

Pré-ativação: o efeito *priming* nos estudos sobre o comportamento do consumidor

***Priming*: the priming effect on consumer behavior research**

Preativación: el efecto *priming* en los estudios sobre el comportamiento del consumidor

José Carlos Schaidhauer Pacheco Junior*

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Cláudio Damacena**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Rafael Bronzatti***

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO

O efeito *priming* (pré-ativação) vem sendo estudado pela neuropsicologia e psicologia social há aproximadamente 50 anos, estando relacionado ao modo como um estímulo inicial pode afetar as respostas de um indivíduo a estímulos subsequentes, sem que exista consciência do mesmo sobre tal influência. A partir dos anos 90, passou a ser alvo de pesquisas também no âmbito do comportamento do consumidor (CC), constituindo-se de importante variável nos trabalhos voltados ao inconsciente humano e na compreensão das influências que as pessoas sofrem durante o processo de tomada de decisão. Considerando a diversidade de conceitos relacionados ao *priming* existentes, este artigo utiliza de uma revisão de literatura para discutir os principais e organizar as informações relativas ao seu uso perante o CC, com foco em situar os estudos existentes e auxiliar pesquisadores interessados no assunto em novas pesquisas. Percebe-se que os estudos de marketing em geral vêm utilizando a pré-ativação de três formas distintas: como instrumento, como objeto de estudo e como meio para ação dos elementos de marketing. Ainda, algumas questões sobre o tema permanecem em aberto, demandando mais estudos a respeito de seu funcionamento.

Palavras-chave: *priming*, efeito *priming*, pré-ativação, *prime*.

ABSTRACT

The priming effect has been investigated by neuropsychology and social psychology for around 50 years and is related to how an initial stimulus can affect the responses of an individual to subsequent stimuli, without any knowledge of the subject on such influence. From the 1990s, it also became

the subject of researches in consumer behavior (CB), becoming an important variable in works related to the human unconscious and the understanding of the influences that people suffer during the decision making process. Considering the diversity of existing concepts related to priming, this article uses a literature review to discuss the main concepts and organize information relating to their use in CB, focusing in pointing out the existing studies and assist researchers interested in the subject in new researches. It is observed that marketing studies in general have been using priming in three different ways: as a tool, as an object of study and as a means of action of marketing elements. Furthermore, some issues on the subject remain open, which requires further studies on how it works.

Keywords: *priming, priming effect, prime.*

RESUMEN

El efecto priming (preactivación) lo viene estudiando la neuropsicología y psicología social hace aproximadamente 50 años, está relacionado al modo como un estímulo inicial puede afectar las respuestas de un individuo a estímulos subsiguientes, sin que exista consciencia del mismo sobre tal influencia. A partir de los años 90, pasó a ser objeto de investigaciones también en el ámbito del comportamiento del consumidor (CC), constituyéndose de importante variable en los trabajos volcados al inconsciente humano y en la comprensión de las influencias que las personas sufren durante el proceso de toma de decisión. Considerando la diversidad de conceptos relacionados al priming existentes, este artículo utiliza una revisión de literatura para discutir los principales y organizar las informaciones relativas a su uso ante el CC, con enfoque en situar los estudios existentes y auxiliar a investigadores interesados en el asunto en nuevas investigaciones. Se nota que los estudios de marketing en general vienen utilizando la preactivación de tres formas distintas: como instrumento, como objeto de estudio y como medio para acción de los elementos de marketing. También, algunas cuestiones sobre el tema permanecen en abierto, demandando más estudios sobre su funcionamiento.

Palabras clave: *priming, efecto priming, preactivación, prime.*

1 Introdução

Em diversas situações os seres humanos demonstram sofrer influências do ambiente, de outros indivíduos, ou de objetos com os quais tenham contato. A exposição a um simples conceito pode afetar as reações subsequentes de uma pessoa, de acordo com a forma como tal concepção é interpretada, criando um viés em seu comportamento (Bargh, 2006). Por exemplo, o acesso ao conceito de "economizar" pode fazer com que se procure reduzir os gastos inconscientemente (e.g. Laran, Dalton, & Andrade, 2011), assim como o de "polidez" pode afetar o comportamento em uma conversa (e.g. Smeets & Dijksterhuis, 2014). A presença desse tipo de efeito tem sido estudada por diversas áreas, como a neurociência, antropologia, sociologia, psicologia social e marketing, sendo um campo de pesquisa em crescimento nas últimas décadas (cf. Bargh,

2006; Bargh & Chartrand, 2000; Dijksterhuis & Bargh, 2001; Sela & Shiv, 2009).

Alguns termos são utilizados para referir a essa forma de estímulo, como *prime* ou *priming*, em inglês, ou “pré-ativação”, traduzida para o português (cf. Borine, 2007). O efeito gerado pelo *priming* refere-se à influência que a exposição prévia a determinado estímulo pode acarretar na resposta a um estímulo subsequente, sem que exista consciência do indivíduo sobre tal influência (cf. Bargh, 2006; Bargh & Chartrand, 2000). A literatura aponta sua presença, principalmente, em percepções e comportamentos, podendo implicar, por exemplo, em alterações nas motivações, avaliações, julgamentos ou decisões (cf. Bargh, 2006; Dijksterhuis & Bargh, 2001; Laran et al., 2011; Smeesters, Yzerbyt, Corneille, & Warlop, 2009). Como entendimento, os termos *priming* e pré-ativação serão considerados como sinônimos neste texto.

Nos estudos sobre o comportamento do consumidor, a pré-ativação tem sido abordada sob diversos prismas, evidenciando-se a necessidade de melhor compreensão a respeito das descobertas realizadas (cf. Aggarwal & McGill, 2012; Laran et al., 2011; Lee & Labroo, 2014; Smeets & Dijksterhuis, 2014). Bargh (2006) sinalizou em sua revisão uma série de lacunas, ou “perguntas de segunda geração” (p.148), que surgem da facilidade com que tais efeitos são produzidos, e da própria ambiguidade dos resultados obtidos. Estes efeitos são controláveis? Em que circunstâncias? Como o *priming* interage com outras atividades conscientes? Como o mesmo *prime*/estímulo pode gerar efeitos distintos? Em um ambiente com diferentes estímulos, qual irá prevalecer? Estudos já foram realizados na tentativa de clarificar tais questões (e.g. Laran, Janiszewski, & Cunha Jr., 2008; Wheeler & Berger, 2007), no entanto, algumas delas ainda merecem atenção (cf. Smeets & Dijksterhuis, 2014). Este artigo não pretende preencher tais lacunas, pois dificilmente um trabalho teórico conseguiria responder questões que diversos trabalhos empíricos ainda deixaram em aberto. Contudo, parte da prerrogativa de que existem correntes teóricas discordantes a respeito do *priming* e seu funcionamento, levando a uma série de divergências sobre o assunto (cf. Dijksterhuis & Smith, 2005; Loersch & Payne, 2014), bem como a uma gama de efeitos e formas de estímulos distintas utilizadas nos estudos de marketing (cf. Bargh, 2006; Smeets & Dijksterhuis, 2014). Tal fato denota a necessidade de organização e sintetização dessas informações, de modo a facilitar o trabalho de novos pesquisadores interessados no assunto (Loersch & Payne, 2014).

Desta forma, este trabalho se propõe a revisar as bases teóricas e os artigos mais recentes vinculados ao efeito *priming*, tendo como enfoque a sua utilização nos estudos sobre o comportamento do consumidor, com os objetivos de (a) discutir os seus principais

conceitos, na tentativa de demonstrar a diversidade teórica e os diferentes pontos de vista relativos ao seu uso, (b) identificar, sintetizar e comparar as formas pelas quais os estudos vêm sendo realizados e (c) organizar as informações oriundas dessa revisão na forma de um esquema para situar os trabalhos existentes e auxiliar pesquisadores interessados no assunto na execução de novas pesquisas.

