

ELDER SEMPREBON



**marketing e**  
COGNIÇÃO

  
PUCPRESS

© 2022, Elder Semprebon

2022, PUCPRESS

Este livro, na totalidade ou em parte, não pode ser reproduzido por qualquer meio sem autorização expressa por escrito da Editora.

## PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

### Reitor

Ir. Rogério Renato Mateucci

### Vice-Reitor

Vidal Martins

### Pró-Reitora de

**Pesquisa, Pós-Graduação  
e Inovação**

Paula Cristina Tревilatto

### PUCPRESS

#### Coordenação

Michele Marcos de Oliveira

#### Edição

Susan Cristine Trevisani dos Reis

#### Edição de arte

Rafael Matta Carnasciali

#### Preparação de texto

Clarissa Comin

#### Revisão

Juliana Sant'Ana

Clarisse Lye Longhi

#### Capa e projeto gráfico

Indianara de Barros

#### Diagramação

PUCPRESS

### Conselho Editorial

Alex Vicentim Villas Boas

Aléxei Volaco

Carlos Alberto Engelhorn

Cesar Candiotto

Cilene da Silva Gomes Ribeiro

Cloves Antonio de Amissis Amorim

Eduardo Damião da Silva

Evelyn de Almeida Orlando

Fabiano Borba Vianna

Katya Kozicki

Kung Darh Chi

Léo Peruzzo Jr.

Luis Salvador Petrucci Gnoato

Marcia Carla Pereira Ribeiro

Rafael Rodrigues Guimarães Wollmann

Rodrigo Moraes da Silveira

Ruy Inácio Neiva de Carvalho

Suyanne Tolentino de Souza

Vilmar Rodrigues Moreira

PUCPRESS / Editora Universitária Champagnat  
Rua Imaculada Conceição, 1155 - Prédio da Administração - 6º andar  
Campus Curitiba - CEP 80215-901 - Curitiba / PR  
Tel. +55 (41) 3271-1701  
pucpress@pucpr.br

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central  
Luci Eduarda Wielganczuk - CRB 9/1118

S473m  
2022

Semprebon, Elder

Marketing e cognição / Elder Semprebon. - Curitiba : PUCPRESS, 2022.  
196 p. ; 21 cm

Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5385-003-3  
978-65-5385-002-6 (e-book)

1. Marketing. 2. Cognição. I. Título.

22-117

CDD 20. ed. - 658.8

# SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>5</b>
-------------------------	----------

<b>Atenção .....</b>	<b>11</b>
----------------------	-----------

Atenção e propaganda.....	18
---------------------------	----

Atenção e ambiente de loja.....	24
---------------------------------	----

Atenção e escolha de produtos .....	30
-------------------------------------	----

<b>Memória .....</b>	<b>41</b>
----------------------	-----------

Memória e nome de marca .....	47
-------------------------------	----

Memória e significado de marca .....	51
--------------------------------------	----

Memória e propaganda .....	57
----------------------------	----

Memória e fidelidade de clientes .....	66
--	----

Esquecimento.....	69
-------------------	----

<b>Criatividade .....</b>	<b>79</b>
---------------------------	-----------

Fatores pessoais e criatividade .....	84
---------------------------------------	----

Relações sociais e criatividade.....	87
--------------------------------------	----

Fatores situacionais e criatividade .....	90
---	----

Criatividade e comunicação .....	93
----------------------------------	----

**Mindsets ..... 101**

*Mindsets* fixo e de crescimento ..... 103  
*Mindset* de maximização ..... 111  
*Mindset* de apoio (reforço) e contra-argumentação ..... 115  
*Mindset* de ocupação ..... 118  
*Mindset* de recomeço (*fresh start*) ..... 121  
*Mindset* de deliberação e implementação ..... 124

