produzido na disciplina Mídia, Recepção e Persuasão e ministrada pelos professores Dr. Leandro Leonardo Batista e Dr. Altay Lino de Souza, na ECA/Universidade de São Paulo.

² Ana Claudia Braun Endo é jornalista, consultora de marketing educacional na Fipecafi/FEA-USP e PUC-Campinas e professora de pós-graduação lato sensu. Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e em Gestão da Informação pela NOVAIMS/Universidade Nova de Lisboa. E-mail: ana.endo@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6428409490164935>

³ Marcio Antonio Brás Roque é professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, mestre em Educação também pela PUC-Campinas e doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e em Gestão da Informação pela NOVAIMS/Universidade Nova de Lisboa. E-mail marcio.roque@puc-campinas.edu.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1894495871451392>



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

under half of consumers related spontaneously commercial with the brand in reference (Johnnie Walker) and a very small index knew actually categorize the advertised product.

Keywords: attention, memory, perception, consumer behavior, neuropsychology

RESUMEN

El objetivo era rescatar y aplicar los conceptos de la atención, la memoria y la percepción, que viene de Neuropsicología, publicidad, y evaluar cómo estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor. El objeto central del estudio fue un comercial de bebidas alcohólicas. Estos resultados indican que el nivel del consumidor de atención está en las escenas más inusuales y mayor impacto; exceso de componentes en el escenario publicitario difícil de atención y memorización del producto y categoría anunciada; la percepción de comercial indicó además que casi la mitad de los consumidores relacionados espontáneamente comercial con la marca de referencia (Johnnie Walker) y una muy pequeña índice sabían realmente categorizar el producto anunciado.

Palabras clave: atención, memoria, percepción, el comportamiento del consumidor, neuropsicología

1. Introdução

A propaganda reserva para si, no mix de comunicação, um papel essencial na divulgação e na comercialização de produtos e serviços e na exposição da identidade de marca. Por meio dela, os consumidores passam a formar ideias, conceitos e opiniões que vão determinar sua escolha e preferência, influenciando seu comportamento.

A Psicologia reúne elementos importantes que podem ajudar a melhor compreender o comportamento do consumidor. Conceitos como os níveis de atenção seletiva, percepção e memorização - largamente utilizados na Neuropsicologia -- podem ser muito eficientes quando trazidos para o campo da Comunicação, na medida em que fundamentam e dão consistência a questões que os profissionais desta área defendem muitas vezes de forma meramente subjetiva. A questão aqui proposta é, portanto, trazer os conceitos deste campo de estudos, para fundamentar e tornar mais objetiva a análise de uma peça publicitária audiovisual de uma marca de bebida destilada bastante conhecida no mercado.

Esperamos fundamentar e dar maior consistência à análise a que os profissionais da área estão acostumados a realizar na propaganda, trazendo maior objetividade ao tema e



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

mostrando os esforços que obtiveram resultados (ou não), de forma a colaborar no processo de compreensão da relação entre propaganda e comportamento do consumidor.

2. Atenção: um filtro ou um feixe de luz?

Prestar atenção a algo significa dar foco a determinados aspectos e, ao mesmo tempo, eliminar (ou ignorar) vários outros que estão ao redor. Kandel (2008, p. 339) afirma que **a atenção é como um filtro**, a partir do qual alguns itens ganham maior destaque, em detrimento de outros:

A capacidade do cérebro de processar a informação sensorial é mais limitada do que a capacidade de seus receptores para mensurar o ambiente. A atenção, portanto, funciona como um filtro, selecionando alguns objetos para processamento adicional. (...) Em nossa experiência momentânea nos concentramos em informações sensoriais específicas e excluimos (mais ou menos) as demais (KANDEL, 2008, p. 339).

Myers (2012) afirma que **atenção é um feixe de luz**: “Por meio da atenção seletiva, sua atenção consciente focaliza, como um feixe de luz, apenas um aspecto muito limitado de tudo aquilo que você vivencia” (2012, p. 68).