Para tal, foram selecionadas publicações dos principais periódicos nacionais e internacionais, bem como trabalhos seminais relevantes para a sua fundamentação. O texto se organiza conforme segue: na próxima seção são abordados os principais conceitos, as correntes teóricas e os tipos de efeitos *priming* identificados, na sequência, será apresentada uma análise sobre como os estudos vêm sendo realizados na área do comportamento do consumidor e, por fim, as considerações acerca do esquema elaborado.

2 Pré-ativação, *prime* e *priming*: origens e conceitos

De acordo com Bargh (2006), as pesquisas sobre *priming* se originam do trabalho seminal de Hebb (1949) a respeito da organização do comportamento humano, onde abordou a importância das representações mentais internas ¹ para a aprendizagem. Segundo Hebb (1949), tais representações podem ser ativadas tanto por fontes internas, como externas, de estímulos e permanecerem eletricamente ativas nos neurônios. Isso faz com que um indivíduo, ao ser exposto a um estímulo subsequente, seja influenciado no processamento da informação por algum tipo de associação com o estímulo inicial (Bargh, 2006; Hebb, 1949). As interpretações em torno de como tal influência ocorre, abriram espaço para discussões acerca do *priming* na academia (cf. Dijksterhuis, Smith, Baaren, & Wigboldus, 2005), em que, por vezes, algumas definições parecem se confundir ou se sobrepor (cf. Loersch & Payne, 2014). Existe uma relação muito próxima do *priming* com as teorias sobre aprendizagem, memória, automatização e inconsciente, remetendo a correntes teóricas distintas para a explicação de um mesmo fenômeno (e.g. Chartrand, 2005; Dijksterhuis & Smith, 2005; Janiszewski & Osselaer, 2005; Loersch & Payne, 2014; Pérez-Nebra, 2010; Simonson, 2005). A seguir, será apresentada uma análise sobre a relação do efeito *priming* com alguns conceitos, além da confrontação com as diferentes correntes teóricas.

***Priming* x representações mentais:** as representações mentais denotadas por Hebb (1949) não estão necessariamente atreladas somente a conceitos, como pode ser inferido a partir de alguns trabalhos (e.g. Pérez-Nebra, 2010; Shalev & Bargh, 2011; Smeets &

Dijksterhuis, 2014). Podem existir as representações proposicionais, que de fato expressam conceitos de forma direta, as análogas, que levam à outra informação previamente armazenada por associação, e as representações das ações, ligadas à aprendizagem motora e aos processos mentais (cf. Neufeld, Brust, & Stein, 2011). Conforme Hebb (1949), as células neuronais assumem determinada composição em função de um estímulo recebido. Esse estímulo pode ser tanto externo, baseado em alguma informação captada pelos sentidos, como interno, pela simples ativação de uma memória em função da ocorrência de um pensamento. A composição assumida pelas células pode ser diversa, de acordo com a forma como o estímulo foi recebido e interpretado pelo indivíduo, seja consciente ou inconscientemente, e também sofrerá influência daquilo que já está armazenado ou ativo em sua memória.

Logo, entende-se que a base para a ocorrência do efeito *priming* é a existência de uma representação mental ativada por algum estímulo, seja ele qual for, além do indivíduo não ter consciência sobre a influência que está sofrendo em seus processamentos subsequentes (cf. Bargh, 2006). Esse entendimento, afora possuir maior concordância inicial com a corrente cognitiva, também encontra amparo na corrente behaviorista, permitindo a visualização de onde ambas podem convergir para a aceitação das representações mentais como base para o *priming*. No trabalho de Bargh & Ferguson (2000) sobre automaticidade, os autores postulam a manutenção da hipótese behaviorista de que as respostas mais complexas dos seres humanos podem ser colocadas em movimento automaticamente pelo ambiente, porém conectada a uma explicação cognitiva sobre os mecanismos psicológicos internos envolvidos. As representações perceptuais e motoras estariam ligadas a processos internos semelhantes, justificando o comportamento automático de imitação reproduzido pelas pessoas, bem como o simples fato de ser exposto a determinado comportamento influenciar na execução do mesmo (e.g. ficar agressivo após assistir a um filme que exponha material violento). Essa relação poderia ser explicada pela existência de "neurônios-espelho" no córtex pré-motor, que funcionam de modo que as ações percebidas em outras pessoas sejam mimetizadas (cf. Bargh & Morsella, 2008), juntamente com os conceitos de "ação ideomotora", quando o simples fato de pensar a respeito de uma ação pode provocar a sua execução involuntária, e de "codificação-comum", que supõe um mesmo sistema de representação para a percepção e a ação (cf. Dijksterhuis & Bargh, 2001). Ainda pela ótica da corrente comportamental, uma rica discussão é iniciada por Byrne e Russon (1998) a respeito da função do *priming* na aprendizagem através da imitação, onde novamente a importância das representações mentais internas é relatada. Mais detalhes sobre essa visão serão expostos adiante.

Priming x memória: Tulving e Schacter (1990) conceituaram os processos de *priming* como um tipo de memória, relacionada diretamente aos processos das memórias perceptual e semântica, variando conforme os estímulos de origem e as representações mentais ativadas. Para a corrente cognitiva, essa ativação torna uma informação mais acessível na memória, fazendo com que o indivíduo, ao ser induzido a algum tipo de processamento (como fazer uma escolha), acesse mais facilmente aquela informação latente e a inclua em suas opções de entradas de forma inconsciente. Não necessariamente ela será escolhida, mas estará a sua disposição (Simonson, 2005).

Conforme Pérez-Nebra (2010), a acessibilidade está relacionada ao viés de avaliação que os seres humanos podem sofrer quando possuem alguma categoria de informação disponível na memória. A autora também menciona uma possível relação com a acessibilidade crônica, que ocorre em função do “hábito ou viés de processar determinadas categorias de certa maneira por excesso de exposição” (Pérez-Nebra, 2010, p.10). Assim, o efeito *priming* poderia ocorrer mais facilmente em função de memórias recentes ativadas temporariamente, ou em função de uma acessibilidade crônica (e.g. mensagens visualizadas em *outdoors* todos os dias no caminho de casa). O *priming* poderia ser propiciado pela ocorrência de *agenda setting*, conceito da comunicação social, também ligado aos estudos de marketing, que denota uma possível influência inconsciente que as mídias geram sobre as decisões e avaliações dos consumidores, em função de colocarem certos tópicos em pauta na sociedade (cf. McCombs, 1977). Desse modo, o grau de acessibilidade de certas informações na memória das pessoas influenciaria na probabilidade de ocorrência de um efeito *priming*, mas não o determinaria, pois existem outros fatores que interferem neste processo (cf. Sela & Shiv, 2009; Smeesters et al., 2009; Wheeler & Berger, 2007).

Priming x aprendizagem: os processos de aprendizagem possuem um vínculo estreito com o *priming*, pois estão intrinsecamente ligados à memória (cf. Byrne & Russon, 1998; Hebb, 1949). Pela corrente cognitiva, uma simples memória de um conceito (e.g. cachorro) pode fazer com que uma pessoa lembre, de seu animal de estimação, ao ver um comercial de uma marca de ração. No entanto, se o processo de aprendizagem de um indivíduo faz com que entenda os slogans publicitários como sendo tentativas de manipulação contra sua vontade, a sua exposição aos mesmos pode ativar um comportamento de defesa contrário à mensagem do comercial (Laran et al. 2011). Pela corrente comportamental, Byrne e Russon (1998) postulam que a aprendizagem de comportamentos através da imitação ocorre de forma hierárquica e em diversos níveis, onde

destacam principalmente o “nível de ação” e o “nível de programação”. No primeiro, estariam as especificações menos detalhadas de sequências de atos que envolvem um comportamento. No segundo, uma descrição mais ampla de sub-rotinas envolvidas na composição de um “programa comportamental”. Enquanto o nível de ação pode ser simplesmente simulado por um observador através de emulação, como demonstrado nos estudos com primatas e nas mímicas faciais reproduzidas por bebês recém-nascidos, a imitação no nível de programação envolve um mecanismo construtivo de alto nível, adaptado para o aprendizado eficiente de habilidades complexas. Por essa lógica, a aprendizagem de novos comportamentos envolve o agrupamento de sub-rotinas relacionadas à programação de outros comportamentos já aprendidos para a sua execução. O *priming* seria o mecanismo pelo qual esse processo é facilitado, propiciando o resgate do repertório do indivíduo através da resposta automática aos estímulos ambientais e, conseqüentemente, permitindo que a aprendizagem de comportamentos ocorra pelos seus processos naturais (e.g. tentativa-e-erro, imitação) (cf. Byrne & Russon, 1998).