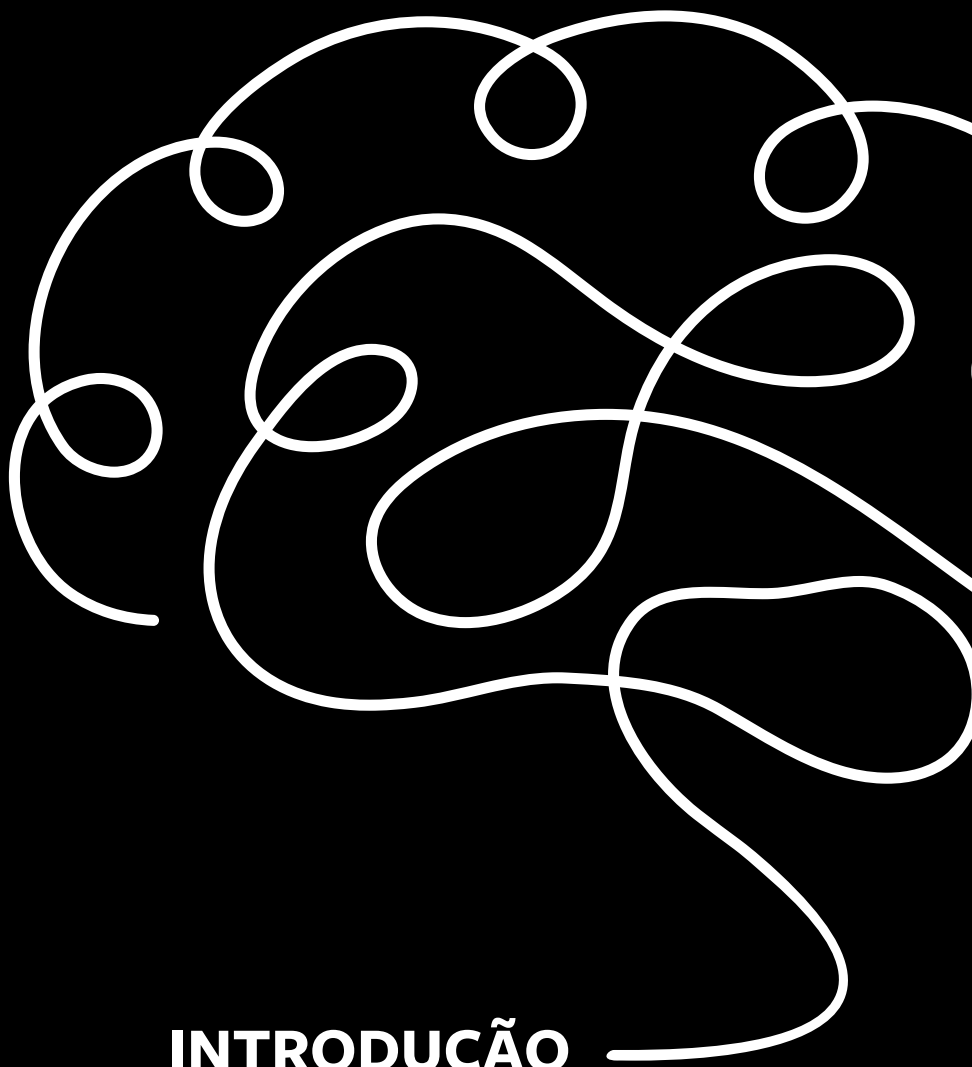
**Priming ..... 133**

Tipos de *priming* ..... 136  
Decisões de compra: marcas e estímulos sensoriais ..... 137  
Negócios e dinheiro ..... 141  
Comportamento moral, pró-social e sustentável ..... 144

**Heurísticas e vieses cognitivos ..... 153**

Heurística de representatividade ..... 157  
Heurística de disponibilidade ..... 161  
Ancoragem e ajuste ..... 167  
Vieses cognitivos ..... 173

**Considerações finais ..... 191**



**INTRODUÇÃO**

A COGNIÇÃO É ALVO DE GRANDE PARTE DOS estudos na área da psicologia e também do interesse popular. Não é um conceito simples. Uma busca na internet nos mostra que o termo está associado às palavras neurociência, aprendizagem, mente, terapia, atenção, memória, pensamento, dentre outras. De fato, a cognição tem uma relação estreita com esses conceitos, mas não se limita a eles.

Juntamente com o afeto e a conação, a cognição é um dos três componentes de nossa mente. É responsável por diversos processos relacionados ao conhecimento e à consciência, como perceber, conceber, lembrar, raciocinar, julgar, imaginar e resolver problemas. A psicologia cognitiva é o ramo da psicologia que explora o funcionamento dos processos mentais relacionados à percepção, à atenção, ao pensamento, à linguagem e à memória, principalmente por meio de inferências do comportamento (COGNITION, 2022).

O marketing, assim como outras áreas, por exemplo, a economia, o direito, a comunicação e a computação, se enriquece da psicologia cognitiva ao aplicar em seu campo as diversas orientações que esta ciência oferece para explicar o comportamento humano, principalmente o processo decisório. Assim, no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor há uma abundância de literatura que demonstra detalhadamente como as pessoas processam os múltiplos estímulos recebidos e tomam suas decisões de consumo. Há uma infinidade de estudos nessa área, que utilizam diversas técnicas e buscam compreender especificamente cada tipo de processo cognitivo.

O objetivo deste livro é a divulgação da literatura científica sobre processos cognitivos aplicados ao marketing e ao comportamento do consumidor. O foco desta obra é demonstrar algumas dentre as muitas descobertas sobre como, especificamente, os processos cognitivos influenciam nossas decisões de consumo. Não se trata aqui de englobar todos os achados deste campo, mas fazer com que o leitor compreenda de forma simples cada

processo cognitivo e tenha diversos exemplos (evidências empíricas) aplicados ao campo do consumo.

Ao analisarmos as ementas dos cursos de psicologia cognitiva aplicada ao consumo ao redor do mundo, bem como os interesses de pesquisa dos acadêmicos nesta área, notaremos que alguns temas são predominantes: atenção, memória, criatividade, *mindsets*, *priming* e heurísticas e vieses cognitivos. Esses temas são centrais em qualquer curso e treinamento na área. Além disso, somam milhares de publicações científicas. Portanto, são estas as temáticas de que iremos tratar neste livro.

