

Artigo:

Associações Implícitas e Valor Simbólico de Marca no Ambiente Digital: Uma Análise com o Implicit Association Test

Implicit Associations and Symbolic Brand Value in the Digital Environment: An Analysis with the Implicit Association Test

Asociaciones implícitas y valor simbólico de marca en el entorno digital: un análisis con el test de asociación implícita

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18091073>

Isis Terezinha Santos de Santana

Mestre e Doutoranda em Administração de Empresas pela Logos University International (UNILOGOS, E-mail: isiskintra@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1438-3113>

Resumo

O estudo insere-se no campo do branding e da cognição do consumidor, abordando a formação do valor simbólico de marca em ambientes digitais saturados de informação. A relevância do tema reside na necessidade de compreender como processos automáticos e conscientes contribuem para a construção da imagem de marca em contextos de alta densidade informacional e competição simbólica. O objetivo consistiu em examinar as associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos em ambientes digitais, utilizando o Implicit Association Test (IAT) como método de mensuração, e analisar a relação dessas associações com medidas declarativas de valor percebido da marca. O estudo, de caráter quantitativo e natureza experimental, foi realizado com 180 participantes expostos a conteúdos publicitários padronizados de duas marcas em ambiente digital simulado. As medidas implícitas foram obtidas por meio do Teste de Associação Implícita (IAT) aplicado no software PsyToolkit, enquanto as avaliações declarativas foram coletadas com questionário estruturado em escala Likert. Os dados foram analisados com uso de correlação de Spearman, ANOVA e cálculo do escore D do IAT conforme algoritmo de Greenwald et al. (2003). Os resultados indicaram fortes associações implícitas da Marca B com os atributos confiável (D = 0,58) e inovadora (D = 0,67), acompanhadas de correlações significativas entre medidas implícitas e declarativas ($r > 0,65$), e evidenciaram a influência do tipo de conteúdo digital na formação dessas associações. A Marca A apresentou associações moderadas e perfil simbólico mais tradicional, com menor capacidade de renovação simbólica em comparação à Marca B. Conclui-se que estratégias comunicacionais integradas, que atuem sobre os níveis consciente e não consciente e adaptem os conteúdos aos formatos e dinâmicas das plataformas digitais, são mais eficazes na construção do valor simbólico em ambientes digitais. O uso do IAT demonstrou potencial como ferramenta complementar no diagnóstico e planejamento de branding, especialmente no monitoramento da integração entre discurso institucional, estética visual e narrativa comunicacional.

Palavras-Chave: Processamento Não Consciente; Construção Simbólica de Marca; Ecossistemas Digitais; Teste de Associação Implícita; Gestão de Marcas; Processos Cognitivos do Consumidor

Abstract

The study is part of the field of branding and consumer cognition, addressing the formation of symbolic brand value in information-saturated digital environments. The relevance of the topic lies in the need to understand how automatic and conscious processes contribute to the construction of brand image in contexts of high information density and symbolic competition. The objective was to examine the implicit associations between brands and evaluative attributes in digital environments, using the Implicit Association Test (IAT) as a measurement method, and to analyze the relationship of these associations with declarative measures of perceived brand value, including variation depending on the type and intensity of exposure to digital content. The study, quantitative and experimental in nature, was carried out with 180 participants exposed to standardized and varied advertising content (visual, narrative and interactive) from two brands in a simulated digital environment. Implicit measures were obtained using the Implicit Association Test (IAT) applied in the PsyToolkit software, while declarative evaluations were collected using a questionnaire structured on a Likert scale. The data was analyzed using Spearman's correlation, ANOVA and calculation of the IAT D score according to the algorithm by Greenwald et al. (2003). The results indicated strong implicit associations of Brand B with the attributes trustworthy (D = 0.58) and innovative (D = 0.67), accompanied by significant correlations between implicit and declarative measures ($r > 0.65$), and highlighted the influence of the type of digital content on the formation of these associations. Brand A showed moderate associations and a more traditional symbolic profile, with less capacity for symbolic renewal compared to Brand B. It can be concluded that integrated communication strategies, which act on the conscious and non-conscious levels and adapt content to the formats and dynamics of digital platforms, are more effective in building symbolic value in digital environments. The use of the IAT showed potential as a complementary tool in branding diagnosis and planning, especially in monitoring the integration between institutional discourse, visual aesthetics and communicational narrative.

Key-words: Non-Conscious Processing; Symbolic Brand Construction; Digital Ecosystems; Implicit Association Test; Brand Management; Consumer Cognitive Processes.

Resumen

El estudio se enmarca en el campo del branding y la cognición del consumidor, abordando la formación del valor simbólico de marca en entornos digitales saturados de información. La relevancia del tema radica en la necesidad de comprender cómo los procesos automáticos y conscientes contribuyen a la construcción de la imagen de marca en contextos de alta densidad de información y competencia simbólica. El objetivo fue examinar las asociaciones implícitas entre marcas y atributos evaluativos en entornos digitales, utilizando el Implicit Association Test (IAT) como método de medida, y analizar la relación entre estas asociaciones y medidas declarativas de valor percibido de marca, incluyendo la variación en función del tipo e intensidad de exposición a contenidos digitales. El estudio, de carácter cuantitativo y experimental, se llevó a cabo con 180 participantes expuestos a contenidos publicitarios estandarizados y variados (visuales, narrativos e interactivos) de dos marcas en un entorno digital simulado. Las medidas implícitas se obtuvieron mediante el IAT aplicado en el software PsyToolkit, mientras que las evaluaciones declarativas se recogieron mediante un cuestionario estructurado en una escala de Likert. Los datos se analizaron mediante la correlación de Spearman, ANOVA y el cálculo de la puntuación D del IAT según el algoritmo de Greenwald et al. (2003). Los resultados indicaron fuertes asociaciones implícitas de la Marca B con los atributos digno de confianza (D = 0,58) e innovador (D = 0,67), acompañadas de correlaciones significativas entre las medidas implícitas y declarativas ($r > 0,65$), y destacaron la influencia del tipo de contenido digital en la formación de estas asociaciones. La marca A mostró asociaciones moderadas y un perfil simbólico más tradicional, con menor capacidad de renovación simbólica en comparación con la marca B. Se puede concluir que las estrategias de comunicación integradas que actúan a nivel consciente y no consciente y adaptan los contenidos a los formatos y dinámicas de las plataformas digitales son más eficaces en la construcción de valor simbólico en entornos digitales. El uso del IAT mostró potencial como herramienta complementaria en el diagnóstico y planificación de branding, especialmente en el monitoreo de la integración entre discurso institucional, estética visual y narrativa comunicacional.