Priming x automatização e inconsciente: a interação com a aprendizagem leva também aos conceitos sobre os comportamentos automáticos (Pérez-Nebra, 2010). Na medida em que processamentos mentais são repetidos, eles tendem a necessitar cada vez menos das capacidades cognitivas conscientes dos indivíduos em função do treinamento (*expertise*), trazendo um grau de automação para tal atividade de modo que as etapas realizadas sejam executadas sem a sua percepção consciente (cf. Anderson, 2004; Bargh & Ferguson, 2000; Pérez-Nebra, 2010). Esta automaticidade pode ocorrer em diversos níveis e tipos de processamentos mentais, desde simples respostas motoras (e.g. respirar ou trocar de marcha ao dirigir) até processos mais complexos, como em comportamentos sociais (e.g. ser simpático para atrair a atenção de uma pessoa de interesse). A relação do efeito *priming* com a automaticidade ocorre em função da crença de que os estímulos também sejam processados pelo cérebro de forma automatizada, motivo pelo qual influenciariam as respostas subsequentes sem a percepção consciente sobre tal influência (cf. Bargh & Ferguson, 2000; Loersch & Payne, 2014). Isso salienta um dos motivos pelo qual diversos tipos de *priming* são utilizados em estudos que visam compreender melhor o funcionamento do inconsciente (e.g. Bargh & Morsella, 2008; Newell & Shanks, 2014; Tulving & Schacter, 1990).

Pré-ativação subliminar x supraliminar: a forma como a exposição ao estímulo (que é chamado de *prime*) chega até o sujeito,

também é uma questão que influenciaria na pré-ativação (Bargh & Chartrand, 2000; Laran et al., 2011). Conforme Bargh e Chartrand (2000), isso pode ser feito de maneira que a pessoa perceba conscientemente a fonte do estímulo, chamado de pré-ativação supraliminar, ou então sem que exista a percepção clara sobre o estímulo. Esta segunda variação seria a pré-ativação subliminar (Bargh & Chartrand, 2000), e ocorre quando a fonte de estímulo é percebida somente em nível inconsciente, como quando uma palavra ou imagem é revelada em um intervalo de tempo tão curto que o cérebro não consegue processar a informação conscientemente, apesar de registrar sua existência (Bargh & Chartrand, 2000). Smeets e Dijksterhuis (2014) salientam a posição de alguns estudiosos da psicologia social, que defendem a existência de efeito *priming* somente nas situações onde o estímulo é subliminar. No entanto, outros pesquisadores defendem que, independente da forma de exposição, o efeito *priming* existe quando o sujeito não possui conhecimento sobre a influência do estímulo, ou seja, o indivíduo pode identificar o estímulo, mas não perceber que o mesmo poderá modificar seu comportamento (e.g. Bargh & Chartrand, 2000; Dijksterhuis & Bargh, 2001; Laran et al., 2011; Loersch & Payne, 2014). Apesar da discussão existente, as duas formas de pré-ativação já demonstraram ser efetivas em estudos anteriores, resguardadas as suas particularidades (Smeets & Dijksterhuis, 2014). Logo, entende-se que o efeito *priming* ocorre quando o sujeito não possui consciência a respeito da influência que um estímulo causa em seus comportamentos, percepções ou julgamentos, independente da forma como foi exposto, seja conscientemente (supraliminar) ou inconscientemente (subliminar).

Modelos explicativos do efeito *priming*: Chartrand (2005) apresenta um modelo cognitivo para explicar o processo automático de compra que envolve três tipos de percepções: ambientes, processos automáticos e resultados. Segundo o modelo, o nível de consciência do consumidor sobre cada uma das percepções é um aspecto importante a ser levado em consideração. Pérez-Nebra (2010), no entanto, sinaliza que tal modelo parece ser inspirado no modelo de Estímulo-Organismo-Resposta, ignorando a perspectiva comportamental, e propõe um novo modelo incluindo a influência do cenário (ambiente) e do construto da história de aprendizagem no comportamento. Essa perspectiva, apesar de abordar o aspecto comportamental e estar adequada ao objetivo proposto naquele trabalho, ainda não explica todo o processo de *priming* por desconsiderar outras respostas cognitivas relacionadas. Por uma perspectiva de *priming-e-comportamento*, Wheeler e DeMarree (2009) propõe uma visão integrada sobre os meios pelos quais o *priming* pode afetar o comportamento. Na concepção

apresentada, o processo é iniciado em função do aumento da acessibilidade de um construto na memória através da ativação gerada por um estímulo ambiental. O construto ativado pode então influenciar o comportamento observado pelo efeito *priming* de forma direta, ou ainda ser moderado pelos objetivos intrínsecos e percepções do indivíduo (que podem ser mutuamente afetados pelo conceito ativado). Apesar de abrangente, o modelo apresentado considera apenas a ativação de construtos ligados a conceitos e apresentados de forma supraliminar, ignorando as sensações e estímulos subliminares.

O Modelo de Inferência Situada (*Situated Inference Model*) de Loersch e Payne (2014) parece ser o que melhor explica o mecanismo do efeito *priming* integrando as perspectivas cognitiva e comportamental. Segundo o modelo, o efeito surge de um processo de três etapas que envolve (1) o aumento da acessibilidade de uma informação através de um estímulo, (2) a atribuição indevida do conteúdo acessado aos próprios pensamentos e sentimentos internos e (3) a relação do conteúdo com as questões particulares apresentadas pela situação. O modelo propõe que os seres humanos são expostos continuamente a questões apresentadas pelo ambiente, sendo impossível lidar conscientemente com todos os processos envolvidos. Assim, o processo de inferência ocorre inconscientemente para facilitar a condução do comportamento frente a diversas situações e de acordo com o histórico de aprendizagem individual. No entanto, o monitoramento das fontes de estímulos se torna ineficaz em alguns momentos, abrindo margem para a ocorrência do efeito *priming* (cf. Loersch & Payne, 2014). Assim, entende-se que uma pessoa está constantemente sendo exposta a estímulos de diversas fontes, cada um podendo gerar efeitos distintos sobre as suas reações, sem que exista necessariamente a sua percepção consciente sobre tal fato (cf. Bargh, 2006; Bargh & Ferguson, 2000; Sternberg, 2008).