Iniciaremos abordando a atenção, que é usada para selecionar informações necessárias e que influenciam em nossos julgamentos subsequentes. Os profissionais de marketing se esforçam para capturar a atenção do consumidor em ambientes de compras usando embalagens, alocação de espaço nas prateleiras, *displays* e outras técnicas, com a finalidade de que os consumidores se interessem por suas ofertas de produtos. A lógica é que quanto maior a atenção a um produto, mais provável será a compra (JANISZEWSKI; KUO; TAVASSOLI, 2013).

Em segundo lugar, trataremos da memória, que é um tema fundamental das pesquisas em psicologia do consumidor. A memória é um processo que envolve três etapas: aquisição da informação, armazenamento e recuperação da informação quando necessária (ATKINSON; SHIFFRIN, 1968). Assim, importa saber como organizamos em nossas mentes dados, informações, imagens e outros elementos relativos a produtos e marcas. Estas informações armazenadas e organizadas em categorias formam estruturas de conhecimento que influenciarão nossas atitudes e comportamento de compra. Por exemplo, o *recall* da marca é um determinante importante da escolha dos consumidores.

Nosso próximo tópico é a criatividade, um processo que envolve o cérebro como um todo. A criatividade é a habilidade de desafiar suposições, reconhecer padrões, ver de novas maneiras e fazer conexões. É a capacidade de articular ideias de maneira

única ou de fazer associações incomuns entre elas (STERNBERG, 2015). A criatividade permeia nossa vida e não poderia deixar de interferir em nossa atividade de consumo. Pensar em como um produto pode solucionar um problema pessoal já é, de certo modo, uma ação criativa.

O capítulo subsequente tratará de *mindsets*, que são mentalidades (estruturas de crença, conhecimento e orientação psicológica) persistentes que, quando ativadas, trazem consequências para nossas atitudes, motivações, escolhas e comportamentos em diversas situações. Adentraremos com mais profundidade em alguns *mindsets*: fixo/crescimento, maximização, apoio/contradição, ocupação, recomeço e deliberação/implementação.

O *priming* é outro tema pertinente quando queremos entender como os processos cognitivos influenciam nossas decisões de consumo. *Priming* pode ser definido como a alteração na maneira de pensar, sentir e agir resultante de um estímulo processado consciente ou inconscientemente pelo indivíduo. Veremos vários exemplos de como simples pistas situacionais ou tarefas podem mudar ideias, emoções e comportamentos. O simples fato de escolher determinadas cores em um anúncio pode gerar certos estímulos que alteram o julgamento dos consumidores.

Por fim, analisaremos como as heurísticas e vieses cognitivos estão presentes no mundo dos consumidores. As heurísticas e vieses nascem do intercâmbio mental entre o sistema automático (sistema 1) e o sistema reflexivo (sistema 2). Em outras palavras, quando o sistema 2 não faz bem o seu trabalho, acionamos o sistema 1 e então as heurísticas entram em ação para nos ajudar a tomar uma decisão de maneira rápida e confortável. Porém, a intuição associada a emoções ou outros fatores pessoais podem nos levar a erros de decisão (vieses cognitivos). Há centenas de vieses cognitivos já mapeados pela ciência. Citaremos alguns e entenderemos nossa suscetibilidade constante a erros ligados ao nosso processo decisório.



Em cada capítulo, citaremos diversos estudos e seus métodos. O mais recorrente na área de comportamento do consumidor é o experimento, o tipo de pesquisa melhor ajustado para o estudo de natureza causal (COOK; CAMPBELL; SHADISH, 2002). Os pesquisadores manipulam diretamente uma variável (ou variáveis), mantendo todos os outros fatores constantes, e observam o resultado sistemático da variação. O fator sob controle é chamado de variável independente e o comportamento mensurado é a variável dependente (GOODWIN, 2007). Por exemplo, as cores manipuladas em um anúncio constituem a variável independente (causa) e a atitude em relação à marca é a variável dependente (efeito).

Agora, vamos iniciar sua jornada de conhecimento para compreender como os processos cognitivos podem influenciar suas decisões e comportamentos enquanto consumidor. Este livro lhe dá a liberdade para escolher qualquer processo cognitivo para sua leitura. Não se trata de uma sequência de capítulos interligados, mas de um cardápio à sua escolha. Vamos lá? Por onde você vai começar? Boa leitura!

## REFERÊNCIAS

ATKINSON, R. C.; SHIFFRIN, R. M. Human memory: a proposed system and its control processes. In: SPENCE, K. W.; SPENCE J. T. (ed.). *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory*. New York: Academic Press, 1968. v. 2, p. 89-195.