Como somos “bombardeados” por informação a todo tempo e de tantas formas diversas que ocupam nossos cinco sentidos, é natural a seletividade em função do momento e de uma série de fatores. Em especial, no contexto deste estudo, salientamos a publicidade e propaganda, as cores e os formatos de embalagens, materiais promocionais, anúncios, comerciais e toda a gama de recursos dos esforços comunicacionais e de marketing.

Souza (2006) relaciona os estudos de atenção seletiva propostos por Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) e por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), afirmando que “as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidem com esse sistema” (p.499.).

Neste sentido, comerciais de propaganda pelos quais as pessoas tenham maior interesse pelo tema ou, ao menos, sentimentos de não rejeição, terão mais facilidade de aceitação e compreensão de sua mensagem/intenção, podendo estabelecer ou não o desejo de consumo. Pelo menos uma das respostas do nosso experimento revela isso,



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

quando constatamos certa indignação com o comercial a que a pessoa assistiu, como está descrito mais adiante.

De qualquer modo, segundo Souza (2006) relata, ainda, que Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971) colocaram em evidência que a motivação e o interesse variam em função das pessoas. Todavia, segundo os autores, quanto mais uma pessoa é exposta a um determinado tema, maior interesse começará a demonstrar sobre ele, o que faz crescer a sua motivação em aprofundá-lo. Além disso, uma exposição prolongada a um determinado tema que vá ao encontro dos valores, crenças, ideias e expectativas de uma pessoa tem por efeito a resistência à mudança e o reforço de convicções (idem, 2006). No que se refere à propaganda, especificamente, a estratégia de mídia deve considerar a relevância desse princípio.

3. Memória: a aprendizagem que persiste

Myers define memória como “a aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas e que podem ser recuperadas” (2012, p.249). Brandão (1995, citado por Pérez-Nebra, 2008) complementa que acumulamos experiência para que esta possa ser utilizada durante nossa vida, promovendo o significado dos fatos do cotidiano por meio da aprendizagem e da memória.

Nesse sentido, a memória é de extrema importância para a propaganda, uma vez que se não existisse a possibilidade de armazenar mentalmente as informações recentes ou passadas sobre fatos, produtos e marcas, as ações de marketing (em seus diferentes aspectos – notadamente a propaganda) não fariam sentido algum para os consumidores.

Diversos autores propuseram modelos de processamento de informações na memória. Atkinson e Shifrin (1968) apresentaram um modelo clássico, referendado por Myers (2012), Pérez-Nebra (2008), Karsaklian (2000), entre outros. O modelo proposto por esses autores propõe que a memória se forma em três estágios:

1. O primeiro passo consiste em registrar as informações que serão lembradas como uma **memória sensorial passageira**, ou seja, aonde guardamos estimulações imediatas;
2. A partir desse estágio, as informações são processadas em um compartimento de **memória de curto prazo**, no qual é codificada por reiteração/repetição – é uma estrutura de recepção para uma estocagem provisória de informações;

3. Por fim, as informações passam para a **memória de longo prazo**, para serem futuramente recuperadas – é o local onde armazenamos nosso conhecimento.

Contudo, e não relegando a importância histórica desse modelo em três estágios, Myers afirma que esse processo é “limitado e falível” (2012, p. 250). Assim, o autor passa a adotar uma versão modificada do modelo proposto por Atkinson e Shiffrin, ao qual foram incorporados dois novos e importantes conceitos:

- Certas informações “saltam” os dois primeiros estágios do modelo de três etapas e são automática e diretamente registrados na memória de longo prazo, sem que possamos estar conscientes desse “salto”. O autor introduz os conceitos de **processamento automático** e de **processamento empenhado** – *effortful* (cf. p 251);
- Outra compreensão da memória de curta duração: a **memória de trabalho**. Em virtude da enorme gama de informações a que somos submetidos atualmente, dirigimos nossa atenção para certos estímulos, notadamente aqueles que são novos ou importantes. É o processamento ativo e consciente das informações que recebemos por meio da audição e pela percepção visual e espacial frente às informações recuperadas da memória de longo prazo. Assim, a memória de trabalho associa informações novas às antigas, o que nos possibilita resolver problemas.

No contexto atual, o processo de tomada de decisão a respeito de inúmeros fatores que afetam nossa vida profissional e pessoal é bastante relevante. “Decisões, em geral, são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não. A influência é um dos fenômenos habitualmente ocorridos no relacionamento interpessoal e pode induzir o indivíduo a um determinado comportamento” (BATISTA, 2008).