Definição do efeito *priming*: a conceituação do fenômeno na literatura é diversa, muito em função das correntes distintas mencionadas anteriormente. Segundo Bargh e Chartrand (2000, p. 3), *priming* se refere a “como experiências recentes ou correntes criam passivamente (sem o ato de intervenção da vontade) prontidão interna”. Wheeler e Berger (2007, p. 357) dizem ser um efeito “pelo qual construtos de ação relevante se tornam acessíveis e influenciam o comportamento sem a percepção do ator”. De acordo com Loersch e Payne (2014), as representações que se tornam disponíveis através do *priming* passam a ser utilizadas como entradas adicionais no processamento das informações do estímulo subsequente. Smeets e Dijksterhuis (2014, p. 3), diferentemente, trazem o conceito de *priming* como sendo o “fenômeno onde um estímulo incidental é

mostrado para influenciar um resultado cognitivo e comportamental de maior ordem sem a percepção ou apreciação do indivíduo sobre esta influência". Apesar da grande quantidade de textos envolvendo, mesmo que em muitos casos superficialmente, o efeito *priming*, percebe-se pouca utilização no Brasil de um termo traduzido. A tese de Pérez-Nebra (2010, p. 45) é um exemplo da manutenção do termo em inglês, expondo que "o *priming* pode ser definido como a recuperação de um grupo de conceitos, deixando-os ativos na memória de trabalho sem a pessoa ser capaz de perceber de onde veio este conceito ativo". No livro "Psicologia Cognitiva", já traduzido, o conceito é apresentado da seguinte forma: "o *priming* ocorre quando o reconhecimento de determinados estímulos é afetado pela apresentação anterior do mesmo estímulo" (Sternberg, 2008, p. 73). Além da manutenção do termo estrangeiro, se nota relação firme com o fato de o indivíduo já ter sido apresentado anteriormente ao estímulo.

Segundo Borine (2007) a tradução de *priming* seria "pré-ativação", sendo os seus conceitos geralmente relacionados a alguma forma de preparação. Assim, baseando-se na literatura revisada, e de forma a delimitar um conceito na língua portuguesa, entende-se, para este estudo, que o **efeito da pré-ativação (*priming*) ocorre quando uma representação mental interna é ativada por um estímulo e, sem a consciência do indivíduo, influencia em seus processamentos mentais subsequentes.**

Além dos conceitos apresentados anteriormente, existem outras relações e concepções apresentadas na literatura envolvendo a pré-ativação nos estudos sobre o comportamento do consumidor, podendo gerar interpretações diversas acerca do assunto. A seguir, serão abordadas algumas delas.

Pré-ativação direta: exposição direta ao objeto ou conceito que se pretende utilizar na pré-ativação. Por exemplo, se o objetivo é obter o efeito *priming* relacionado ao conceito de "criatividade", ou a determinada marca, a palavra ou o logotipo serão apresentados diretamente aos indivíduos (e.g. Laran et al., 2008; Nedungadi, 1990).

Pré-ativação indireta: de acordo com Berger e Fitzsimons (2008, p. 2) ocorre "quando as pessoas são expostas a um objeto que é cognitivamente ligado com o alvo". Assim, mesmo que um conceito não seja explicitado ao sujeito, pode ser manipulado o efeito *priming* indiretamente em função de processo associativo. Por exemplo, ao se mostrar um produto ou marca, pode ocorrer que um concorrente direto (desde que conhecido) seja também associado, principalmente se o produto/marca mostrado não for o líder de mercado (Nedungadi, 1990).

Pré-ativação conceitual: ligada à memória semântica e à fluência conceitual, funciona ativando representações mentais de acordo com os significados e interpretações conceituais pré-existentes na memória dos indivíduos. Ela pode ser ativada pela exposição direta ao conceito que se pretende trabalhar, ou de forma indireta, através da utilização da capacidade de associação cognitiva, dispondo um conceito ou objeto relacionado ao conceito alvo (cf. Lee & Labroo, 2014; Tulving & Schacter, 1990). Deste modo, mostrar a palavra “criatividade” pode gerar um efeito *priming*, ao passo que expor um indivíduo à marca da Apple, pode também pré-ativar o conceito de “criatividade” (e.g. Laran et al., 2008).

Pré-ativação perceptual: funciona de acordo com a fluência perceptual, estando relacionada à maneira como os indivíduos percebem, identificam e interpretam as formas físicas, tamanhos e distâncias (cf. Tulving & Schacter, 1990; Lee & Labroo, 2014). Também está ligada aos conceitos da *construal level theory* (CLT), que aborda como a distância psicológica afeta os pensamentos e comportamentos das pessoas (cf. Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). Desta forma, a simples exposição do indivíduo a um objeto, ou conceito, que afete sua percepção de espaço, tamanho ou distância, poderá gerar representações mentais que modifiquem as suas percepções subsequentes a respeito de outros estímulos. Por exemplo, realizar um exercício com um plano cartesiano, marcando pontos próximos (ou distantes), poderá modificar o nível de construção mental do sujeito, tornando-o respectivamente mais concreto (ou abstrato), e modificar seus julgamentos e comportamentos posteriores (e.g. Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012).

Pré-ativação por repetição: quando um estímulo já é conhecido, a associação realizada é mais rápida em função da acessibilidade crônica (cf. Loersch & Payne). Desta forma, um estímulo poderia agir como seu próprio *prime* através da repetição (Smeets & Dijksterhuis, 2014), como ocorre com marcas conhecidas (cf. Nedugandi, 1990).

Pré-ativação afetiva: conforme Smeets e Dijksterhuis (2014, p. 5) nesta forma “existe uma influência não intencional de uma resposta avaliativa (afetiva), agindo como um *prime*, no processamento de um estímulo alvo subsequente”. Seria a relação de uma avaliação, positiva ou negativa, a respeito de um primeiro estímulo que, inconscientemente, afetaria também o julgamento do segundo estímulo (cf. Shen & Wyer, 2008). Um exemplo é a exposição a imagens de objetos e seus respectivos nomes (valência positiva), que pode gerar uma reação mais favorável a um próximo estímulo, ou então imagens com os nomes trocados (e.g. desenho de um elefante

com a palavra “cachorro” – valência negativa), que pode acarretar em uma reação menos favorável a um estímulo subsequente (cf. Loersch & Payne, 2014).

Pré-ativação motivacional (*goal priming*): ocorre pela combinação do estímulo com as experiências e memórias do indivíduo. No entanto, ao invés de ativar uma representação mental ligada a conceitos e comportamentos, ela ativa representações ligadas a motivações intrínsecas (cf. Lee & Labroo, 2014; Loersch & Payne, 2014; Tulving & Schacter, 1990). Por exemplo, uma pessoa exposta à palavra “bacon” poderia ativar um processo favorável ao referido alimento, estando mais propensa ao seu consumo (o que seria um processo de pré-ativação conceitual), ou então, relacioná-la ao conceito de “engordar” e, em função de estar buscando emagrecer, ativar uma representação motivacional de “comer menos” (o que seria um objetivo particular), reduzindo o consumo de comida. Conforme Laran et al. (2008), este tipo de *priming* afeta não somente o objetivo conceitual, mas também toda estrutura cognitiva relacionada ao objetivo. Assim, informações, comportamentos e contextos relacionados àquele objetivo também ficariam latentes na memória (p. ex. a pessoa poderia ver um pedaço de bacon e lembrar que seu plano na academia está para vencer).

Pré-ativação textual: envolve o uso de palavras escritas, seja de modo supraliminar ou subliminar. Trata-se de uma forma mais objetiva, pois são utilizados os conceitos que se pretende trabalhar, ou termos associados, de forma a não incorrer nos riscos que o uso de objetos (p. ex. marcas ou produtos) podem possuir na geração da pré-ativação. No entanto, mesmo palavras estão sujeitas a falhas como *primes*, tendo em vista as diversas associações que podem ocorrer na mente dos indivíduos (cf. Bargh & Chartrand, 2000; Laran et al., 2008). Outra questão a ser observada no uso de textos é a possibilidade de ocorrer *priming* homofônico. Quando uma pessoa lê, ela interpreta as palavras através de seus sons. Dependendo de algumas variáveis, como a habilidade de supressão homofônica do leitor e o contexto, pode ocorrer o *priming* do conceito relacionado à palavra homófona (cf. Davis & Herr, 2014). Um exemplo seria o uso da palavra “concerto”, que pode levar, sem intenção, a representações mentais relacionadas a “conserto”.