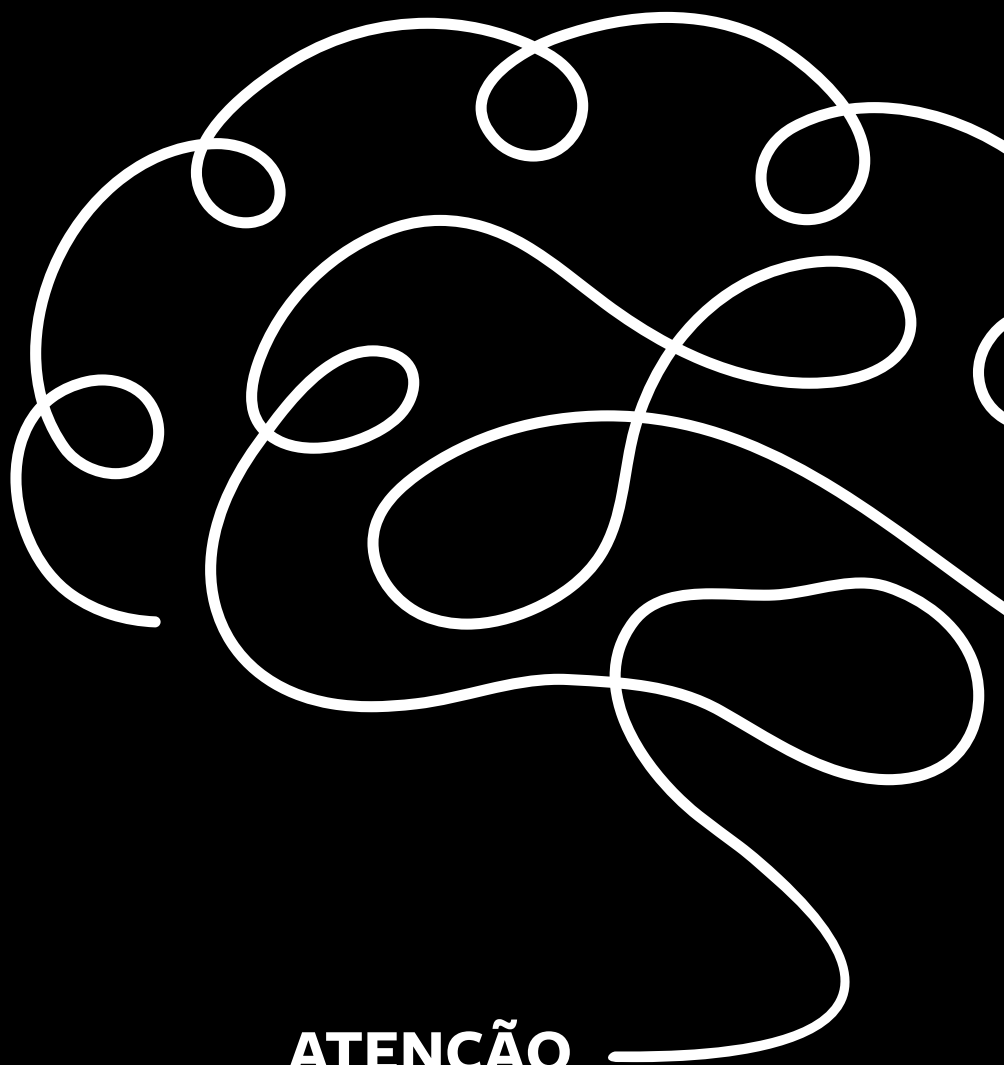
COGNITION. In: APA Dictionary of Psychology. Washington: American Psychological Association, 2022. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/cognition>. Acesso em: 30 maio 2022.

COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T.; SHADISH, W. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin, 2002.

GOODWIN, C. J. *Research in psychology: methods and design*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.

JANISZEWSKI, C.; KUO, A.; TAVASSOLI, N. T. The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 6, p. 1258-1274, 2013.

STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Tradução da 5. ed. americana. São Paulo: Cengage, 2015.



**ATENÇÃO**

AS TEORIAS COGNITIVAS SUGEREM QUE O cérebro humano tem capacidade limitada de atenção. Por causa disso, as pessoas filtram as entradas sensoriais com base em certas características físicas dos estímulos. Isso é o que chamamos de atenção seletiva (RADON; BRANNON; REARDON, 2021). A Associação Americana de Psicologia, em seu dicionário, define a atenção como

um estado em que os recursos cognitivos estão focados em certos aspectos do ambiente e o sistema nervoso central está em um estado de prontidão para responder aos estímulos. Dado que os seres humanos não têm uma capacidade infinita para prestar atenção a tudo, concentrando-se em certos itens em detrimento de outros, muitas das pesquisas neste campo têm se dedicado a discernir quais fatores influenciam a atenção e a compreender o sistema neural que estão envolvidos no processamento seletivo de informações. Por exemplo, a experiência passada afeta a experiência perceptiva atual (notamos coisas que têm significado para nós), e algumas atividades (leitura) requerem participação consciente (atenção voluntária). No entanto, a atenção também pode ser capturada (dirigida involuntariamente) por qualidades de estímulos no ambiente, como intensidade, movimento, repetição, contraste e novidade (ATTENTION, 2022, tradução do autor).