Palabras-Clave: Procesamiento no consciente; construcción simbólica de la marca; ecosistemas digitales; test de asociación implícita; gestión de marcas; procesos cognitivos del consumidor.

INTRODUÇÃO

O estudo examina os vínculos automáticos entre marcas e atributos avaliativos em ambientes digitais, considerando como essas conexões se formam fora do alcance da consciência deliberada dos consumidores. Adota-se o *Implicit Association Test* (IAT) para aferir as associações não conscientes entre marcas reais, fictícias ou neutras e atributos como confiável ou inovadora, em um cenário marcado pela intensa saturação informacional típica das plataformas digitais.

A literatura indica que o valor de uma marca não decorre apenas de avaliações conscientes ou análises racionais, mas emerge também de processos automáticos acionados por repetições e por contextos sensoriais específicos (Zha *et al.*, 2022). Estudos destacam que familiaridade implícita, fluência perceptiva e associações afetivas desenvolvidas em interações digitais integram a construção simbólica da marca (Sweldens *et al.*, 2009; Rahinel *et al.*, 2021). Essas dimensões não conscientes, por sua vez, apresentam relação com a intenção de compra e com a percepção de confiabilidade, ainda que os indivíduos nem sempre expressem os motivos que fundamentam tais impressões (Balconi *et al.*, 2023).

Embora haja avanços na compreensão desses fenômenos, persiste um vazio quanto ao entendimento das conexões automáticas que sustentam o valor simbólico das marcas em ambientes digitais. A produção científica permanece em grande parte voltada às medidas declarativas, enquanto as associações não conscientes entre marcas e atributos avaliativos seguem pouco investigadas, sobretudo no contexto brasileiro. O uso de instrumentos como o IAT no domínio do branding digital ainda não alcança a abrangência

necessária para aprofundar o conhecimento sobre os efeitos dos estímulos de marca no plano automático da cognição do consumidor.

O exame desses processos torna-se relevante diante de um ambiente comunicacional caracterizado pelo excesso de informações e pela constante exposição a estímulos periféricos, onde decisões de consumo tendem a resultar de respostas rápidas e automáticas, desvinculadas do controle racional. O aprimoramento desse campo de estudo pode oferecer subsídios para práticas comunicacionais mais éticas e para estratégias de gestão de marca alinhadas à preservação da autonomia e dos direitos do consumidor.

Nesse contexto, buscou-se compreender como as associações automáticas entre marcas expostas em ambientes digitais e atributos avaliativos, como confiável ou desconfiável e inovadora ou tradicional, se formam e se transformam de acordo com a intensidade de exposição aos estímulos. O estudo teve por objetivo examinar esses vínculos por meio do IAT, utilizado como método de mensuração das conexões criadas em diferentes condições de exposição, além de analisar sua relação com medidas declarativas de valor percebido da marca.

A pesquisa será realizada em ambientes digitais simulados, nos quais os participantes serão expostos a conteúdos com marcas reais, fictícias e neutras em distintas intensidades, sob condições experimentais controladas. O IAT será aplicado após a exposição, com o propósito de captar as associações não conscientes originadas no contato com os estímulos de marca.

REFERENCIAL TEÓRICO

Cognição Implícita e Comportamento de Consumo

A cognição implícita corresponde a processos mentais que se desenrolam de maneira automática e veloz, dispensando o controle consciente e participando da formação de julgamentos e escolhas sem que o indivíduo se

dê conta de suas influências. Já a cognição explícita compreende processos deliberados, reflexivos e analíticos, nos quais a intenção e a atenção se voltam diretamente ao objeto da decisão (Sweldens *et al.*, 2009). Essa diferenciação é amplamente reconhecida na psicologia cognitiva e na economia comportamental, áreas que, a despeito de abordagens distintas, convergem ao apontar que grande parte das escolhas cotidianas decorre de registros automáticos e não verbalizados. Para este estudo, a cognição implícita é entendida como o acionamento involuntário de conteúdo armazenados na memória, que orientam avaliações e comportamentos sem a intermediação da consciência deliberada (Sweldens *et al.*, 2009).

A formulação dos sistemas de processamento dual marcou um avanço na compreensão da cognição implícita, com destaque para as contribuições de Kahneman (2021), ao evidenciar a distinção entre Sistema 1 e Sistema 2. O Sistema 1 refere-se ao pensamento intuitivo, ágil, associativo e de baixo custo cognitivo, responsável por respostas automáticas aos estímulos ambientais. O Sistema 2, por outro lado, está associado ao pensamento analítico, lógico e consciente (Jenkins *et al.*, 2022; Dewey, 2022). No consumo, as avaliações de marcas situam-se, em grande medida, no domínio do Sistema 1, em que impressões rápidas e associações previamente estabelecidas tendem a prevalecer sobre a análise detalhada de atributos objetivos (D'Hooge *et al.*, 2024). Essa perspectiva dialoga com modelos de comportamento que enfatizam o papel da heurística e da economia cognitiva nas decisões de compra, marcando um avanço sobre as abordagens que viam o consumidor como estritamente racional.

