

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

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

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

DOI: 10.1590/1809-5844201715

## **Ana Claudia Braun Endo**

(Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras, Gerência de Marketing. São Paulo – SP, Brasil)

## **Marcio Antonio Brás Roque**

(Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Linguagem e Comunicação, Faculdade de Publicidade e Propaganda. Campinas – SP, Brasil)

## **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. A unidade de observação utilizada no estudo foi um comercial de bebida destilada. Os resultados desta pesquisa exploratória 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 (Johnnie Walker) e um índice muito pequeno soube de fato categorizar o produto anunciado.

**Palavras-chave:** Atenção. Memória. Percepção. Neuropsicologia. Propaganda.

## **Abstract**

The goal of this work was to rescue and apply the concepts of attention, memory and perception, from Neuropsychology, in the advertising and see how these elements influence the consumer's behavior. The observation unit used in the study was a liquor advertising. The results of this exploratory research indicated that the consumer's level of attention is focused on the most unusual scenes and the ones with greater impact; the excess of constituent elements in advertising scenario diffculted the

attention and memorization of the product and advertised category; the commercial perception also indicated that fewer than half of consumers related spontaneously the commercial with the brand as a reference (Johnnie Walker) and a slight index knew how to categorize the advertised product.

**Keywords:** Attention. Memory. Perception. Neuropsychology. Advertising.

## Resumen

El objetivo de este trabajo fue rescatar y aplicar los conceptos de la atención, la memoria y la percepción, procedentes de la Neuropsicología, en la publicidad, y evaluar cómo estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor. La unidad de observación utilizada en el estudio fue un licor comercial. Los resultados de esta investigación exploratoria indicaron que el nivel de atención del consumidor está en las escenas más inusuales y un mayor impacto; constituyentes en exceso en la publicidad escenario tomaran difícil la atención y la memorización de la categoría de productos y su publicidad; la percepción de las relaciones comerciales también indicó que menos de la mitad de los consumidores relacionaran de forma espontánea el comercial con la marca de referencia (Johnnie Walker) y una muy pequeña parte consiguieron categorizar el producto anunciado.

**Palabras clave:** Atención. Memoria. Percepción. Neuropsicología. Publicidad.

## 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.

O estudo do campo da 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 de atenção, memória e percepção 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.

O estudo do comportamento do consumidor tem sua origem na observação das pessoas, objetivando compreendê-las e obter *insights*. Possui como foco entender por que compram, fazem determinadas escolhas, tomam decisões e se comportam de determinada maneira. O que as motivam, o que chama a atenção, o que mantém a lealdade? Estas e muitas outras questões derivadas constituem pré-requisitos para a sobrevivência das empresas em um mercado altamente competitivo (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2005).

Assim como a orientação do mercado mudou nas últimas décadas (da orientação para a produção para a orientação para o consumidor), o estudo do comportamento do consumidor também mudou. As preferências do consumidor mudam constantemente. Por isso, o foco recai, atualmente, na análise do consumo.

Os gestores de comunicação e marketing precisam entender esses desejos para criar e manter um relacionamento permanente com seus consumidores. Todavia, esse relacionamento deve ser de tal forma construído e fundamentado para que possa alcançar níveis de atenção, de memorização e de percepção que reforcem e embasem as escolhas presentes e futuras. 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 estágios de processamento da informação por parte dos consumidores-alvo.

O objeto empírico escolhido para este experimento foi o comercial de whisky Johnnie Walker – na categoria *Double Black Feat* – pelo aspecto inusitado de sua temática e pela riqueza de elementos que recheiam o cenário do comercial analisado. Assim, os objetivos deste estudo exploratório foram investigar, após a exposição ao comercial, os seguintes aspectos:

- Nível de atenção (aos objetos, às cenas e aos personagens);
- Nível de percepção dos elementos apresentados;
- Nível de memorização (memória);
- Ação ou efeito da mensagem, identificando associações com os personagens do filme, associações das cenas com o produto anunciado e associações com a marca anunciada.