Pré-ativação social: pessoas e representações sociais também são utilizadas como *primes*, existindo um universo de possibilidades por trás deste tipo de pré-ativação (cf. Dijksterhuis & Bargh, 2001; Wheeler & DeMarree, 2009). Desde traços de personalidade e estereótipos, até marcas e produtos antropomorfizados (que apresentam características associadas com traços humanos), podem

gerar efeito *priming* (e.g. Aggarwal & McGill, 2012; Bargh, Chen, & Burrows, 1996). Assim como nos outros tipos de pré-ativação, esta variação possui riscos em seu uso, tendo em vista a forma como as pessoas percebem os elementos sociais apresentados baseadas em suas concepções e experiências individuais. Uma figura que lembre um líder governamental, por exemplo, pode incorrer em representações mentais ligadas a inúmeros conceitos, variando de acordo com o público e o contexto, e afetando a forma como um segundo estímulo será processado. Uma das variações deste tipo seria a pré-ativação de identidade, que está fundamentada na ideia de que "identidades possuem representações mentais e o incremento temporário de acessibilidade a uma representação de identidade pode tornar pessoas mais responsivas a conteúdos ligados aos seus grupos de afinidade." (Dalton & Huang, 2014, p. 1018). O autoconceito também influencia em como os indivíduos apresentam comportamentos sociais posteriores a um *prime*, sendo outra modalidade explorada nos estudos (e.g. Smeesters et al., 2009) e que pode, inclusive, ser ativado através do ato de assinar o próprio nome (cf. Kettle & Häubl, 2011).

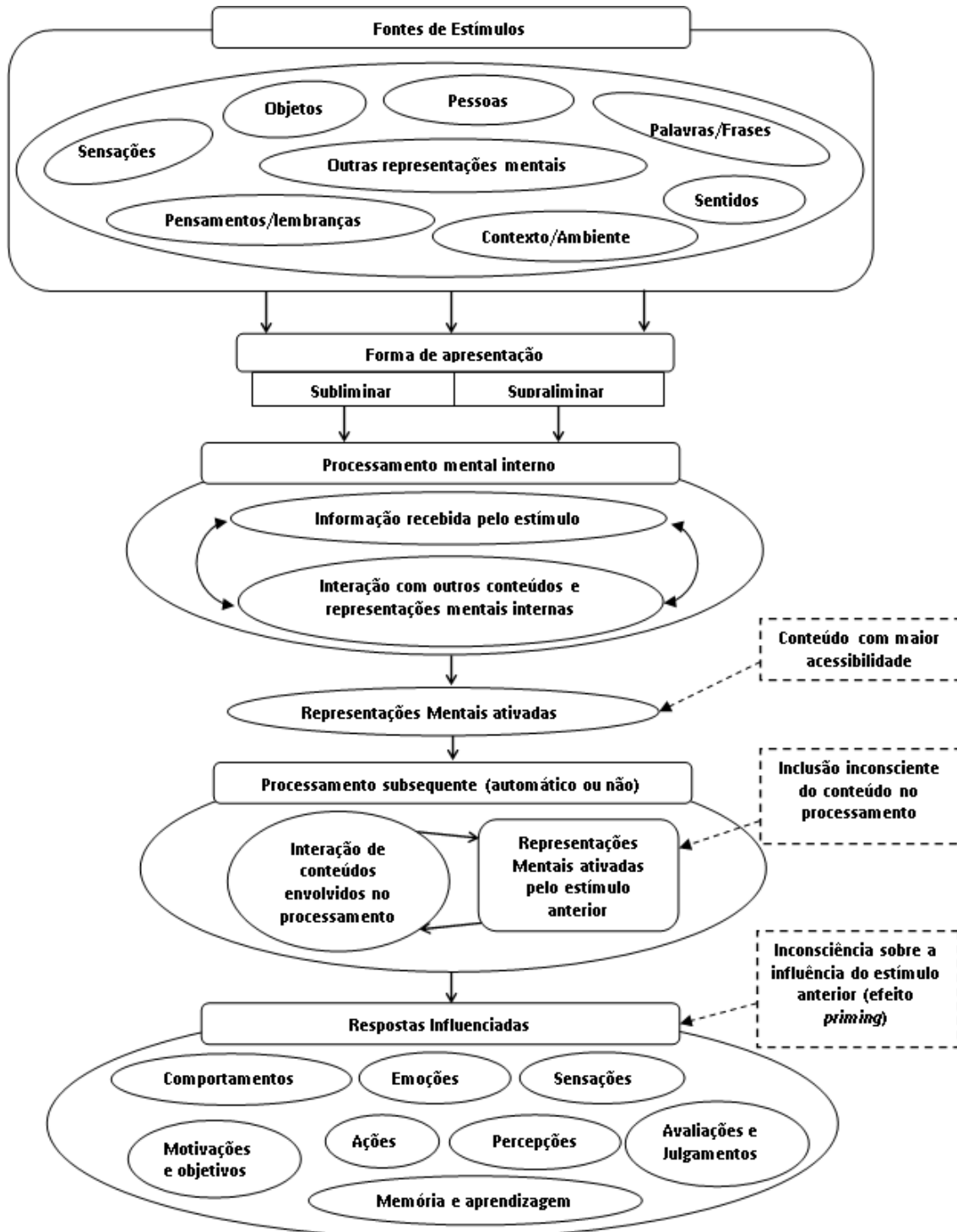
Pré-ativação através de outros sentidos: assim como representações podem ser pré-ativadas através da visão, os demais sentidos também podem servir de entrada para estímulos e gerar efeito *priming* nos seres humanos (e.g. Bargh, Williams, Huang, Song, & Ackerman, 2010). Alguns estudos demonstraram que os odores podem criar associações mentais e pré-ativação (e.g. Smeets & Dijksterhuis, 2014), bem como sons (e.g. Mogilner et al., 2012). Não foram identificados trabalhos que utilizem o tato ou o paladar, mas suspeita-se que qualquer interação do indivíduo com algum tipo de estímulo, seja ele qual for (até mesmo o ato de pensar em algo), possa criar representações mentais que afetarão seu processamento de estímulos subsequentes (cf. Bargh et al., 2010; Loersch & Payne, 2014; Smeets & Dijksterhuis, 2014).

Pré-ativação contextual: segundo Bargh e Morsella (2008), a presença de certos eventos e pessoas ativa automaticamente nossas representações sobre eles, assim, todas as informações internas que possuímos sobre tais representações, e que sejam relevantes para nós, são resgatadas pela exposição ao contexto. Um dos desafios propostos por Bargh (2006) para as novas pesquisas sobre *priming* foi justamente procurar compreender como os diversos *primes* existentes nos contextos se inter-relacionam. Visto que a maioria dos experimentos com uso de pré-ativação são realizados em ambientes controlados, é importante que se compreenda como que diversos estímulos trabalham concomitantemente na mente dos indivíduos. Além disso, um estímulo pode gerar efeitos *priming* distintos em uma

mesma pessoa em contextos diferentes, ou em pessoas diferentes no mesmo contexto experimental (cf. Laran et al., 2008; Loersch & Payne, 2014; Wheeler & Berger, 2007).

Baseando-se na literatura revisada, foi possível a concatenação das informações em um esquema (Figura 1) que demonstra o processo da pré-ativação. Não se trata de um modelo, mas apenas uma tentativa de integração das perspectivas cognitiva e comportamental através da releitura dos modelos apresentados por Chartrand (2005), Wheeler e DeMarree (2009) e Loersch e Payne (2014), e inclusão dos conceitos e entendimentos oriundos dos demais trabalhos consultados. Não se trata de uma novidade conceitual, mas uma forma de apresentar o conteúdo de maneira unificada. Deve ser salientado que os processamentos envolvidos podem ser automáticos, conscientes, inconscientes, de baixa ou alta complexidade. Da mesma forma, as sub-rotinas automáticas envolvidas no comportamento (Byron & Russon, 1998) também estão contempladas pelas representações mentais, visto que estas não se limitam a conceitos, conforme visto anteriormente.