4. Percepção, um fator também psicológico

As decisões de compra de uma pessoa são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

Interessa-nos particularmente o fator **percepção**, definido por Lamb, Hair e McDaniel (2012) como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

interpretamos estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente. “Na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra” (p.99).

Como não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, usamos a exposição seletiva para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar. Logicamente isso afeta as ações de marketing e as mensagens veiculadas via propaganda. A familiaridade de um objeto, o contraste, a intensidade, o volume, a cor, o movimento e o cheiro são sinais que interferem e influenciam a percepção. Os consumidores adotam esses sinais para identificar produtos e marcas.

5. Comportamento do consumidor

A memória e a percepção são fatores decisivos nos estágios iniciais do modelo de decisão de compra (EBM) proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), mais precisamente no reconhecimento de necessidades, na busca de informações (que inclui o processo de processamento de informações: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção) e na avaliação de alternativas pré-compra. As estratégias de marketing, em particular as de propaganda, podem assim ter importante papel na tomada de decisão. Para implementarmos estratégias eficazes precisamos saber como os consumidores utilizam as informações da propaganda para tomar decisões.

Rucker e Sternthal (2013) apontam que algumas vezes os consumidores fundamentam seu julgamento nas informações apresentadas na propaganda (anúncios, comerciais etc.), além de como essas informações se relacionam com aquilo que já conhecem acerca da marca e de seus concorrentes – *julgamento deliberativo*. Outras vezes, o julgamento acontece por meio de uma rápida avaliação de indicativos, estímulos como a cor, o formato ou o porta-voz da marca – *julgamento superficial*. Acontece ainda de o julgamento das marcas ser influenciado pela experiência subjetiva do consumidor, que ocorre em virtude do modo as informações da mensagem foram processadas. Esse tipo de julgamento é denominado *metacognitivo*, por estar ancorado nos pensamentos sobre a mensagem que deram embasamento ao julgamento.

Rucker e Sternthal (idem) representam os julgamentos deliberativos em resposta a um anúncio mediante um modelo de memória de dois estágios. Os consumidores quando expostos às informações contidas em uma determinada propaganda as



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

representam ativamente na *memória de trabalho*, inicialmente de maneira mais ou menos confiável, de forma a retratar o que estão pensando no momento da exposição à peça de propaganda.

Para que as informações contidas em uma propaganda possam ter utilidade na composição de um julgamento, elas devem ser representadas no segundo estágio da memória, ou seja, na memória de longo prazo, que se configura como um grande repositório das informações que o consumidor já processou, mas que não estão ativas na memória de trabalho. Armazenar informações de maneira organizada para facilitar julgamentos posteriores é importante propriedade da memória de longo prazo. A organização hierárquica é uma organização fundamental para a compreensão das reações do consumidor à propaganda.

No modelo proposto por esses autores, a organização hierárquica é apresentada em dois níveis: um nível de marca e um nível de categoria ou objetivo. Em resposta a uma propaganda, o julgamento dos consumidores baseia-se em duas fontes de informação: o conteúdo da propaganda e o conhecimento prévio do consumidor. Quando exposto a um comercial, por exemplo, as informações são representadas na memória de trabalho. Se estas forem relevantes, ativarão o conhecimento prévio armazenado na memória de longo prazo do consumidor.

Os autores reafirmam que a memória de longo prazo é o repositório daquilo que o consumidor já aprendeu e que a memória de trabalho possui um armazenamento de capacidade limitada, pois nem todas as informações que possuímos na memória de longo prazo são acessíveis. As informações mais acessíveis da memória de longo prazo precisam ser restauradas e representadas na memória de trabalho. “É possível pensar na elaboração como um rico conjunto de associações que os consumidores fazem em relação a uma marca” (Rucker e Sternthal, 2013, p. 227).

Se as informações apresentadas em uma propaganda são repetidas e armazenadas na memória de longo prazo, elas poderão ser restauradas para servir como base para julgamentos presentes ou futuros.