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, do experimento metodológico que envolveu a coleta dos dados e da interpretação desses elementos, espera-se contribuir para uma melhor fundamentação e maior consistência na análise que os profissionais da área estão acostumados a realizar na propaganda, trazendo maior objetividade ao tema, de forma a colaborar no processo de compreensão da relação entre propaganda e comportamento do consumidor, mediada por conceitos oriundos da Neuropsicologia.

### **Atenção: um filtro ou um feixe de luz?**

“Você está prestando atenção?” Quantas vezes você já ouviu esta frase?

Prestar atenção em algo significa dar foco a determinados aspectos e, ao mesmo tempo, eliminar (ou ignorar) vários outros que estão ao redor. Kandel (2009, p.339) afirma que “a atenção é como um filtro”, a partir do qual alguns itens ganham maior destaque, em detrimento de outros:

A todo momento, os animais são inundados por um vasto número de estímulos sensoriais e, apesar disso, eles prestam atenção a apenas um estímulo ou a um número muito reduzido dele, ignorando ou suprimindo os demais. 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, 2009, p.339).

Myers (2012, p.68) 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”.

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.

Todo mundo sabe o que é a atenção. É a tomada de posse pela mente de forma clara e vívida, de um entre os muitos objetos ou cadeias de pensamento simultaneamente possíveis. A focalização, a concentração da consciência, fazem parte da sua essência. Ela implica o afastamento de algumas coisas de modo a que se possa lidar efetivamente com outras (JAMES apud KANDEL, 2009, p.340).

Ainda, segundo James, há pelo menos dois tipos de atenção: a involuntária e a voluntária.

A atenção involuntária é sustentada por processos neurais automáticos e é particularmente evidente na memória implícita. [...] A atenção involuntária é ativada por uma propriedade do mundo externo – do estímulo – e é capturada, de acordo com James, por ‘coisas grandes, coisas brilhantes, coisas em movimento ou sangue’. Por outro lado, a atenção involuntária, como aquela que está em jogo quando estamos dirigindo e prestamos atenção na estrada e no tráfego, é uma característica específica da memória explícita e se origina da necessidade interna de processar estímulos que não são automaticamente salientes (JAMES apud KANDEL, 2009, p.341).

Sousa (2006), em sua obra *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 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 colidam com esse sistema” (SOUZA, 2006, p.499).

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

De qualquer modo, segundo Sousa (2006) afirma, Cooper e Jahoda (1947) já tinham explicado anteriormente a existência de mecanismos individuais de defesa contra a persuasão e estes estão relacionados com a fuga psicológica a determinadas mensagens ou com a recusa em interpretá-las. Mais tarde, Klapper (1963) acentuou que as pré-disposições que as pessoas denotam e a seleção que elas fazem das mensagens também são fatores de resistência à persuasão (SOUSA, 2006).

O autor 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 citados, 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 (SOUSA, 2006). No que se refere à propaganda, especificamente, a estratégia de mídia deve considerar a relevância desse princípio.

## **Memória: a aprendizagem que persiste**

A memorização envolve aspectos altamente complexos.

O que memorizamos de nosso encontro com determinado objeto não é só sua estrutura visual mapeada nas imagens ópticas da retina. Os aspectos a seguir também são necessários: primeiro, os padrões sensitivo-motores associados à visão do objeto (como os movimentos dos olhos e pescoço ou o movimento do corpo inteiro, quando for o caso); segundo, o padrão sensitivo-motor associado a tocar e manipular o objeto (se for o caso); terceiro, o padrão sensitivo-motor resultante da evocação de memórias previamente adquiridas relacionadas ao

objeto; quarto, os padrões sensitivo-motores relacionados ao desencadeamento de emoções e sentimentos associados ao objeto (DAMÁSIO, 2011, p.169).

Myers (2012, p.249) define memória como “a aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas e que podem ser recuperadas”. Brandão (1995, apud PÉREZ-NEBRA; SANTANA, 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 e Santana (2008), Karsaklian (2000), entre outros. O modelo apresentado 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, onde 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 (2012, p.250) afirma que esse processo é “limitado e falível”. 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 registradas 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 et al, 2008, p.138).