Os estudos sobre mecanismos não conscientes na formação de preferência apresentam como pontos de partida os experimentos sobre o efeito de mera exposição, considerados seminais ao demonstrar que a repetição de um estímulo é suficiente para gerar avaliação mais favorável, mesmo na

ausência de reflexão consciente (Taylor & Becker, 2023). Complementarmente, pesquisas sobre fluência perceptiva Chan e Northey (2021) e Yoo *et al.*, (2023) elucidaram como a facilidade de processamento de um estímulo visual, sonoro ou textual tende a ser interpretada como sinal de confiabilidade ou agradabilidade. Ambos os mecanismos são amplamente citados e continuam a fundamentar investigações contemporâneas sobre cognição implícita no consumo, incluindo trabalhos como os de Sweldens *et al.*, (2009), Chan e Northey (2021) e Rahinel *et al.* (2021), que analisam os efeitos de condicionamento avaliativo e familiaridade implícita em contextos de marca.

A literatura atual apresenta diferentes linhas de pesquisa sobre o tema, na psicologia cognitiva, destaca-se a ênfase nos processos automáticos como subprodutos da aprendizagem associativa e da economia de esforço mental (Jylkkä *et al.*, 2024). Já na psicologia social e na economia comportamental, a atenção se volta às consequências práticas dessas dinâmicas, como a formação de estereótipos, o julgamento atitudinal e o comportamento de escolha sob condições de incerteza (Lausi, 2024; Felix, 2024). No contexto do marketing, emergiu uma tradição que combina métodos experimentais e técnicas neurocientíficas para investigar os vínculos implícitos entre estímulos de marca e reações emocionais ou avaliativas (Balconi *et al.*, 2023). O presente estudo alinha-se a essa última vertente, por reconhecer na cognição implícita um caminho para compreender as conexões automáticas entre marcas e atributos, especialmente em ambientes marcados por sobrecarga informacional.

Embora existam definições variadas, opta-se aqui por conceber a cognição implícita como um conjunto de processos automáticos que, acionados sem intenção consciente, contribuem para a construção perceptiva e avaliativa do consumidor diante de estímulos de marca. Essa concepção se mostra compatível com o objetivo de mensurar associações não conscientes por meio

do Implicit Association Test (IAT) e permite estabelecer vínculos com teorias que tratam da relação entre repetição, fluência e preferência.

A discussão sobre cognição implícita e comportamento de consumo abre espaço para refletir sobre o papel dos ambientes digitais na amplificação desses processos. Nesses espaços, o volume e a velocidade dos estímulos, aliados ao design intencional das interfaces, criam condições propícias à formação de associações automáticas, as quais se inserem no tecido simbólico que sustenta o valor percebido das marcas (Cockburn *et al.*, 2024).

Ambientes Digitais E A Construção Simbólica Do Valor De Marca

Os ambientes digitais configuram campos ricos em estímulos que, na maior parte das interações, operam fora do foco da atenção consciente do usuário. Redes sociais, aplicativos, sites e plataformas de entretenimento são desenhados para articular elementos visuais, sonoros e textuais de modo a captar a atenção de forma imediata e manter o engajamento por longos períodos (Ziori, 2023; Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). Nesse contexto, marcas passam a integrar o fluxo contínuo de informações, surgindo como parte do cenário em que o indivíduo navega, muitas vezes sem que este se dê conta da presença ou da recorrência desses sinais. Estudos em design de interação e usabilidade mostram que a disposição gráfica e a previsibilidade visual das interfaces favorecem reações automáticas e respostas rápidas, que dispensam reflexão elaborada (Wichmann, Wiegand & Reinartz, 2021).

A repetição de estímulos e a fluência perceptiva são aspectos que contribuem para a construção do valor simbólico das marcas em ambientes digitais. O princípio da mera exposição, apresentado por Zajonc em 1968 e retomado em estudos mais recentes, como o de Rahinel *et al.* (2021), e aponta que a frequência com que um estímulo é apresentado eleva a chance de avaliações favoráveis. A fluência perceptiva refere-se à facilidade com que o

estímulo é processado, favorecendo, sem que haja reflexão consciente, percepções de confiabilidade, familiaridade e agradabilidade associadas à marca (DelVecchio *et al.*, 2023). Nos ambientes digitais, essa dinâmica é intensificada, uma vez que a repetição não se limita à exibição direta, mas se estende à presença da marca em contextos que envolvem interações sociais, consumo de conteúdo e situações de entretenimento que despertam envolvimento emocional.

Entre a percepção automática e a avaliação declarada, forma-se um campo de tensões que caracteriza o valor simbólico da marca (Xu *et al.*, 2022). Embora as avaliações explícitas dependam de processos conscientes, argumentos e justificativas racionais, grande parte do valor atribuído às marcas em ambientes digitais é sustentada por conexões afetivas, memórias emocionais e padrões perceptivos consolidados por meio de interações repetitivas e automáticas. Como apontam Balconi *et al.* (2023), a experiência digital fragmentada e acelerada reforça esse movimento, tornando o valor simbólico da marca menos dependente de comparações conscientes entre atributos objetivos e mais vinculado à constância afetiva e estética com que ela se faz presente no cotidiano digital.

A saturação informacional característica do ambiente online intensifica essas respostas periféricas. O excesso de estímulos concorrentes, a velocidade do consumo de conteúdo e o design orientado à retenção da atenção impõem ao usuário a adoção de estratégias cognitivas baseadas em economia de esforço mental (Ji, 2023). Nesse cenário, o processamento automático de marcas e seus elementos simbólicos se torna não apenas frequente, mas necessário para a navegação eficiente e para a redução da sobrecarga cognitiva (Jungerius *et al.*, 2022). O valor simbólico que se forma nesses termos decorre menos de argumentos explícitos e mais de mecanismos implícitos que

orientam as preferências e as escolhas sem a intermediação da consciência crítica.