Figura 1 – Visão geral do processo de pré-ativação (*priming*)



Fonte: elaborado pelos autores.

3 Pré-ativação e o comportamento do consumidor

Existiu um período de aproximadamente 40 anos antes da virada do século em que, por motivos socioculturais, os pesquisadores de marketing evitavam abordar temas que pudessem ser relacionados a

qualquer tipo de manipulação ou influência cognitiva, pois se suspeitava que os elementos de propaganda fossem carregados de mensagens subliminares. A população era vista como sendo totalmente vulnerável a essas ações, o que influenciava na visão negativa sobre o marketing (Bargh, 2002). Todavia, apesar de ainda existirem resquícios de tal crença, percebe-se o gradual desaparecimento da preocupação por parte dos pesquisadores, tendência comprovada pelo aparecimento de diversos estudos sobre o inconsciente e a automaticidade mental, enfoques que possuem forte relação com o efeito *priming* (cf. Aggarwal & McGill, 2012; Dhar & Gorlin, 2013; Newell & Shanks, 2014).

Pesquisas já revelaram que o consumidor pode ser influenciado em sua decisão de acordo com a exposição a elementos como marcas, slogans, logotipos e imagens de produtos (e.g. Dhar & Gorlin, 2013; Laran et al., 2008; Lee & Labroo, 2014). Nedungadi (1990), por exemplo, verificou que a escolha pela marca é beneficiada pela fluência da acessibilidade a ela na memória das pessoas, influenciando no processo de decisão. Isso ocorreria através da “fluência de processamento”, que sugere que os consumidores fundamentam suas avaliações sobre produtos e marcas também baseados na facilidade com que conseguem processar as informações, e não somente pelo conteúdo em si (cf. Berger & Fitzsimons, 2008; Lee & Labroo, 2014; Nedungadi, 1990). Segundo Laran et al. (2011, p. 999) “mesmo uma exposição incidental a uma tática de marketing pode ativar, ou pré-ativar, construtos mentais associados e fazer os consumidores pensarem ou se comportarem de uma forma implícita por uma tática”.

Dentre os estudos que utilizam ou versam sobre a influência da pré-ativação no comportamento do consumidor, foi possível identificar a predominância de três categorias: aqueles que utilizam os estímulos de pré-ativação como apoio na realização do estudo em foco (pré-ativação instrumental); os que buscam compreender o funcionamento da pré-ativação e seus mecanismos; e, por último, os que se propõe a analisar os possíveis efeitos *priming* que os elementos de marketing geram nos consumidores. Serão delimitadas a seguir tais categorias, bem como elencados estudos realizados e algumas descobertas a respeito.

3.1. Primeira categoria: *pré-ativação instrumental*

São estudos que não visam aprofundar o conhecimento sobre o funcionamento do *priming* ou sua influência no comportamento de consumo. No entanto, para que seja possível o alcance de seus objetivos, é necessário fazer com que os sujeitos pesquisados estejam previamente ativados com determinados *primes*, permitindo a avaliação de como que, naquela condição, serão influenciadas as

suas reações e como outras variáveis serão sensibilizadas. Um tipo comum é a alteração do nível de construção mental do indivíduo para identificar como que níveis distintos de construção afetam suas percepções, representações, avaliações e comportamentos (cf. Trope, Liberman, & Wakslak., 2007). Conforme revisão realizada por Trope et al. (2007), foram identificadas diversas formas pelas quais um indivíduo é influenciado pelo nível de construção, seja pela distância temporal, espacial, social, probabilística, ou outras. Em alguns experimentos realizados por Williams e Bargh (2008), o objetivo era verificar se a distância espacial influenciaria nos níveis de afeto e de avaliação dos indivíduos. Para viabilizar a pesquisa, foi utilizado um efeito *priming* de distância espacial e depois avaliadas as diferenças entre as variáveis de interesse com a manipulação entre os grupos. Deste modo, o efeito *priming* não foi o objeto de estudo, mas foi essencial para a sua realização.

Pesquisadores examinaram ainda se o autoconceito do indivíduo, seja orientado para coletividade ou individualidade, poderia influenciar na escolha de determinados produtos. Os participantes foram expostos a *primes* dos dois conceitos (individualidade e coletividade) e, em seguida, participaram de tarefas para escolha de produtos relacionados (cf. Alvarez-Mourey, Oyserman, & Yoon, 2004). Em outro caso, a pré-ativação foi utilizada para validar um estudo sobre escolha e rejeição de produtos. Os pesquisadores ativaram os participantes com um *prime* relacionado à economia e os mesmos realizaram uma tarefa de escolha e rejeição para o aluguel de um apartamento (cf. Laran & Wilcox, 2011), como mencionado nos exemplos anteriores, aqui a pré-ativação também não foi ponto central do estudo, mas serviu aos objetivos da pesquisa. Outras pesquisas utilizaram também como *primes* a consciência étnica (e.g. Forehand & Deshpandé, 2001), o conceito de saúde (e.g. Geyskens, Pandelaere, Dewitte, & Warlop, 2007), o autoconceito através da assinatura (e.g. Kettle e Häubl, 2011), o conceito de dinheiro (e.g. Hansen, Kutzner, & Wänke, 2013) e a identidade social através do reforço do *self* (e.g. White, Argo, & Sengupta, 2013).

Em estudos recentes, se pode destacar os experimentos realizados por Dalton e Huang (2014), onde o objetivo principal foi averiguar se a percepção de ameaça à identidade social, através de comunicações promocionais, pode desencadear o esquecimento deliberado do anúncio pelas pessoas. Nesse caso, o *priming* foi utilizado como instrumento para gerar a representação mental de identidade social necessária à pesquisa.

3.2 Segunda categoria: mecanismos da pré-ativação

Em alguns estudos, verifica-se um enfoque exploratório com o objetivo de compreensão sobre os mecanismos que estão por traz da

pré-ativação. Diferentemente dos trabalhos comumente encontrados, estes buscam analisar como o efeito *priming* é ativado nas pessoas, bem como as metodologias utilizadas para tal. Um exemplo característico desta linha foi demonstrado por Sela e Shiv (2009), que realizaram três experimentos para identificar quando, e porque, o mesmo *prime* ativa diferentes traços nos indivíduos pesquisados. Como resultado de sua pesquisa, verificaram que o nível de consistência do conceito apresentado no estímulo da pré-ativação com o autoconceito dos sujeitos alvo do experimento, influencia na probabilidade de se ativar diferentes graus de motivação para objetivos ou traços comportamentais. Esses resultados estão alinhados com as descobertas de Wheeler e Berger (2007), referente aos diferentes efeitos que o mesmo *prime* pode gerar. Em outro trabalho, Smeesters et al. (2009) enalteceram a questão de que o autoconceito pode influenciar no efeito do *prime*, mas que a ativação do autoconceito pode ser manipulada para modificar o nível de suscetibilidade dos indivíduos ao estímulo da pré-ativação desejada. Tal pesquisa foi realizada com foco na ativação de comportamentos sociais, e também sugeriu que algumas pessoas possuem acessibilidade crônica ao seu autoconceito (maior consistência com o *self*), enquanto outras nem tanto (mais suscetíveis a terem conceitos diferentes dos seus pré-ativados). Laran et al. (2008), por sua vez, evidenciaram que a pré-ativação motivacional ocorre dependendo do contexto e de acordo com a consistência do *priming* utilizado em relação ao contexto (pelo fato de ser comum ou incomum).

Em trabalho recente, avaliou-se a fluência conceitual, ou seja, a facilidade com que o consumidor processa informações positivas ou negativas sobre o alvo (produto ou marca). Nesse estudo constatou-se que, quando a informação é acessada com maior rapidez, o julgamento do consumidor tende a ser mais positivo (cf. Lee & Labroo, 2014).