### **Percepção, um fator também psicológico**

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

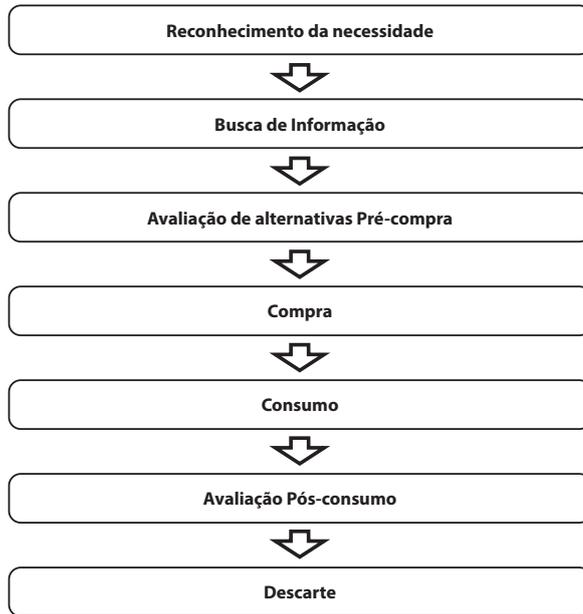
Neste estudo, interessa-nos particularmente o fator **percepção**, definido por Lamb, Hair e McDaniel (2012) como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente. “Na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012, 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 (como o aumento do 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.

### **Comportamento do consumidor**

Para compreendermos a complexidade do processo de tomada de decisão, recorremos ao modelo EBM, proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73).

Figura 1 – Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell; Minardi; Engel, 2005, p.73.

Os autores descrevem detalhadamente todas as etapas do modelo, descrição esta que não é objeto principal desta investigação. Contudo, ressaltamos que a memória é parte integrante e decisiva, integrando diversos estágios, cumprindo importante papel no processo de tomada de decisão.

Particularmente, a memória e a percepção do consumidor são fatores decisivos nos estágios iniciais do modelo, mais precisamente no reconhecimento de necessidades, na busca de informações (que inclui o 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, p.227) 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 como 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 (2013, p.227) representam os julgamentos deliberativos em resposta a um anúncio mediante um modelo de memória de dois estágios (Figura 2). Os consumidores, quando expostos às informações contidas em uma determinada propaganda, as 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.

Como já explicitado, a memória de trabalho apresenta como característica primordial a sua capacidade limitada, pois só é capaz de armazenar por pouco tempo um volume pequeno de informações, sem ocorrer um processamento posterior. 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.

Na Figura 2, exposta abaixo, propõe-se uma adequação do modelo à marca objeto deste artigo. Johnnie Walker é uma marca pertencente à categoria de bebidas destiladas. A marca e a categoria estão associadas a alguns benefícios: qualidade comprovada, facilidade de acesso/compra e preço justo, enquanto a categoria é associada ao benefício bebida alcoólica destilada.

Figura 2 – Adaptação do modelo de dois estágios



Fonte: RUCKER; STERNTHAL, 2013, p.227.

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; 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.

Esse modelo proposto poderá explicar ou ao menos contribuir para o entendimento e para a discussão dos resultados deste estudo, apesar de seu foco principal recair em como a atenção, a memorização e a percepção estão presentes em um comercial específico da marca Johnnie Walker.

## Metodologia

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

Esta pesquisa exploratória baseia-se em um levantamento de dados primários, com abordagem quantitativa. O instrumento utilizado é 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.

Anteriormente, o questionário foi pré-testado com a finalidade de se verificar a correta compreensão das questões propostas e se as mesmas atingiam os objetivos traçados para o estudo. Algumas modificações e adequações foram realizadas visando o aprimoramento do instrumento final.

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 um minuto<sup>1</sup>.

A peça publicitária em questão apresenta um personagem masculino que, ao som da canção *Kill Of The Night*, interpretada por Gin Wigmore, passa a cobrir com tinta preta (ou petróleo?) os objetos existentes num exuberante, clássico e sofisticado cenário. Enquanto o personagem masculino serve-se de uma dose de Johnnie Walker, entra o personagem feminino, 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.