Esse panorama destaca a pertinência de investigar as associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos, uma vez que tais vínculos se originam precisamente nas condições descritas, estímulos repetitivos, fluência perceptiva e sobrecarga informacional. A compreensão desses processos demanda métodos capazes de acessar o plano automático da cognição, dedicado à análise das associações implícitas entre marcas e atributos simbólicos nos ambientes digitais.

Associações Implícitas entre Marcas e Atributos Avaliativo

As associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos referem-se aos vínculos automáticos e não declarados que se formam entre o nome, o logotipo ou os elementos simbólicos de uma marca e determinadas qualidades percebidas, como confiabilidade, inovação ou profissionalismo (Jang *et al.*, 2024). Esses vínculos, ao operarem fora do campo da consciência reflexiva, exercem influência na maneira como o consumidor interpreta e reage aos estímulos de marca, mesmo na ausência de argumentos racionais que justifiquem tais reações. No âmbito do branding, compreender tais associações torna-se relevante porque elas estruturam o valor simbólico da marca e moldam preferências que escapam à lógica deliberada, mas que orientam o comportamento de consumo em contextos saturados de estímulos.

Os estudos sobre atributos simbólicos em marcas, como confiabilidade e inovação, revelam que esses elementos não se consolidam apenas por meio de mensagens explícitas ou campanhas racionais, mas se enraízam em padrões de repetição, estética e contexto de exposição. Trabalhos como os de Rahinel *et al.*, (2021) e Balconi *et al.* (2023), demonstraram que marcas frequentemente associadas a atributos positivos em contextos de alta familiaridade tendem a

gerar respostas emocionais favoráveis, mesmo quando os participantes não são capazes de verbalizar a origem de tais impressões. A confiabilidade, por exemplo, é atribuída mais prontamente a marcas cujos estímulos são processados com facilidade e constância, enquanto a inovação tende a ser associada a elementos visuais ou narrativos que evocam novidade e diferenciação, mesmo na ausência de análise consciente (Hashim *et al.*, 2023). Esses estudos reforçam que o simbolismo das marcas não resulta apenas de construções discursivas, mas emerge de interações reiteradas e automáticas no ambiente cultural e comunicacional.

A relação entre associações implícitas e variáveis como intenção de compra e valor percebido encontra suporte em múltiplas investigações, que apontam como tais vínculos automáticos influenciam escolhas sem necessidade de ponderação consciente. Karampournioti e Wiedmann (2021) destacam que associações não conscientes entre marcas e atributos favoráveis podem gerar maior predisposição à escolha e ao pagamento de preços superiores, enquanto Balconi *et al.*, (2023) identificaram correlações entre indicadores neurofisiológicos de associação implícita e medidas comportamentais de preferência. Esse corpo de evidências sugere que o valor atribuído a uma marca é, em grande parte, resultado de processos implícitos que antecedem e, por vezes, orientam os julgamentos declarativos. A análise dessas conexões permite entender não apenas o que os consumidores dizem valorizar, mas o que efetivamente orienta suas decisões em situações reais de escolha.

Para acessar essas associações, métodos convencionais, baseados em autorrelato, mostram-se insuficientes, uma vez que dependem da consciência e da capacidade verbal dos respondentes para expressar suas percepções. É nesse contexto que se insere o *Implicit Association Test* (IAT), instrumento que permite mensurar a força das associações automáticas entre marcas e

atributos avaliativos e oferecendo subsídios para uma leitura mais abrangente do comportamento do consumidor nos ambientes digitais.

O Implicit Association Test (IAT)

O *Implicit Association Test* (IAT) surgiu no final da década de 1990 como um método experimental desenvolvido por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998) com o propósito de mensurar a força das associações implícitas entre conceitos e atributos avaliativos, sem depender do relato consciente dos participantes (Epifania *et al.*, 2020). O fundamento do IAT reside na ideia de que as respostas cognitivas automáticas são mais rápidas quando dois estímulos associados na memória compartilham o mesmo comando de resposta. Assim, ao registrar o tempo de reação em tarefas de categorização, o teste permite inferir a intensidade das conexões não conscientes entre categorias, como marca e atributo simbólico (Cockburn *et al.*, 2024). Esse princípio tornou o IAT amplamente adotado em pesquisas voltadas ao estudo de atitudes não declaradas, estereótipos e preferências em diferentes domínios, incluindo o consumo.

No campo do estudo de marcas e comportamento do consumidor, o IAT tem sido utilizado para investigar como atributos como confiabilidade, inovação ou simpatia se associam de modo automático a determinados nomes, logotipos ou símbolos de marca. Trabalhos como os de Epifania *et al.*, (2020), Urbane *et al.*, (2021) e Cockburn *et al.*, (2024) aplicaram o teste para comparar as atitudes implícitas e explícitas em relação a marcas concorrentes, evidenciando que os resultados do IAT se correlacionam de forma consistente com comportamentos reais de escolha, mesmo quando os consumidores não expressam tais preferências em autorrelatos. Mais recentemente, estudos como os de Balconi *et al.*, (2023) e Ding *et al.*, (2024) associaram o IAT a medidas neurofisiológicas, como *Espectroscopia Funcional no Infravermelho*

Próximo (fNIRS), para mapear a relação entre associação implícita e engajamento emocional em contextos publicitários, reforçando a utilidade do teste no neuromarketing.