O sistema de atenção é complexo e requer um bom trabalho de nossos recursos cognitivos para atender aos múltiplos estímulos em um ambiente, o que nem sempre é possível. Embora nosso cérebro seja uma máquina altamente aprimorada, não somos capazes de processar conscientemente tudo o que está à nossa volta. Nosso estado de atenção é como um filtro seletivo que determinará o que será ou não capturado e analisado. Estudos têm buscado há várias décadas compreender os inúmeros fatores que influenciam nossa atenção, divididos principalmente

em características externas (ambiente e objeto) e internas (próprias do sujeito).

O sistema visual humano se desenvolveu ao longo de milhares de anos para responder a características particulares de nosso ambiente. Um animal em uma floresta, por exemplo, aproveita essa capacidade de detectar frutas maduras em uma árvore porque a fruta tem uma cor diferente da folhagem. De forma semelhante, por meio da evolução de nossa espécie, podemos tirar proveito de nossas habilidades visuais para detectar objetos de cores diferentes no ambiente, desde luzes de carros a sinais de trânsito ou de promoção no supermercado. No caso dos consumidores, eles navegam em um ambiente visual projetado por outros para atrair ou distrair sua atenção (ORQUIN *et al.*, 2020). Quando os consumidores vão às compras, sua interação com os produtos é principalmente visual, e uma ampla gama de produtos semelhantes competem para atrair sua atenção (BARBOSA; MOURA; MEDEIROS, 2021).

A atenção é um dos componentes-chave em vários modelos explicativos do comportamento do consumidor e está geralmente associada ao grau em que os consumidores focam em estímulos específicos dentro de uma determinada faixa de exposição (BIALKOVA; GRUNERT; TRIJP, 2020).

A atenção é usada para selecionar informações que são necessárias e influenciam em nossos julgamentos subsequentes. Como consequência, os profissionais de marketing se esforçam para capturar a atenção do consumidor em ambientes de compras usando embalagens, alocação de espaço nas prateleiras, *displays* e outras técnicas com a finalidade de que os consumidores se interessem por suas ofertas de produtos. A lógica é que quanto maior a atenção voltada a um produto, maior será a chance de os consumidores comprarem (JANISZEWSKI; KUO; TAVASSOLI, 2013).

Os consumidores costumam navegar em ambientes que contêm mais informações do que eles podem processar

cognitivamente. Os profissionais de marketing trabalham arduamente para encontrar maneiras de alcançar os consumidores em meio a uma enorme confusão de anúncios e atenção reduzida. Portanto, é fundamental compreender como as pessoas gerenciam essa sobrecarga de informações atendendo seletivamente a estímulos específicos. Na medida em que a atenção seletiva pode ser controlada, os consumidores podem ser incentivados a voltar sua atenção para comunicações de marketing específicas. Há mais de um século de pesquisas neste campo (NIELSEN; SHAPIRO; MASON, 2010).

Os vários atributos de uma oferta representam vários estímulos simultâneos que os consumidores processam ao exercer a atenção seletiva. Nessa perspectiva, os sujeitos ignoram informações que estão prontamente disponíveis ou adotam quadros de decisão míopes. Assim, a atenção seletiva é consistente com a noção de racionalidade limitada (BERTINI; WATHIEU, 2008).

Os processos atencionais são uma possível fonte de formação de preferências. A atenção tem sido tradicionalmente vista como um mecanismo que seleciona informações para o processamento mental. No entanto, o processo de atenção seletiva é complexo, envolvendo tanto a percepção aprimorada do material assistido quanto a percepção degradada do material não assistido. Um dos modelos mais populares de atenção seletiva, o modelo do viés de competição, argumenta que a atenção se concentra em certos estímulos em uma exibição por causa de uma taxa de disparo aumentada (vs. diminuída) dos neurônios do córtex visual que estão associados às características do estímulo alvo (vs. não alvo) (JANISZEWSKI; KUO; TAVASSOLI, 2013).

Orquin *et al.* (2020) explica que há três fatores importantes no processo da atenção. O primeiro é a saliência visual, que captura as diferenças de cores, orientação e o contraste dos objetos em relação ao ambiente. A saliência é a qualidade ou condição de distinção de um objeto visual em relação ao seu entorno. O segundo fator é o tamanho relativo da superfície dos objetos.

Por exemplo, produtos com maior ocupação de prateleira, anúncios maiores e elementos aumentados em anúncios possuem maior probabilidade de serem observados. O terceiro fator é a posição do objeto. Ao imaginarmos um objeto dentro de uma matriz com linhas e colunas (por exemplo, uma prateleira de supermercado), os consumidores normalmente leem colunas de informações de cima para baixo e linhas de informações da esquerda para a direita. Os efeitos de posicionamento são bem conhecidos no varejo, onde os produtos no meio de uma prateleira são escolhidos com mais frequência, presumivelmente porque são vistos com mais frequência do que os produtos nos cantos da prateleira.