A partir desse momento, os respondentes acessavam a versão eletrônica do questionário para dar continuidade à pesquisa. O instrumento é composto por 16 questões, no formato de perguntas abertas, de múltipla escolha e escalas de avaliação. As perguntas iniciais dizem respeito aos dados de classificação do respondente. A seguir, estes indicavam por meio de pergunta aberta quais os objetos e cenas presentes no comercial que recordavam de terem visto ou que chamaram a atenção. Após, uma série de 17 objetos presentes no filme são elencados para que os respondentes indiquem se recordam deles e em que grau consegue descrevê-los. Da mesma forma, são chamados a indicar o impacto, numa escala de 0 a 100 pontos, de 14 cenas do comercial. As cenas do comercial também são avaliadas por escalas de diferencial semântico.

---

1 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kfHN7L8NFJQ>. Acesso em: 20 mar. 2016.

Nove frases sobre o contexto, sobre os personagens e sobre o entendimento da mensagem aparecem na sequência e foram respondidas no formato da escala de Lickert. Na parte final, os respondentes indicam qual a marca era anunciada (pergunta de múltipla escolha), o quanto a cor dominante no comercial possui relação com a categoria de produto em questão e se deparavam com a reprodução da cena final do filme, na qual deveriam mover o cursor do computador e clicar nos três pontos que mais lhe chamam a atenção. O questionário é finalizado com uma pergunta sobre o grau de atenção com que o respondente assistiu ao comercial antes de responder a pesquisa.

A amostra foi obtida por meio de duas técnicas não probabilísticas de seleção: intencional, por meio da escolha dos e-mails dos respondentes pelos próprios pesquisadores, e por amostragem autogerada / em rede, uma vez que foi solicitado aos participantes que encaminhassem o questionário para outras pessoas de seu círculo de relacionamento pessoal.

A amostra final foi composta por 45 pessoas, sendo 61% mulheres e 39% homens. As faixas etárias dos respondentes foram: até 25 anos (nenhuma resposta); 26 a 35 anos (23%); 36 a 45 anos (39%); e mais de 46 anos (38%). O grau de instrução dos respondentes foi de: Ensino Médio completo (2%); superior completo (11%); especialização (18%); mestrado completo (50%) e doutorado completo (18%).

## **Apresentação e discussão dos resultados**

As três primeiras questões diziam respeito ao gênero, faixa etária e grau de instrução, já mencionados anteriormente. Passemos aos demais resultados.

Todos os respondentes citaram no mínimo três elementos e, outros, esmeraram-se e citaram mais de 15 elementos diferentes. Destacamos em ordem hierárquica os quadros existentes no cenário (32 menções espontâneas), o carro (29), a bebida/garrafa/uísque (27), tinta/balde tinta (20), o isqueiro e o piano (ambas com 19 menções), copo/copos (17), estátua (11) e o globo (10 citações). 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.

As cenas que mais chamaram a atenção dos respondentes foram aquelas em que os personagens jogam 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.

O cara jogando aquela tinta preta grossa, destruindo tudo naquele ambiente... Horrível, uma ação totalmente louca...

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, decidiu 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 atea fogo em todos aqueles símbolos de riqueza.

a cena em que a tinta é atirada sobre o fusca (sic).

Pelo menos 20 dos 45 respondentes (44,4%) citaram a bebida uísque dentre suas respostas. Dos quatro respondentes (9%) que citaram a marca da bebida Johnnie Walker, apenas dois deles (4,4%) citaram a categoria do produto anunciado.