Entre as vantagens do IAT no contexto do marketing e neuromarketing, destaca-se sua capacidade de captar vínculos automáticos que permanecem inacessíveis aos métodos declarativos tradicionais (Ratliff & Smith, 2024). O teste oferece dados comportamentais objetivos, relacionados ao tempo de reação, o que minimiza a influência do desejo de agradar ao pesquisador ou da autocensura nas respostas (O'Shea & Wiers, 2020). Além disso, o IAT pode ser aplicado em plataformas digitais, permitindo mensurações em larga escala e em ambientes mais próximos do contexto real de consumo. Por outro lado, o método apresenta limitações que merecem consideração crítica. A interpretação do escore D, principal indicador do IAT, depende do cuidado na construção das categorias e atributos utilizados, já que associações relativas podem refletir relações contextuais específicas e não necessariamente atitudes gerais sobre a marca. Além disso, o teste mede diferenças relativas de associação e não uma atitude isolada frente a um único estímulo (Epifania *et al.*, 2022).

A estrutura do IAT compreende tarefas de categorização em que o participante deve, com a maior rapidez possível, associar palavras ou imagens a conceitos e atributos previamente definidos. O tempo médio de reação em categorias congruentes (ex.: marca + atributo positivo) é comparado ao tempo em categorias incongruentes (ex.: marca + atributo negativo), gerando um escore padronizado conhecido como escore D (Di Palma *et al.*, 2022). Esse escore quantifica a força das associações implícitas, permitindo análises estatísticas que examinam diferenças entre grupos ou correlações com outros indicadores comportamentais e declarativos (Cockburn *et al.*, 2024).

Apesar da consolidação do IAT como instrumento válido para a mensuração de associações não conscientes em diversas áreas do conhecimento, observa-se a ausência de estudos nacionais que integrem de forma sistemática essa metodologia ao campo do branding digital sua utilização como método no estudo do valor simbólico da marca em ambientes digitais evidencia lacunas importantes na literatura, sobretudo no contexto brasileiro, onde existem uma escassez de pesquisas que aplicam essa ferramenta para examinar vínculos não conscientes no domínio do branding digital.

Diante do exposto, o presente estudo se propõe a preencher parte da lacuna existente, oferecendo uma contribuição original ao aplicar o IAT no exame das associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos no domínio do branding digital. Tal proposta visa não apenas enriquecer o repertório metodológico das pesquisas nacionais na área, mas também fornecer subsídios para a reflexão sobre práticas comunicacionais mais éticas e consistentes com o funcionamento real da cognição do consumidor em contextos de alta densidade informacional.

METODOLOGIA

A pesquisa foi delineada com base em uma abordagem quantitativa e de natureza experimental, estruturada entre grupos, com medições realizadas em dois momentos distintos: antes e após a exposição a estímulos digitais. O propósito consistiu em examinar a formação e a variação de associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos em diferentes condições de exposição, considerando a intensidade e o formato dos conteúdos. A escolha desse delineamento buscou possibilitar a observação controlada de alterações imediatas nas conexões não conscientes e declarativas, geradas por estímulos publicitários veiculados em ambientes digitais.

O experimento ocorreu em ambiente simulado, desenvolvido para representar um ecossistema digital de exposição a marcas. Os participantes foram expostos a conteúdos publicitários organizados em três formatos distintos: vídeos curtos, imagens estáticas e textos breves. As marcas analisadas, designadas como Marca A e Marca B, atuam no setor de cosméticos no Brasil e apresentam diferentes posicionamentos simbólicos. Também foram incluídos estímulos de marcas fictícias e neutras, com o intuito de controle experimental.

A amostra foi composta por 180 participantes, selecionados por conveniência, todos maiores de 18 anos, residentes na cidade de São Paulo e usuários habituais de ambientes digitais. A distribuição entre os grupos seguiu critérios de balanceamento por gênero e faixa etária. A definição do tamanho amostral baseou-se em parâmetros observados em pesquisas anteriores que empregaram o *Implicit Association Test* (IAT) no campo do branding (Maison *et al.*, 2004; Brunel *et al.*, 2004), buscando garantir a robustez estatística das análises entre condições experimentais.

As associações implícitas foram mensuradas por meio do IAT, implementado no software *PsyToolkit*, versão 3.4.0, com registro automático dos tempos de reação e cálculo do escore D conforme o algoritmo proposto por Greenwald *et al.* (2003). Em paralelo, foram coletadas avaliações declarativas por meio de um questionário estruturado com itens em escala *Likert* de sete pontos, abrangendo dimensões como familiaridade, fluência perceptiva, associação afetiva e valor percebido da marca.

A análise estatística foi conduzida com o auxílio dos softwares *Jamovi* 2.6.44 e *IBM SPSS Statistics* 31.0. Foram aplicadas correlações de *Spearman*, ANOVA unifatorial e de medidas repetidas, regressão múltipla com controle de variáveis demográficas (idade e gênero), e testes post-hoc de Tukey para comparação entre os grupos experimentais. Essa combinação de

procedimentos analíticos visou assegurar a precisão das inferências e a identificação de padrões de associação relevantes entre os estímulos de marca e as respostas dos participantes.

Embora o estudo tenha operado com dois momentos de coleta, não se tratou de um acompanhamento longitudinal, mas de uma análise pontual das variações observadas entre as fases pré e pós-exposição em ambiente experimental controlado. A ênfase recaiu sobre os efeitos imediatos da exposição aos diferentes formatos de conteúdo digital na formação de vínculos avaliativos, com o intuito de compreender os mecanismos simbólicos que operam em contextos digitais caracterizados por elevada densidade de estímulos e rápida circulação de mensagens.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra analisada no presente estudo foi composta por 180 participantes, igualmente distribuídos entre os grupos experimentais expostos às marcas analisadas (Marca A e Marca B), conforme o delineamento proposto. Todos os participantes eram maiores de 18 anos, residentes na cidade de São Paulo e usuários habituais de ambientes digitais, critérios definidos na etapa metodológica. O balanceamento por gênero e faixa etária buscou assegurar a homogeneidade necessária para a comparação das respostas entre os grupos, minimizando potenciais vieses relacionados ao perfil sociodemográfico.