Este modelo proposto poderá explicar ou ao menos contribuir para o entendimento e para a discussão dos resultados deste estudo, embora seu foco principal



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio: 



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

recaia em como a atenção, a memorização e a percepção estão presentes em um comercial específico da marca Johnnie Walker.

6. Metodologia

A proposta do experimento foi identificar quais elementos criativos chamam mais a atenção do público, qual sua percepção e quais elementos ficam registrados em sua memória (recall). Também pretendeu-se levantar a relação contexto / categoria de produto e contexto / marca anunciada no filme publicitário.

Esta pesquisa exploratória baseou-se em um levantamento de dados primários, com abordagem quantitativa. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado e não-disfarçado, aplicado eletronicamente, respondido através da Internet e postagens no Facebook. O período de coleta de dados ocorreu entre os dias 5 e 10 de dezembro de 2014.

A aplicação do instrumento inicial e final era precedida pela exposição dos respondentes a um comercial de whisky da marca Johnnie Walker, na categoria *Double Black Feat*, em sua versão de 1 minuto (a versão pode ser conferida no endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=kfHN7L8NFJQ>).

A peça publicitária em questão apresenta um personagem masculino que passa a jogar tinta preta (ou petróleo?) nos objetos existentes em um cenário exuberante, clássico e sofisticado. Enquanto o personagem masculino serve-se de uma dose de Johnnie Walker, entra o personagem feminino, que acende um isqueiro e o joga para trás, atingindo o piano, presente no cenário e localizado atrás dos personagens. O piano imediatamente pega fogo. O personagem feminino substitui a dose inicial por outra, servindo Johnnie Walker *Double Black Feat*.

A amostra final foi composta por 63 pessoas, sendo 59% mulheres e 41% homens. As faixas etárias dos respondentes foram: até 25 anos (2% resposta); 26 a 35 anos (22%); 36 a 45 anos (33%); 46 a 55 anos (24%) e mais de 46 anos (19%). O grau de instrução dos respondentes foi de: ensino médio completo (3%); superior completo (13%); especialização (24%); mestrado completo (44%) e doutorado completo (16%).

7. Apresentação e discussão dos resultados

Na **questão 4** - *Relacione quais os objetos você se recorda de ter visto durante a exibição do comercial* – todos os respondentes citaram no mínimo três elementos e,



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

outros, esmeraram-se e citaram mais de 15 elementos diferentes. Destacamos em ordem hierárquica os quadros, o carro, a bebida/garrafa/uísque, tinta/balde tinta, o isqueiro e o piano, copo/copos, estátua e o globo. É relevante mencionar que vários objetos foram descritos na perspectiva do respondente, cruzando o estímulo, a memória de trabalho e memória de longo prazo. Como por exemplo: estátua do David de Michelangelo, estátua de anjo, móveis estilo barroco clássico, móveis do período vitoriano e objetos definidos genericamente como obras de arte ou peças antigas.

Na **questão 5** - *Cite quais as cenas do comercial chamaram mais a sua atenção* – as cenas em que os personagens aparecem jogando tinta sobre as peças e as cenas do isqueiro e do fogo em si são as que mais impactaram a atenção dos respondentes.

Interessante como, por ser uma questão aberta, algumas frases de contexto aparecem em meio às respostas e demonstram algumas visões de mundo:

“O comercial todo é um despropósito, incompreensível. Talvez a cena de colocar a tinta negra no globo terrestre ou colocar fogo em tudo o que já estava horrível”,

“Ou o cara foi com a intenção de destruir coisas de muito valor de um inimigo, ou tudo aquilo era dele mesmo e de repente, de um minuto para o outro, decidi tomar uma decisão radical, destruindo tudo e valorizar a vida de um outro estilo, outras coisas...”

“...quando ele [o homem] está tomando sua bebida e a mulher ateia fogo em todos aqueles símbolos de riqueza”

Pelo menos um terço dos participantes citaram a bebida uísque dentre suas respostas. Entre os poucos respondentes que citaram a marca da bebida Johnnie Walker, apenas 2 deles (4,4%) citaram a categoria do produto anunciado.