A lembrança sobre os objetos selecionados e relacionados no questionário e que aparecem no comercial foi medida por meio do uso de uma escala com cinco pontos: 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). Os objetos mais lembrados foram: isqueiro (3,79), seguido por carro de luxo (3,52), gramofone (3,51) e disco de vinil (3,50). Nota-se que alguns objetos obtiveram relevância distinta da menção espontânea relatada anteriormente, pois o respondente se limitou, agora, ao grau de lembrança estimulada nesta questão em especial. Os quadros deixam de aparecer como um estímulo que conseguiria ser memorizado em detalhes, ao contrário do isqueiro, pelo impacto em si que sua presença provoca na cena; do carro de luxo, por ser um objeto de desejo; do gramofone e do disco de vinil, por serem objetos mais antigos, considerados atualmente como peças de arte e, no contexto da cena em que aparecem, foram apontados como facilmente descritíveis em detalhes.

Pelo menos 35,5% perceberam que as garrafas de uísque não haviam sido incluídas na questão (propositadamente) e mencionaram o item.

Dentre as cenas do comercial constantes no questionário, quatro foram classificadas pelos respondentes como *impactantes*: tinta preta sendo jogada no automóvel, homem jogando tinta nas paredes, tinta escorrendo no globo e mulher acendendo o isqueiro, todas com 41 pontos.

Outras cenas foram mencionadas espontaneamente. As respostas 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.

A calma, comportamento ‘blasé’ da mulher acendendo o isqueiro e a imagem final, parece-me que o homem sentado no sofá e a mulher de pé junto ao que se transformou em uma espécie de ‘churrasqueira’ (sic).

O homem sentado no sofá indiferente a tudo o que acontece ao seu redor...

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.

Do total, 55% disseram que o personagem masculino chamou mais a atenção no comercial. Lembramos que, nesta pesquisa, a maioria dos respondentes era formada por mulheres (no pré-teste, a maioria dos respondentes era formada por homens, que por sua vez preferiram a personagem feminina).

Os respondentes consideraram as cenas do comercial *impactantes* (4,53), *inusitadas* (4,42) e *agressivas* (4,09) – numa escala de 1 a 5 pontos possíveis. Entretanto, as cenas ficaram no ponto da neutralidade quando se referiam a combinar ou não com o produto anunciado.

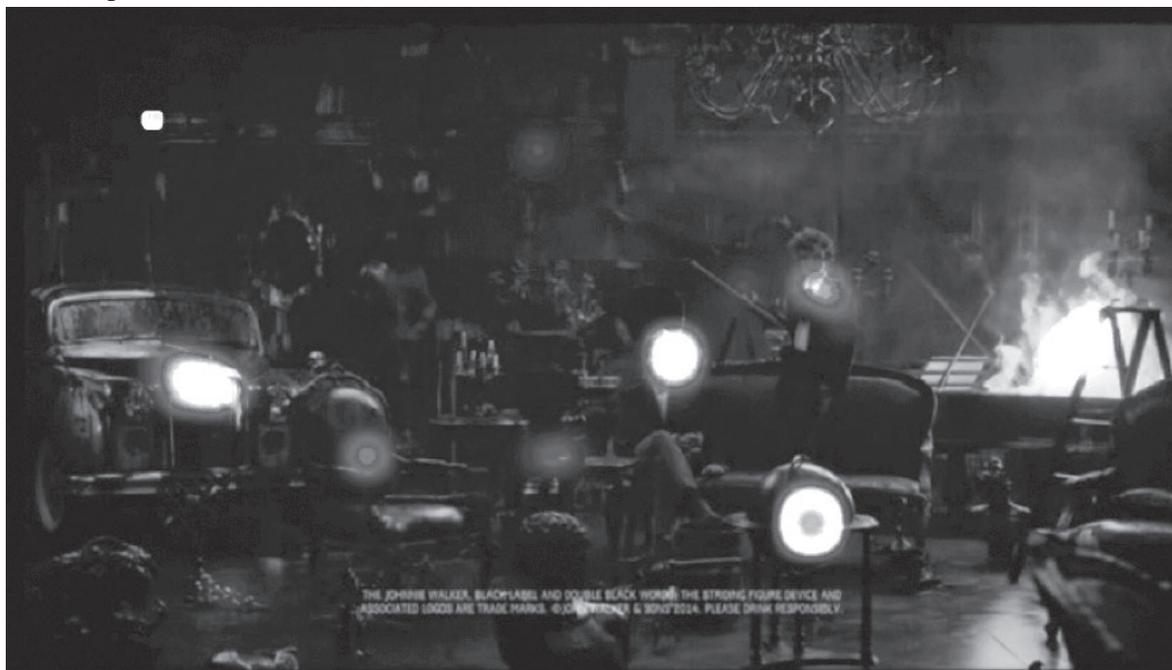
Quando expuseram suas percepções sobre o comercial e a marca, concordaram que “O ambiente do comercial condiz com a marca Johnnie Walker” (3,48) numa escala de 1 a 5 possíveis. A afirmação de que a concepção ousada do comercial não combinada com a