Além das características demográficas, a amostra revelou-se representativa do público consumidor do setor de beleza e saúde no contexto digital, apresentando familiaridade prévia com o tipo de conteúdo e com as categorias de produto estudadas. Essa composição permitiu investigar não apenas os vínculos tradicionais entre marca e consumidor, mas também as formas pelas quais as associações implícitas se formam e se transformam

diante da exposição a diferentes tipos de conteúdo digital, como materiais visuais, narrativos e interativos.

A estrutura da amostra viabilizou a análise das dinâmicas temporais das associações implícitas e sua integração com avaliações declarativas. Esse perfil contribuiu para o exame das tensões entre a estabilidade de associações consolidadas e a capacidade de renovação simbólica das marcas em ambientes digitais de alta velocidade. Desse modo, a caracterização da amostra não se limitou aos atributos estáticos dos participantes, mas contemplou sua interação ativa com conteúdos digitais, ampliando o alcance interpretativo dos achados do estudo.

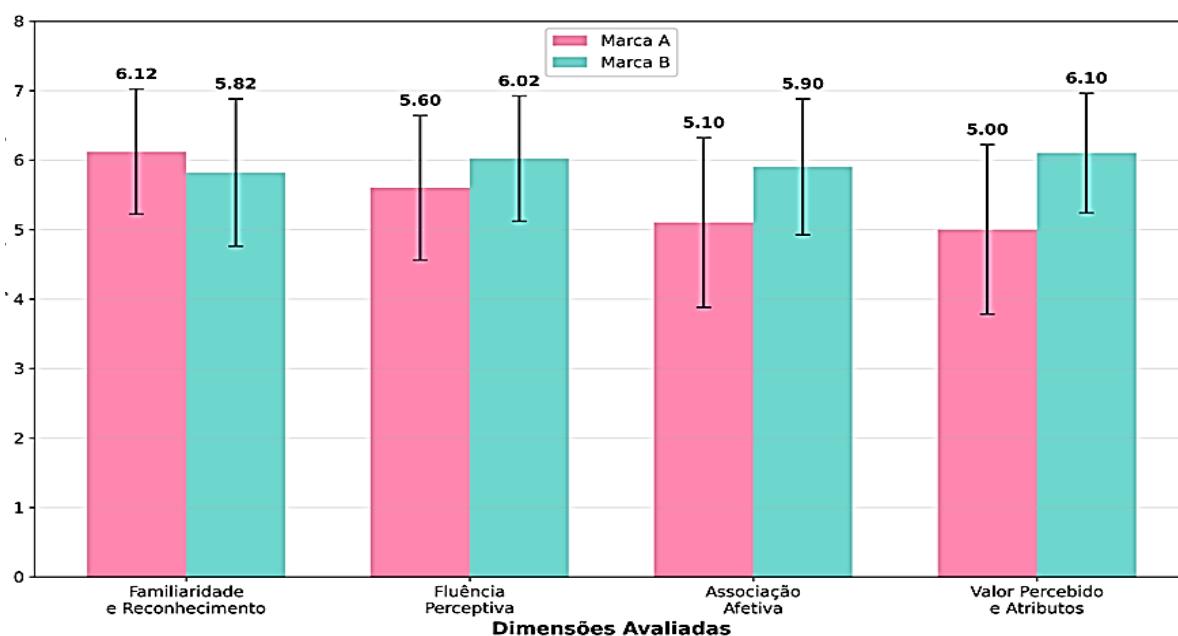
Dados declarativos coletados por meio do questionário estruturado

Os dados declarativos obtidos por meio do questionário estruturado revelaram diferenças consistentes nas avaliações das marcas analisadas, fornecendo subsídios relevantes para a compreensão das percepções conscientes formadas no ambiente digital simulado. As médias das respostas indicaram que a Marca A apresentou desempenho superior apenas na dimensão de familiaridade e reconhecimento, com média de 6,12 (\pm 0,90), enquanto a Marca B alcançou 5,82 (\pm 1,06), diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$). Esse resultado reforça o posicionamento tradicional da Marca A no mercado brasileiro, refletindo a longa trajetória e a presença consolidada no imaginário do consumidor, em linha com o que preveem os estudos sobre efeito de mera exposição (Taylor & Becker, 2023) e familiaridade acumulada (Rahinel *et al.*, 2021).

Nas demais dimensões analisadas, a Marca B superou a Marca A de maneira consistente e estatisticamente significativa, o que evidencia a força de seu posicionamento simbólico em ambientes digitais marcados pela alta velocidade de circulação de conteúdo. Na dimensão de fluência perceptiva, a

Marca B apresentou média de 6,02 ($\pm 0,90$), superior aos 5,60 ($\pm 1,04$) da Marca A ($p < 0,001$), apontando para a capacidade de seus elementos visuais e comunicacionais serem percebidos como mais claros, harmoniosos e integrados ao ecossistema digital. Este resultado corrobora os princípios de fluência perceptiva descritos por Reber *et al.* (2004), segundo os quais a facilidade de processamento está associada a julgamentos positivos em termos de estética e confiabilidade. Além do valor estético, a elevada fluência perceptiva da Marca B sugere maior adaptação dos conteúdos aos diferentes formatos digitais (visuais, interativos e narrativos), ampliando sua eficácia no estabelecimento de vínculos favoráveis em tempo real, apresentados na figura 1.