Na **questão 6** – relacionamos vários objetos que aparecem no comercial e pedimos para que os respondentes marcassem numa escala de 1 a 5: não me lembro desse objeto (1), lembro-me desse objeto, mas não conseguiria descrevê-lo (2), lembro-me desse objeto, mas conseguiria descrevê-lo com poucos detalhes (3), lembro-me desse objeto e conseguiria descrevê-lo com quase todos os detalhes (4) e lembro-me desse objeto e conseguiria descrevê-lo com todos os detalhes (5). As respostas mais

lembradas foram: isqueiro (3,79), seguido por carro de luxo (3,52), gramofone (3,51) e disco de vinil (3,50).

Na **questão 8** - *Para cada uma das cenas relacionadas abaixo, indique o impacto que cada uma delas teve quando você assistiu ao comercial, sendo que (0) equivale a nenhum impacto e (100) a “super impactante”*, pelo menos quatro cenas foram mencionadas: tinta preta sendo jogada no automóvel, homem jogando tinta nas paredes, tinta escorrendo no globo e mulher acendendo o isqueiro.

Na **questão 9** - *Alguma outra cena de impacto que você gostaria de mencionar?* – as respostas a esta pergunta aberta deixam novamente transparecer a percepção e a opinião dos respondentes:

“Quando a mulher joga o isqueiro no quarto, por achar que era óleo ou petróleo e não uma tinta preta somente. Achei que tudo ia explodir”

“Todas são horríveis...mas o cara sentar para tomar uma bebida no ambiente que ele acabou de destruir com tinta e ainda por cima a mulher toca fogo ...ah, é horrível... que tipo de gente é essa? Rebelde sem causa? vingativa? Sociedade insana?”

Outras duas menções chamaram a atenção com respeito ao produto em si e à marca: “O comercial é todo horrível! Estou pensando seriamente em não consumir mais esta marca e produto”. Ou, no outro extremo, a frase “A leveza do JW sendo colocado no copo”.

Na **questão 10**, 57% disseram que o personagem masculino chamou mais a atenção. Lembramos que nesta pesquisa a maioria dos respondentes era formada por mulheres

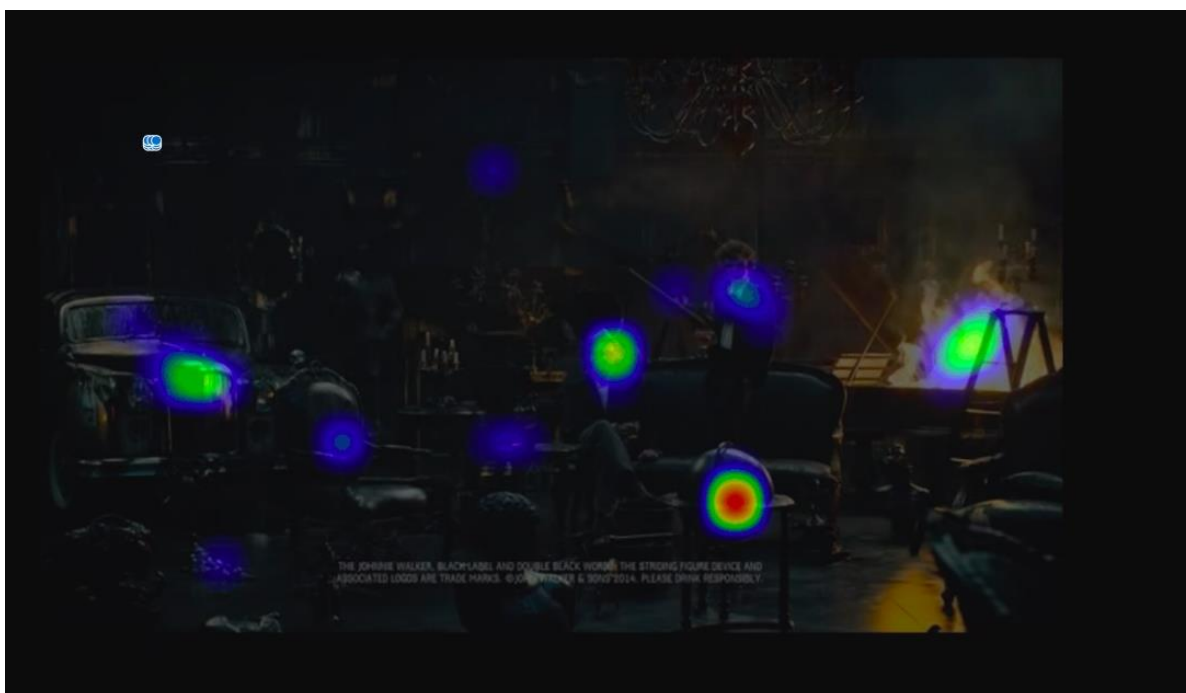
Na **questão 11** os respondentes consideraram as cenas impactantes (4,53) e inusitadas (4,55), e agressivas (4,13) numa escala de 1 a 5 pontos possíveis, o que condiz perfeitamente com as cenas mostradas pelo comercial. Entretanto, as cenas ficaram no ponto da neutralidade quando se referiam a combinar ou não com o produto anunciado.