Quando o ambiente visual é complexo, nosso sistema neurológico não é capaz de processar tudo em detalhes e a cena não é apreendida com precisão, havendo áreas que nem são percebidas. A atenção pode ampliar a percepção de detalhes associados a certos objetos e locais (excitação neural). O desafio para os profissionais de marketing é o de adicionar ou remover, na medida certa, detalhes em um ambiente ou objeto para elevar o nível de atenção e processamento. Além disso, os neurônios podem ser especializados para reagir a características específicas de estímulos como cor, contorno ou forma.

Uma característica particular da atenção seletiva é que a velocidade do processamento é mais rápida em relação a um objeto relevante quando este compete com um objeto irrelevante do que quando o objeto relevante é apresentado isoladamente. A cegueira de atenção é um fenômeno perceptivo no qual as pessoas não se concentram em informações irrelevantes, ou seja, não percebem aquilo que está fora do seu foco de atenção (JANISZEWSKI; KUO; TAVASSOLI, 2013).

Para compreendermos melhor o processo de atenção, considere alguém que deseja comprar uma lata de Coca-Cola. Este ato exigirá a percepção da lata de Coca-Cola como distinta de outras marcas. Se uma lata de Coca-Cola já foi vista anteriormente, as conexões de *feedback* perceptivo podem aumentar as

taxas de disparo de neurônios especializados na configuração de características visuais (cor, contorno, contraste) associadas à lata de Coca-Cola. A atenção aumenta a taxa de disparo dessa configuração de neurônios, de modo que a lata de Coca-Cola (e sua cor vermelha e fonte distinta) torna-se um resultado perceptivo mais viável. A atenção também reduz a taxa de disparo de neurônios correspondentes a outras marcas, de modo que organizações concorrentes (a cor azul e o logotipo distinto da Pepsi) tornam-se resultados menos atrativos. Se essa seleção foi percebida com frequência no passado, há possibilidade ainda maior de ser notada novamente. Juntos, o feedback perceptivo e o aprendizado da rede neural permitem que a pessoa “veja” a Coca-Cola e deixe de “ver” todo o resto, embora todas as outras marcas sejam visíveis e possam ser vistas com um objetivo de processamento diferente (JANISZEWSKI; KUO; TAVASSOLI, 2013).

Os movimentos dos olhos envolvem fixações (momentos em que o olho está relativamente estável) e sacadas (movimentos balísticos entre os locais de fixação para redirecionar o olhar). O processo de atenção envolve captar um objeto, por exemplo, um anúncio para o foco visual. Em outras palavras, a atenção visual é resultado de pelo menos um movimento dos olhos. Manter a atenção em um objeto já selecionado é o que chamamos de engajamento da atenção. Ele tem componentes de duração e intensidade. A duração da atenção se reflete em longos períodos de olhar para o objeto. A intensidade de atenção tem sido associada a mudanças no diâmetro pupilar. A pupila é a abertura do olho através da qual a luz passa, e as mudanças em seu diâmetro garantem uma visão ideal sob diferentes condições de luminosidade, distância ao estímulo e ângulo visual. Dado que o diâmetro pupilar tem relação direta com o aumento da intensidade de processamento, ele é considerado uma variável chave para medir a intensidade da atenção (PIETERS; WEDEL, 2007).

Pensemos agora sobre outro aspecto: o quanto estamos de fato conectados com a realidade ao nosso redor. Em um passeio



ao ar livre, podemos estar em dois estados diferentes: concentrados em tudo o que está à nossa volta, os elementos visuais, os cheiros e sons ou desatentos, sem perceber o que há ao nosso redor, pois estamos focados em nossos pensamentos e sentimentos. Os alvos potenciais de nossa atenção existem ao longo de um *continuum*. Em uma extremidade estão os alvos que são encontrados no ambiente imediato por meio de percepções passivas (imagens, sons e cheiros) ou interações ativas (movimentos físicos e tarefas), que juntas formam experiências. A atenção dirigida a tais percepções e cognições abrange o que chamamos de modo de atenção na experiência. Em outra extremidade estão os alvos que se originam independentemente do ambiente imediato, como pensamentos sobre o que se pode fazer no dia seguinte, sentimentos sobre um evento que ocorreu uma semana antes ou devaneios. A atenção dirigida principalmente a tais estímulos, pensamentos, sentimentos ou devaneios independentes, engloba um modo de atenção conhecido como divagação da mente.

Níveis mais elevados de experiência relativa reduzem a divagação mental e vice-versa. Por exemplo, as pessoas geralmente perdem detalhes em uma história quando sua mente divaga. Por outro lado, a divagação da mente tende a ser reduzida pelo envolvimento em interações ambientais, quando há elementos novos ou ainda quando se requer altos graus de processamento perceptual (RAHINEL; AHLUWALIA, 2015).