Figura 1. Comparação das avaliações declarativas – Marca A x Marca B



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na dimensão de associação afetiva, a Marca B obteve média de 5,90 ($\pm 0,98$), frente aos 5,10 ($\pm 1,22$) da Marca A ($p < 0,001$), resultado que indica maior

competência em suscitar respostas emocionais positivas, alinhando-se a discursos simbólicos voltados à inovação, sustentabilidade e conexão afetiva, aspectos característicos do *branding* emocional (Balconi *et al.*, 2023). A Marca A, embora avaliada positivamente, apresentou menor impacto emocional no experimento, o que pode ser interpretado como reflexo de seu perfil mais tradicional e da estabilidade de associações formadas em contextos prévios ao ambiente digital dinâmico. Este dado dialoga com a noção de resiliência das atitudes condicionadas (Sweldens *et al.*, 2010), mas também revela limites dessa estabilidade diante da necessidade de renovação simbólica em plataformas digitais.

A diferença mais expressiva foi observada na dimensão de valor percebido e atributos, em que a Marca B alcançou média de 6,10 ($\pm 0,86$), enquanto a Marca A obteve 5,00 ($\pm 1,22$) ($p < 0,001$). Essa diferença de 1,10 pontos reforça a associação da Marca B a atributos desejáveis como confiabilidade, inovação e profissionalismo, em consonância com expectativas contemporâneas de consumidores que privilegiam marcas alinhadas à modernidade e à responsabilidade socioambiental. A homogeneidade das percepções, evidenciada pelos desvios padrão menores atribuídos à Marca B em todas as dimensões, sugere maior consistência na internalização simbólica promovida por suas estratégias digitais. Esses achados vão além da confirmação dos discursos institucionais, ao mostrarem como tais discursos são assimilados e reproduzidos no plano consciente e se integram aos processos automáticos, como revelado pelas correlações significativas entre escores declarativos e implícitos ($r > 0,65$), conforme apontado no estudo.

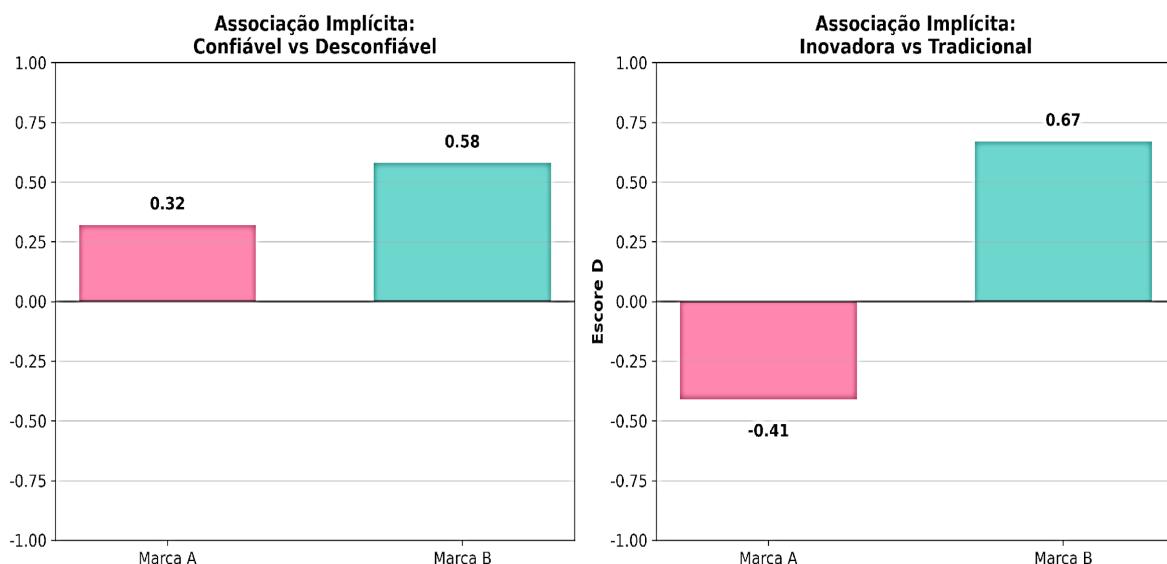
Os resultados reforçam a necessidade de estratégias comunicacionais que articulem de forma coerente os níveis consciente e não consciente do processamento cognitivo, combinando estética visual, valores institucionais e narrativas comunicacionais em formatos diversos e adaptáveis. A Marca B, ao

se destacar nessas frentes e apresentar forte associação implícita aos atributos “confiável” e “inovadora”, exemplifica práticas de *branding* capazes de operar em contextos digitais de alta volatilidade simbólica. A Marca A, ao manter vínculos ancorados na tradição e familiaridade, evidencia a urgência de reflexão sobre sua estratégia, caso almeje reposicionar-se no imaginário digital contemporâneo. Os achados sugerem que a utilização integrada de métricas declarativas e implícitas, associada ao monitoramento contínuo das associações formadas, pode contribuir para o desenvolvimento de campanhas mais precisas, éticas e sintonizadas com as dinâmicas cognitivas dos consumidores. O uso do *Implicit Association Test*, nesse contexto, revela-se um instrumento relevante na identificação de possíveis desalinhamentos entre o discurso institucional e as percepções internalizadas pelo público, favorecendo a construção de marcas autênticas e resilientes no cenário digital.

Resultados do Teste de Associação Implicita (IAT)

Os escores obtidos no *Implicit Association Test* (IAT) evidenciaram padrões distintos de associação implícita entre as marcas analisadas e os atributos avaliativos investigados. A Marca B apresentou escores D de 0,58 para confiável x desconfiável e 0,67 para inovadora x tradicional, o que, conforme os critérios de Greenwald *et al.* (2003), corresponde a fortes associações implícitas com os atributos confiável e inovadora (figura 2). A Marca A, por sua vez, alcançou escore D de 0,32 para confiável e -0,41 para tradicional, configurando associações moderadas nos dois casos.