marca Johnnie Walker não foi consensual, pois atingiu neutralidade nas posições obtidas. Entretanto, declararam “Demorei muito tempo para perceber qual produto o comercial anunciava” (3,14), o que gerou certa expectativa que parece ter sido cumprida, pois a frase “Entendi perfeitamente o produto que o comercial anunciava” atingiu média de 3,14. 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, apesar de complexa em termos de detalhes e variedade de objetos, denota todo o impacto e o inusitado da cena.

No que se refere à indicação de quanto à cor dominante no comercial reflete as características do produto anunciado, 48% dos respondentes perceberam e indicaram que a cor preta aplicada no comercial tinha de fato a ver com a categoria do produto anunciado.

Ao final do questionário, a cena em que o piano aparece pegando fogo e os personagens tomam calmamente seu uísque foi inserida e os respondentes deveriam “clique” nos três pontos que mais chamaram 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. Vários outros pontos foram destacados. Talvez o excesso de elementos em cena, roubando a atenção dos 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.

No tocante ao *nível de atenção com o qual o participante assistiu ao comercial* no início da pesquisa, 23 respondentes (51%) 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.

### **Considerações finais**

Nosso objetivo neste trabalho foi aplicar os conceitos de atenção, memória e percepção na propaganda, avaliando como estes elementos influenciam o comportamento do consumidor, tendo como objeto de estudo um comercial de bebida destilada da marca Johnnie Walker.

No que diz respeito ao conceito de atenção, note-se que um comercial rico em detalhes permitiu que os respondentes focalizassem sua atenção e citassem muitos elementos de cena, apesar de não os relacionarem diretamente com o produto anunciado. As cenas mais inusitadas no comercial e de maior impacto foram as que mais chamaram a atenção do consumidor. Muito embora metade dos respondentes tenha declarado prestar muita atenção ao comercial, apenas dois respondentes (de 45) citaram adequadamente a categoria do produto anunciado (*Double Black Feat*).

A teoria de Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1971), referenciada por Sousa (2006), 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, esta 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:

Todas [as cenas] 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??????.

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.

Vale notar a menção de um dos respondentes:

Acabei estabelecendo uma comparação entre pintar tudo em negro e a garrafa de uísque em amarelo / dourado. Ao final, o vermelho do fogo e o aparecimento de uma outra garrafa em preto. Essa comparação chamou-me a atenção.

Apesar de isso não ser fato, pois o objetivo principal da tinta preta (o petróleo ou óleo, na percepção dos respondentes) no comercial era relacionar esta cor com a categoria da bebida anunciada: *whisky double black feat*. Isso não ficou claro na fala dos respondentes.

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, 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 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.

Giglio (2010, p.125) acrescenta outra constatação sobre memória: “o modo de reconstrução do passado está ligado a acontecimentos presentes e futuros. Dito de outra maneira, há evidências de que mudamos nossas recordações conforme nossas expectativas, nossos planos de futuro”. Ao interpretarmos esta afirmação pelo ângulo operacional, podemos dizer que quando um consumidor relata uma experiência passada está também sinalizando quais estímulos e experiências são importantes no presente e no futuro. 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 recorreremos à razão. Entendemos que isso está claramente exposto nos resultados obtidos.

## 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. O próprio tamanho da amostra corrobora e reforça essa limitação.

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.