Na **questão 12**, expuseram suas percepções sobre o comercial e a marca. Os respondentes concordaram que “O ambiente do comercial condiz com a marca Johnnie Walker” (3,40) numa escala de 1 a 5 possíveis. A afirmação de que a concepção ousada do comercial não combinada com a marca Johnnie Walker não foi consensual, pois atingiu a neutralidade das posições obtidas. Entretanto, declararam “Demorei muito

tempo para perceber de que produto o comercial anunciava” (3,17), o que gerou certa expectativa que parece ter sido cumprida, pois “Entendi perfeitamente o produto que o comercial anunciava’ atingiu média de 3,13. Os personagens presentes no comercial também dividiram percepções sobre a marca: tanto o homem representar a marca quanto a mulher combinar com o perfil do consumidor atingiram médias próximas ao ponto de neutralidade da escala

A cena de maior destaque citada espontaneamente pelos respondentes foi: “O enquadramento final de toda a sala com o casal e o piano pegando fogo”, que embora complexa em termos de detalhes e variedade de objetos denota todo o impacto e o inusitado da cena.

Quase terminando, na **questão 15** - *Selecione 3 pontos da cena que mais chamam sua atenção* (Coincidentemente, a cena escolhida para esta questão foi a mesma que foi indicada pelos respondentes como a mais marcante). O *heat map* obtido foi este:



O globo terrestre aparece como o ponto focal de maior destaque. Possivelmente, devido à sua posição em primeiro plano na cena. Veja que vários outros pontos foram destacados. Talvez o excesso de elementos em cena, roubando a atenção dos



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

respondentes, tenha gerado esta dispersão. Entretanto, o mapa confirma a valorização do personagem masculino, condutor de toda a ação no filme, e o impacto do piano incendiado. Pouca atenção foi dada ao produto anunciado.

Por fim, na **questão 16** - *Para finalizarmos, assinale o nível de atenção com o qual você assistiu ao comercial* no início desta pesquisa – 26 de 49 respondentes (53%) declararam ter prestado muita atenção ao comercial. Portanto, o alto nível de atenção declarado explica, em parte, a riqueza de detalhes obtida, por exemplo, na recordação espontânea e descrição detalhada dos objetos de cena.

8. Considerações finais

No que diz respeito ao conceito Atenção, note-se que comercial rico em detalhes permitiu que os respondentes focalizassem sua atenção e citassem muitos elementos de cena, embora não os relacionassem diretamente com o produto anunciado. As cenas mais inusitadas no comercial e de maior impacto foram as que mais chamaram a atenção do consumidor.

A teoria de Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971), em que uma exposição prolongada a um determinado tema que vá ao encontro dos valores, crenças, ideias e expectativas de uma pessoa tem por efeito a resistência à mudança e o reforço de convicções está reforçada por frases de opinião que apareceram em meio às respostas de caráter espontâneo, como por exemplo, frases em que as pessoas parecem ter se ofendido com peça de propaganda exibida e transferido este sentimento contra a marca. Por exemplo: *“O comercial é todo horrível! Estou pensando seriamente em não consumir mais esta marca e produto”*. A percepção em relação ao comercial indica, ainda, que pouco menos da metade dos consumidores relacionaram de forma espontânea o comercial com a marca estudada (Johnnie Walker) e um índice muito pequeno soube de fato categorizar o produto anunciado.