Este campo de pesquisa se revela essencial para a continuidade dos estudos com o uso da pré-ativação, pois ilumina questões sobre o uso dos métodos e de como melhorar sua eficiência e eficácia, bem como sobre alguns cuidados que devem ser tomados na manipulação das variáveis. Um trabalho de destaque é o de Wheeler, DeMarree e Petty (2007), que realizam uma revisão sobre os diferentes papéis que o autoconceito pode ter na pré-ativação de comportamentos, bem como os de Bargh e Ferguson (2000), Chartrand (2005), Dijksterhuis e Smith (2005), Janiszewski e Van Osselaer (2005), Loersch e Payne (2014) e Wheeler e DeMarree (2009).

3.3 Terceira categoria: *pré-ativação por elementos de marketing*

Este campo de pesquisa está ligado ao que talvez seja um dos pontos mais polêmicos do marketing na sociedade: como os seus elementos (marcas, slogans, propagandas, etc.) geram pré-ativação e influenciam nas percepções, comportamentos, julgamentos e decisões dos consumidores (cf. Bargh, 2002). O foco nesta seção não é discutir o papel do marketing ou de seus elementos de comunicação, mas sim demonstrar como algumas pesquisas têm utilizado dos conceitos e técnicas de aplicação de *priming* para entender tais influências. Os estudos mais antigos parecem demonstrar uma preocupação em entender como as marcas e propagandas afetam o processo de escolha. Nedugandi (1990) verificou que se uma marca estivesse mais acessível na memória de um indivíduo, por ser exposta mais vezes ao mesmo, ela seria mais facilmente lembrada e, conseqüentemente, afetaria as suas decisões de compra. Yi (1990a, 1990b) sugeriu que o contexto onde se encontra um anúncio pode influenciar em como as suas informações serão interpretadas. Para tal, realizou dois experimentos, onde verificou que a exposição a um anúncio prévio poderá pré-ativar conceitos nos indivíduos, afetando sua percepção sobre anúncios visualizados posteriormente. Outras descobertas apontaram que o fato dos consumidores já possuírem uma categoria cognitiva de preço, facilita a categorização de novos produtos (e.g. Herr, 1989), bem como que os estímulos presentes no ambiente comercial, quando relacionados com o produto, influenciam na escolha pelo comprador (e.g. Meyers-Levy, 1989).

Em trabalhos mais contemporâneos, Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons (2008) identificaram o reconhecimento de conceitos relacionados às identidades das marcas pelos grupos estudados, refletindo em um efeito *priming* dos conceitos atrelados às mesmas. Ainda, as marcas estariam mais ligadas à pré-ativação motivacional, pelo fato de que as pessoas vislumbram nas marcas traços de personalidade que desejariam possuir em si próprios, como criatividade, inteligência, saúde, etc. De acordo com Aggarwal e McGill (2012), este efeito está relacionado ao antropomorfismo, onde as marcas mais conhecidas são vistas pelas pessoas como identidades sociais, trazendo à tona representações mentais de características humanas. Os autores também sugerem que, mais do que desejar possuir os mesmos atributos que as marcas, o *priming* gerado nas pessoas é motivado pelo seu desejo em possuir uma interação afetiva com aquela marca antropomorfizada. Isso ocorreria através de mecanismos comparados à vontade de se aproximar de celebridades ou figuras sociais estimadas positivamente.

Laran et al. (2011), por outro lado, descobriram que as marcas geram efeitos *priming* consistentes com os conceitos denotados por elas, enquanto, curiosamente, os *slogans* resultam na pré-ativação de conceitos opostos aos propostos. Na avaliação dos autores, esta

questão seria motivada pela associação dos *slogans* a estratégias explícitas de persuasão, ativando nos consumidores um posicionamento defensivo e contrário ao que é proposto. Já nas marcas isso não ocorreria, pois elas são mais associadas com conceitos, traços de personalidade e representações do que significam para os consumidores, e não como um elemento que tentaria manipular suas vontades.

Berger e Fitzsimons (2008) distribuíram canetas nas cores verde e laranja para dois grupos distintos de participantes e, em seguida, solicitaram que os mesmos fizessem uma escolha de produtos, entre os quais os refrigerantes Fanta Laranja e Sprite. Confirmando suas hipóteses, os participantes que haviam recebido a caneta laranja foram mais propensos a escolher Fanta Laranja, bem como quem recebeu a caneta verde a escolher Sprite. Em outra pesquisa sobre o ambiente comercial, argumentou-se que a altura do teto poderia causar certa influência do processo de tomada de decisão (e.g. Meyers-Levy & Zhou, 2007) ou mesmo a cor de fundo em um ambiente online (e.g. Mandel & Johnson, 2002). Alguns autores tratam ainda dos efeitos da pré-ativação em reuniões de negócios, na tentativa de criar empatia e um ambiente favorável ao uso da heurística na solução de conflitos (cf. Stafford, 1996), propondo que até mesmo a disposição das cadeiras poderia influenciar na tomada de decisão (cf. Zhu & Argo, 2013). Uma pesquisa recente sobre a influência que produtos considerados “fofos”, ou com características animadas (p. ex. um grampeador em forma de jacaré), causam em consumidores adultos, verificou-se o estímulo a um comportamento de consumo mais indulgente por parte dos mesmos (cf. Nenkov & Scott, 2014). A relação que os produtos e serviços possuem entre si também pode influenciar no efeito da pré-ativação, de acordo com as percepções das pessoas a respeito (Alvarez-Mourey & Oyserman, 2004).

4 Considerações finais

Através da análise dos trabalhos consultados, tornou-se viável a identificação de uma série de conceitos e descobertas a respeito da pré-ativação nos estudos sobre o comportamento do consumidor, demonstrando a riqueza do tema e as inúmeras possibilidades em seu uso.

Não obstante, a revisão permitiu a confrontação de correntes teóricas distintas, avançando na integração de conceitos sobre o efeito *priming* e contribuindo positivamente para a literatura da área. A partir disso, foi possível também a elaboração um esquema relativo ao processo da pré-ativação, atendendo aos objetivos inicialmente propostos. Uma segunda contribuição foi a identificação de três

categorias nos trabalhos utilizando *priming* nos estudos sobre o comportamento do consumidor, possibilitando situar os trabalhos existentes e clarificando rotas para novos pesquisadores.

A primeira categoria identificada consiste em trabalhos que apenas utilizam o *priming* de forma instrumental e para influenciar determinadas alterações nos sujeitos pesquisados, de modo que apresentem um estado modificado, a fim de permitir o estudo de variáveis que necessitem desse estado. Um exemplo é a alteração do nível de construção mental (*construal level theory*) através da percepção de distância psicológica, utilizado para analisar posteriormente como as pessoas avaliam situações ou tomam decisões de consumo (e.g. Mogilner et al., 2012; Williams & Bargh, 2008). Nesse caso, o *priming* não é o objeto de estudo, mas sim uma ferramenta utilizada pelos pesquisadores. A segunda categoria envolve estudos que apresentam um maior enfoque no aprofundamento sobre os mecanismos de funcionamento da pré-ativação, buscando entender como ocorrem os diferentes tipos de *priming* e como eles afetam o consumidor (e.g. Sela & Shiv, 2009; e.g. Smeesters et al., 2009). Por fim, a terceira categoria consiste na investigação de como os elementos de marketing podem, por si só, influenciar o consumidor, como na exposição de marcas e slogans (e.g. Fitzsimons et al., 2008; Laran et al., 2011).