O comercial utilizado como objeto deste estudo foi exibido em sua versão completa de um minuto, disponível no Youtube. Salientamos que a versão de 30 segundos da mesma peça esteve em veiculação nas TVs aberta e por assinatura durante o período de campo. Eventualmente, o respondente que teve contato com a peça antes de participar da pesquisa já tinha familiaridade com o filme.

Como sugestão para trabalhos futuros, a continuação deste estudo poderá trazer contribuições interessantes, à medida que poderíamos trabalhar com três amostras simultâneas em um novo experimento: uma amostra com respondentes que nunca foram expostos à peça publicitária antes e que assistiriam ao filme em sua versão de um minuto, outra de respondentes que também não foram expostos ao comercial e assistiriam à sua versão de 30 segundos e uma terceira amostra de respondentes que já foram expostos ao comercial de 30 segundos na TV e participariam da pesquisa revendo a versão de 30 segundos novamente. Este esquema experimental poderá contribuir com o entendimento dos níveis de atenção, memorização e percepção desse comercial de propaganda em situações diferenciadas e até que ponto a exposição prévia ao filme em condições reais de exibição pode interferir e ajudar a elucidar melhor os resultados deste estudo exploratório.

Neste artigo, 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<sup>2</sup>,

---

2 Na Teoria da Influência Seletiva, quatro elementos merecem análise: 1. Atenção seletiva - as pessoas criam filtros mentais e concentram sua atenção de forma limitada, deixando de lado aquilo que não tem interesse e atentando para aquilo que gostam; 2. Percepção seletiva - os indivíduos atribuem significado ao que veem conforme suas crenças, interesses valores, atitudes, interpretando conforme sua estrutura cognitiva (percepção = atividade psicológica por meio da qual os indivíduos organizam interpretações significativas de estímulos sensoriais recebidos do ambiente); 3. Recordação seletiva - alguns tipos de conteúdo, para alguns tipos de pessoas, serão lembrados por longo tempo; para outras, com diferentes estruturas cognitivas, vinculações associativas e ligações sociais, o mesmo material pode ser esquecido prontamente; e 4. Ação seletiva - nem todos agirão da mesma forma por terem sido expostos a determinada mensagem da mídia. A ação é o elo final da corrente. "Cada conjunto de fatores contribui de certa forma com a seletividade com que as audiências prestam atenção à mídia, interpretando aquilo a que são expostos, lembrando-se do conteúdo e sendo influenciados em suas ações" (SOUSA, 2006).

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.

## Referências

BATISTA L. L.; RODRIGUES, C. D. R. R; BRIZANTE, J. G.; FRANCHESCI, R. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências & Cognição**, v.13, n.3, 2008. p.137-150.

BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W.; 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**. 4ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOVLAND, Carl; LUMSDAINE, Arthur; SHEFFIELD, Fred D. **Experiments in Mass Communication**. Princeton: Princeton University Press, 1949.

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, J. F.; MCDANIEL, C. **Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MYERS, David G. **Psicologia**. 9ª ed. São Paulo: LTC, 2012.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; 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, n.17, 2008, p.13-24.

RUCKER, D.D.; STERNTHAL, B. Estratégia de propaganda. In: CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (org). **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.223-230.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2014.

## Marcio Antonio Brás Roque

Docente e atual Diretor da Faculdade de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Doutorando em Gestão da Informação pela Universidade Nova de Lisboa / Information Management School. E-mail: [marcio.roque@puc-campinas.edu.br](mailto:marcio.roque@puc-campinas.edu.br)

**Ana Claudia Braun Endo**

Gestora de marketing educacional na FIPECAFI, instituição ligada à FEA-USP, consultora de marketing educacional e docente. Atuou anteriormente na Rede Metodista de Educação e no Instituto Presbiteriano Mackenzie. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutoranda em Gestão da Informação pela Universidade Nova de Lisboa / Information Management School. (<http://marketingeducacional.strikingly.com>). E-mail: [ana.endo@gmail.com](mailto:ana.endo@gmail.com)

Recebido em: 09.09.2015

Aceito em: 20.09.2016