Ficou claro que o excesso de elementos constituintes e presentes no cenário da propaganda dificultaram a atenção e a memorização do produto anunciado e pode ser um fator explicativo desta percepção. O *heat map* sinalizou essa “confusão” criada no pensamento do consumidor, que não sabe para onde olhar frente a tantos detalhes.

Como já exposto, o conceito mais disseminado afirma que a memória é a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente. Entretanto,



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

quando observamos descrições detalhadas de pessoas sobre os fatos de sua memória, percebemos que o processo é bem mais complexo do que simplesmente recuperar o passado, uma vez que um mesmo fato ou evento pode ser recordado de maneira diferente, em virtude do contexto em que recorrem à memória. Muitos respondentes demonstraram isso ao e introduzir detalhes complementares aos objetos presentes no filme e se posicionarem acerca das cenas, num relato que traduz sua percepção mais ampla sobre significados implícitos nas cenas retratadas.

Assim, “se a memória é um processo de reconstrução do passado, as passagens que se relacionam aos atos de consumo podem ser modificadas, desde que o consumidor seja corretamente estimulado” (GIGLIO, 2010, p.125). Aqui, a estratégia de comunicação de uma empresa/ marca / produto pode contribuir com o resgate da memória do público-alvo, ligando-o à situação presente e criando a disposição para o processo de seleção futura. Logicamente, uma única estimulação não basta, pois, além da memória, também recorremos à razão. Entendemos que isso está claramente exposto nos resultados obtidos.

9. Limitações da pesquisa e propostas para estudos futuros

A própria natureza exploratória deste estudo impõe limitações aos resultados apresentados. Primeiramente, ressaltamos que a seleção não probabilística dos respondentes impossibilita a extrapolação dos dados para além da amostra obtida, constituindo-se, assim, em um indicador de tendência.

Está certo que, ao aceitar participar do estudo, o respondente tende a ter maiores níveis de atenção à peça publicitária do que teria em condições normais de exposição, nas quais estaria sujeito aos próprios mecanismos da atenção e percepção seletivas. O alto grau de atenção declarado nos resultados desta pesquisa confirma esta colocação. Buscamos na Neuropsicologia os conceitos de atenção, memória e percepção para relacionar com a influência sobre o comportamento do consumidor. A partir destes três elementos, seria possível criar uma relação com a Teoria da Influência Seletiva, uma vez que estudamos pelo menos três dos quatro conceitos que integram esta teoria, a saber: atenção seletiva, percepção seletiva, recordação seletiva e ação seletiva. A eficácia dos programas de marketing e das estratégias comunicacionais depende, portanto, de sua capacidade persuasiva e de sua habilidade de sobreviver a todos os



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva



**Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513**

estágios de processamento da informação por parte dos consumidores-alvo. Certamente outras peças publicitárias poderão ser objeto de novos estudos na ótica da Neuropsicologia.



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

10. Referências

- BATISTA L.L., RODRIGUES, C.D.R.R, BRIZANTE, J.G. e FRANCHESCI, R (2008). Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. *Ciências & Cognição*, v.13, nº 3, 2008. p.137-150.
- BLACKWELL, R.D, Miniard, P.W. e ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- DAMÁSIO, A.R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- GIGLIO, E.M. *O comportamento do consumidor*. 4. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HOVLAND, LUMSDAINE E SHEFFIELD. *Experiments in Mass Communication*, 1949.
- JAMES, W. *The principles of psychology*, New York: Holt, 1890.
- KANDEL, E. R. *Em busca da memória*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAMB, C.W, HAIR, .JF. e McDANIEL, C. *MKTG*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MYERS DG (2012). *Psicologia*. 9ª ed. São Paulo: LTC, 2012, p.173-220, 249-280.
- PÉREZ-NEBRA, A. R. e SANTANA, A.F.R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, v. 9, nº 17, 2008, p. 13-24.
- RUCKER, D.D. e STERNTHAL, B. Estratégia de propaganda. *In: CALDER, B.J. e TYBOUT, A.M. (org). Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2013, p.223-230.
- SOUZA, J.P. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em 02.dez.2014.