Diante de tudo o que vimos nesta seção introdutória, já podemos perceber que o sistema de atenção humana é complexo. Nosso cérebro tem capacidade limitada para a atenção, ou seja, não temos uma capacidade infinita para estarmos atentos a tudo. Portanto, usamos a atenção para selecionar informações que são necessárias e influenciam em nossos julgamentos subsequentes. A atenção amplia a percepção de detalhes associados a certos objetos e locais dependendo de três fatores importantes: a saliência, o tamanho e a posição do objeto. Quando estamos no papel de consumidores, navegamos em ambientes visuais,

físicos ou digitais, projetados por profissionais de marketing que se esforçam para capturar a todo custo nossa atenção. Os estudos desta área estão em busca das melhores respostas sobre como os consumidores focam em estímulos específicos dentro de uma determinada faixa de exposição. A seguir, vamos compreender a relação entre a atenção e alguns fatores, como propaganda, ambiente de loja e escolha de produtos.

## **Atenção e propaganda**

A competição pela atenção limitada dos consumidores é uma forte preocupação nos mercados e na mídia. Teorias sobre a capacidade de atenção, bem como modelos de processamento de informação, assumem que a atenção alocada em um anúncio é uma função de vários fatores, como a motivação, a oportunidade e a habilidade dos consumidores, bem como pelas propriedades físicas da propaganda tais como título, bloco de texto, ilustrações, tamanho etc. (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997).

A marca, as imagens, o título e o corpo do texto são objetos de design com funções específicas em anúncios. A marca contém todos os sinais textuais e pictóricos que a identificam, como seu nome, logotipo e registro. A imagem transmite um ou mais aspectos da mensagem na forma gráfica e frequentemente mostra o produto em seu contexto de uso. O título contém o texto inicial, geralmente em fonte proporcionalmente maior, expressando a mensagem principal do anúncio e ancorando o significado da ilustração. O corpo do texto está em um tamanho de fonte proporcionalmente menor e fornece argumentos e detalhes sobre recursos e benefícios. As partes (objetos) do anúncio capturam a atenção quando são salientes. A saliência de um objeto no anúncio depende de seu contraste com outros objetos, principalmente em relação ao seu tamanho. O tamanho maior de um objeto facilita a percepção do tipo “figura vs. fundo” e, conseqüentemente, aumenta sua saliência, de modo que objetos maiores tendem a

“saltar” aos olhos. Como os olhos se movem no espaço, os objetos que ocupam mais espaço no anúncio têm maior probabilidade de serem fixados (PIETERS; WEDEL, 2007).

Em um experimento, os pesquisadores monitoraram os movimentos dos olhos dos consumidores durante a exposição a uma revista, na qual anúncios projetados experimentalmente foram inseridos. Os resultados apontam três segmentos de consumidores que exibem padrões distintos de atenção visual e perfis diferentes de envolvimento com o produto. O segmento de “exploração” (S1) considera o produto do anúncio do experimento (um shampoo) um produto relevante, mas de baixo risco, o que resulta em uma atenção limitada às imagens e ao título. Já para os sujeitos pertencentes ao segmento de “atenção inicial” (S2), o shampoo é um produto relevante e prazeroso. Os sujeitos de S2 dão atenção principalmente a elementos publicitários que podem conter informações prazerosas relacionadas à marca e à embalagem. Assim, a marca anunciada é considerada mais hedônica para integrantes do segmento 2. Os membros do segmento 3 (S3), de “atenção sustentada”, prestam atenção ao corpo do texto, uma vez a informação verbal contida nele é eficaz na redução do risco percebido.

Em síntese, nem todos os consumidores captam da mesma maneira os objetos e o conteúdo de um anúncio, o que, por sua vez, interfere na sua avaliação de prazer e risco relacionados ao produto e à marca. Este é um fato importante, dada a enorme quantidade de propagandas assistidas em um curto período de tempo. Embora haja diferenças na duração média do local de visualização entre os três segmentos, constatou-se que a sequência dominante de atenção é 1) título, 2) marca, 3) produto e 4) texto (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997).

Vídeos curtos, como aqueles que vemos hoje em dia em anúncios no YouTube, geram certo desafio aos anunciantes quando o assunto é a eficácia. A velocidade mais alta altera o processamento visual. Por isso, os profissionais de marketing

devem colocar as informações da marca nas áreas que chamam mais atenção. Normalmente, os visualizadores concentram sua atenção em uma área central da tela. Assim, informações da marca localizadas nesta área são assimiladas mais facilmente e criam uma memória da marca. Isso ocorre porque os espectadores prestam mais atenção às informações da marca dentro da área central e ignoram quase completamente as informações fora dela. A consequência é que os anúncios centralizados na tela podem produzir um efeito positivo na atitude e no comportamento em relação à marca (BRASEL; GIPS, 2008).

Os publicitários se utilizam de algumas técnicas simples para levar a atenção dos consumidores para alguns objetos específicos do anúncio. Por exemplo, palavras emocionais nos títulos dos anúncios (“Sentindo-se egoísta?” ou “Com um beijo”) facilitam a percepção tanto dos títulos dos anúncios quanto das marcas anunciadas (NIELSEN; SHAPIRO; MASON, 2010).