Em função da amplitude do tema na literatura, esta revisão está longe de ser completa. Desta forma, a principal limitação deste trabalho se refere ao corte realizado para torná-la viável. As diversas áreas que estudam e utilizam o *priming* trazem conhecimentos distintos e acumulados ao longo de décadas, sendo necessária uma equipe multidisciplinar para que seja possível concatenar os conhecimentos adquiridos em um *framework* definitivo, embora os modelos de Loersch e Payne (2014), Pérez-Nebra (2010) e Wheeler e DeMarree (2009) apresentem soluções complementares e que, de certo modo, sejam suficientes para amparar a maioria dos estudos identificados. Contudo, foi possível perceber também algumas tendências através dos trabalhos consultados.

Primeiramente, grande parte dos experimentos é realizada em laboratório, com manipulação isolada dos efeitos. Apesar de ser metodologicamente complexo, é necessário que se investigue a influência do efeito *priming* em ambientes onde exista a concorrência de diversos estímulos, conforme já apontado por Bargh (2006). Em segundo lugar, parece existir uma predominância de pesquisas com o uso de estímulos visuais para gerar o efeito *priming* nos indivíduos. Tendo em vista que possuímos outros quatro sentidos principais, poderiam ser exploradas outras formas de pré-ativação pelos demais. Um exemplo recente realizou essa tentativa ao utilizar percepções olfativas como forma de gerar *priming* (Smeets & Dijksterhuis, 2014). Outras pesquisas poderiam valer-se de sentidos como a audição, o

tato, ou o paladar. Será que ouvir a palavra “leão” pode trazer representações mentais distintas do que ao ver uma imagem do animal, ouvir seu rugido ou tocá-lo? Talvez não seja apenas difícil manipular as variáveis, mas também conseguir voluntários para tal.

Referências

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323.
- Alvarez-Mourey, J., Oyserman, D., & Yoon, C. (2004). *One Without the Other: The Effects of Priming and Perceived Relationships Among* (No. 37) (pp. 744–746).
- Anderson, J. (2004). *Processos cognitivos*. São Paulo: LTC.
- Bargh, J. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280–285.
- Bargh, J. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36(2), 147–168.
- Bargh, J. a, Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype-activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230–44.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). Studying the mind in the middle: a practical guide to priming and automatic research. *Handbook of Research Methods in Psychology*. Reis H and Judd C, Editors. Cambridge University: New York.
- Bargh, J. a., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126(6), 925–945.
- Bargh, J. a, & Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73–79.
- Bargh, J. A., Williams, L. E., Huang, J. Y., Song, H., & Ackerman, J. M. (2010). From the physical to the psychological: Mundane experiences influence social judgment and interpersonal behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 33(04), 267–268.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1–14.

- Byrne, R. W., & Russon, A. E. (1998). Learning by imitation: a hierarchical approach. *The Behavioral and Brain Sciences*, 21(5), 667–84.
- Borine, M. (2007). Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção. *Ciências & Cognição*, 11, 67–79.
- Chartrand, T. L. (2005). The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203–210.
- Dalton, A. N., & Huang, L. (2014). Motivated Forgetting in Response to Social Identity Threat. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1017–1038.
- Davis, D. F., & Herr, P. M. (2014). From Bye to Buy: Homophones as a Phonological Route to Priming. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1063–1077.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528–542.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 1–40.
- Dijksterhuis, A., & Smith, P. K. (2005). What Do We Do Unconsciously? And How? *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 225–229.
- Dijksterhuis, A., Smith, P., Baaren, R., & Wigboldus, D. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.
- Forehand, M., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348.
- Geyskens, K., Pandelaere, M., Dewitte, S., & Warlop, L. (2007). The backdoor to overconsumption: The effect of associating “low-fat” food with health references. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(1), 118–125.
- Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013). Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154–1166.
- Hebb, D. O. (1949). *The Organization of Behavior: A Neuropsychological Theory*. (McGill University, Ed.) *Journal of applied behavior analysis*. New York: John Wiley & Sons.

- Herr, P. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 67–75.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. J. (2005). Behavior Activation Is Not Enough. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 218–224.
- Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474–489.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999–1014.
- Laran, J., Janiszewski, C., & Cunha Jr., M. (2008). Context-Dependent Effects of Goal Primes. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 653–667.
- Laran, J., & Wilcox, K. (2011). Choice, Rejection, and Elaboration on Preference-Inconsistent Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 229–241.
- Lee, Y., & Labroo, A. (2014). The Effect of Conceptual and Perceptual on Brand Evaluation Fluency. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.
- Loersch, C., & Payne, B. (2014). Situated Inferences and the What, Who, and Where of Priming. *Social Cognition*, 1–28.
- Mandel, N., & Johnson, E. (2002). When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235–245.
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89–95.
- Meyers-Levy, J. (1989). Priming effects on product judgments: A hemispheric interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 76–86.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 174–186.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429–443.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263–276.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). “So Cute I Could Eat It Up”: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption. *Journal of Consumer Research*, 000–000.
- Neufeld, C. B., Brust, P. G., & Stein, L. M. (2011). Bases epistemológicas da psicologia cognitiva experimental. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 27(1), 103–112.

- Newell, B. R., & Shanks, D. R. (2014). Unconscious influences on decision making: a critical review. *The Behavioral and Brain Sciences*, 37(1), 1–19.
- Pérez-Nebra, A. (2010). *Consumo de beleza: um estudo da relação entre automatismo e comportamento*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília.
- Sela, A., & Shiv, B. (2009). Unraveling Priming: When Does the Same Prime Activate a Goal versus a Trait? *Journal of Consumer Research*, 36(3), 418–433.
- Shen, H., & Wyer, R. (2008). Procedural priming and consumer judgments: Effects on the impact of positively and negatively valenced information. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 727–737.
- Simonson, I. (2005). In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 211–217.
- Smeesters, D., Yzerbyt, V. Y., Corneille, O., & Warlop, L. (2009). When do primes prime? The moderating role of the self-concept in individuals' susceptibility to priming effects on social behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 211–216.
- Smeets, M. A. M., & Dijksterhuis, G. B. (2014). Smelly primes - when olfactory primes do or do not work. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-10.
- Stafford, T. (1996). Conscious and unconscious processing of priming cues in selling encounters. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(2), 37–44.
- Sternberg, R. J. (2008). *Psicologia cognitiva*. 4th ed. Porto Alegre: Artmed.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science (New York, N.Y.)*, 247(4940), 301–6.
- Wheeler, S., & Berger, J. (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 357–368.
- Wheeler, S. C., Demarree, K. G., & Petty, R. E. (2007). Understanding the role of the self in prime-to-behavior effects: the Active-Self account. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 234–61.
- Wheeler, S. C., & DeMarree, K. G. (2009). Multiple Mechanisms of Prime-to-Behavior Effects. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 566–581.

- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719.
- Williams, L. E., & Bargh, J. a. (2008). Keeping one's distance: the influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19(3), 302–8.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40–48.
- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215–222.
- Zhu, R. (Juliet), & Argo, J. J. (2013). Exploring the Impact of Various Shaped Seating Arrangements on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 336–349.

Endereço para correspondência

José Carlos Schaidhauer Pacheco Junior

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Avenida Ipiranga, 6681 Prédio 50 sala 1105, Partenon, CEP 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil

Endereço eletrônico: josepachecojr@yahoo.com.br

Cláudio Damacena

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Avenida Ipiranga, 6681 Prédio 50 sala 1105, Partenon, CEP 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil

Endereço eletrônico: damacena.claudio@gmail.com

Rafael Bronzatti

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Avenida Ipiranga, 6681 Prédio 50 sala 1105, Partenon, CEP 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil

Endereço eletrônico: rafael_bronzatti@hotmail.com

Recebido em: 24/09/2014

Reformulado em: 05/01/2015

Aceito para publicação em: 03/02/2015

Notas

* Mestrando em Administração – LP Marketing – pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS.

** Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha), Especialista em Marketing, Especialista em Administração Financeira e Bacharel em Economia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUC-RS.

*** Mestrando em Administração – LP Marketing – pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS.

¹ Cell assemblies.