Quando somos clientes de uma marca, de certa forma, estamos condicionados a ela. Um estudo foi realizado para investigar a influência do condicionamento na atenção. Os pesquisadores condicionaram um grupo a uma marca. Outro grupo não passou pelo mesmo processo. Os sujeitos que receberam o condicionamento olharam para a embalagem do produto em um comercial antes dos indivíduos do grupo de controle, que não conheciam a imagem do produto e não estavam, portanto, condicionados (JANISZEWSKI; WARLOP, 1993).

Outro estudo mais recente (SIMMONDS *et al.*, 2020), com métodos aprimorados, demonstrou a importância do nível de lembrança e atenção. Para os anunciantes, atrair a atenção para estímulos de marketing em formato de vídeo é fundamental para construir e refrescar as memórias de marca, além de aumentar a propensão para a compra. Mas será que há realmente diferença no nível de atenção nestas propagandas para clientes atuais (usuários) e potenciais (não usuários) de uma marca? Simmonds e seus colegas (2020) testaram se o uso anterior da

marca (cliente atual) impacta no nível de atenção visual e no *recall* da marca. O método de rastreamento ocular infravermelho coletou dados de cerca de 700 participantes em 64 execuções de anúncios em vídeo. Os resultados indicam que, embora os usuários e não usuários da marca possuam níveis semelhantes de atenção visual, o nível de lembrança foi superior para os usuários da marca.

Os consumidores podem visualizar e explorar anúncios livremente, sem uma tarefa específica em mente. Mas eles também podem perseguir um objetivo específico, como aprender novas informações sobre a marca anunciada ou determinar a atratividade do anúncio. Os objetivos de processamento induzem a atenção dos consumidores nos estímulos aos quais estão expostos e nas informações nelas contidas. Um experimento usando o rastreamento ocular (*eye-tracking*) determinou previamente quatro objetivos de processamento para os consumidores: 1) apreciação do anúncio, 2) avaliação da marca, 3) aprendizado sobre a marca e 4) memorização do anúncio, bem como uma condição de visualização livre (grupo de controle). Os resultados revelaram que um objetivo de memorização de anúncios aumentou a atenção dos consumidores para o corpo do texto, objetos pictóricos e para o design da marca. Um objetivo de aprendizado da marca aumentou a atenção para o corpo do texto, mas simultaneamente inibiu a atenção para objetos pictóricos. No objetivo de apreciação do anúncio houve ênfase da atenção nos objetos pictóricos. Já no objetivo de avaliação da marca, a atenção se voltou para o corpo do texto. Os diferentes padrões de atenção para cada um dos objetivos de processamento foram marcantes e revelaram como as informações dos anúncios e dos objetos neles contidos, em vez de serem universais, dependem do objetivo de processamento específico (PIETERS; WEDEL, 2007).

Os processos de atenção e compreensão dos consumidores são fortemente influenciados por suas motivações, habilidades e oportunidades de processar informações em seus ambientes.

Os processos de atenção e compreensão variam ao longo de um *continuum*, desde os processos automáticos de menor esforço da atenção até os processos de compreensão de maior esforço e mais controlados, que envolvem maior elaboração. Os consumidores que experimentam maior envolvimento em uma situação de processamento de informações são aqueles que possuem maior motivação para estarem atentos e compreenderem as informações relevantes nessa situação. Esses consumidores alocam mais recursos cognitivos e energia em seus processos de atenção e compreensão do que os consumidores que experimentam menos envolvimento. À medida que o envolvimento dos consumidores aumenta, os sujeitos 1) devotam mais atenção aos anúncios, 2) exercem maior esforço cognitivo durante a compreensão de anúncios, 3) concentram-se cada vez mais nas informações relacionadas ao produto e 4) engajam-se em mais elaboração das informações do produto durante a compreensão. Em suma, níveis maiores de atenção afetam a quantidade de esforço, foco, compreensão e o número e tipo de significados produzidos pelos processos de compreensão (CELSI; OLSON, 1988).

Quando menos atenção é dirigida a um anúncio, as mensagens relativamente complexas ou aquelas que exigem mais processamento para serem compreendidas são as que mais sofrem e passam despercebidas. Quando a atenção é gerada por estímulos mais salientes do anúncio, como a imagem ou texto em destaque, aumenta-se a elaboração e a acessibilidade de pensamentos dirigidos a alguns elementos do anúncio e diminui-se a acessibilidade de pensamentos relacionados a outros elementos, como a marca. Ainda, os anúncios carregados de afeto tendem a chamar a atenção dos espectadores, resultando em maior elaboração e acessibilidade dos elementos do anúncio. Desta forma, o desafio é fazer com que o anúncio tenha qualidade estética e de conteúdo sem afetar o nível de atenção à marca (CHATTOPADHYAY; NEDUNGADI, 1992).