Figura 2. Escores D do Teste de Associação Implicita (IAT) – Marca A x Marca B.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Esses resultados reforçam a ideia de que o IAT é capaz de acessar camadas do processamento avaliativo que permanecem fora do alcance dos instrumentos declarativos tradicionais. Conforme apontam Ratliff e Smith (2024), o IAT continua a ser uma das ferramentas mais empregadas na mensuração de atitudes não conscientes em contextos aplicados, oferecendo uma janela para as estruturas de associação automática que fundamentam as preferências do consumidor. O perfil identificado para a Marca B, associado fortemente a atributos positivos no nível implícito, corrobora a noção de que marcas que articulam de forma consistente seu discurso simbólico nos ambientes digitais tendem a internalizar essas conexões no imaginário não consciente dos consumidores (Balconi *et al.*, 2023; DelVecchio *et al.*, 2024).

No presente estudo, a aplicação do IAT permitiu não apenas a identificação de associações implícitas favoráveis à Marca B, fortemente conectada aos atributos “confiável” e “inovadora”, mas também a análise de como essas associações se articularam com as avaliações declarativas,

revelando uma integração mais estreita entre processos automáticos e controlados do que a prevista por modelos tradicionais de processamento dual (Dewey, 2022).

A consistência observada entre os escores implícitos e as respostas declarativas ($r > 0,65$) sugere que, em ambientes digitais caracterizados pela alta velocidade e pela multiplicidade de estímulos, as fronteiras entre atitudes conscientes e não conscientes tornam-se mais tênues, favorecendo a formação de percepções integradas e coerentes. Esse perfil identificado para a Marca B, associado a atributos positivos no nível implícito e reforçado pelas respostas conscientes, corrobora a ideia de que marcas que articulam de modo consistente seu discurso simbólico nos ambientes digitais tendem a internalizar essas conexões no imaginário coletivo (Balconi *et al.*, 2023; DelVecchio *et al.*, 2024).

Além disso, os achados destacam que a eficácia do IAT no presente estudo esteve atrelada à análise da volatilidade temporal das associações implícitas e à influência diferenciada dos tipos de conteúdo digital (visual, interativo, narrativo), o que amplia seu valor como ferramenta de monitoramento contínuo das dinâmicas simbólicas em plataformas digitais. Tais evidências apontam para a relevância de práticas de *branding* que combinem estética, narrativa e valores institucionais de forma adaptável, respeitando a complexidade cognitiva do consumidor contemporâneo.

Os resultados obtidos reforçam a relevância do *Implicit Association Test* (IAT) como ferramenta de acesso às dimensões não conscientes do processamento avaliativo, ao mesmo tempo em que demandam cautela na interpretação de seus escores. Como problematizam O’Shea e Wiers (2020), o IAT opera por meio de medidas relativas, não fornecendo avaliações absolutas dos conceitos isoladamente. Isso implica que o fortalecimento da associação com um atributo, como “confiável”, ocorre sempre em contraste ao seu par

avaliativo, como “desconfiável”, e não de forma independente. Essa complexidade interpretativa torna-se ainda mais relevante quando considerada à luz das discussões de Anselmi *et al.* (2022), que propõem abordagens analíticas mais refinadas, a exemplo da análise *Rasch*, para aproximar as medidas de associação implícita dos comportamentos efetivamente observados em contextos reais.

Nesse estudo, tal cautela se mostrou especialmente pertinente ao se observar como as associações implícitas não apenas refletem as estruturas simbólicas das marcas, mas também são moduladas por variáveis contextuais, como a volatilidade temporal das exposições e o tipo de conteúdo digital empregado. Os achados dialogam com Cockburn *et al.* (2024), que evidenciam o papel da fluência perceptiva de elementos visuais na intensificação de associações implícitas positivas em interfaces digitais. Essa perspectiva contribui para compreender como a Marca B, ao apresentar maior fluidez e integração em seus elementos simbólicos no ambiente experimental, foi capaz de consolidar conexões favoráveis tanto no plano consciente quanto no não consciente. A convergência observada entre os escores implícitos e declarativos no caso da Marca B reforça a eficácia de estratégias de *branding* que alinharam estética visual, discurso institucional e valores comunicacionais em múltiplos níveis do processamento cognitivo, como discutem Jang *et al.* (2024).

Essa integração metodológica, ao articular dados implícitos e declarativos, ofereceu um panorama abrangente dos perfis simbólicos das marcas analisadas, evidenciando no caso da Marca B a formação de uma percepção sólida e favorável, com potencial para impactar escolhas em ambientes saturados de estímulos digitais. Em contrapartida, o perfil simbólico da Marca A, ancorado na tradição e familiaridade, mostrou-se menos eficaz na atualização de atributos ligados à inovação e modernidade, sugerindo limitações no alcance emocional e no reposicionamento da marca em

ecossistemas digitais dinâmicos. Esse contraste reforça o diagnóstico de que práticas comunicacionais em ambientes digitais devem investir na coerência entre valores comunicados e elementos simbólicos utilizados, garantindo maior fluência perceptiva e impacto emocional, como destacam Balconi *et al.*, (2023) e O’Shea e Wiers (2020).

Os resultados também indicam a necessidade de avançar na integração de métodos e análises capazes de aproximar as medidas de associação implícita das respostas comportamentais observáveis, bem como explorar como os diferentes tipos de conteúdo digital (visual, narrativo, interativo) contribuem para a formação e renovação simbólica das marcas. Tais achados apontam para oportunidades de investigação futura sobre as relações entre associações implícitas, comportamento de escolha e engajamento em contextos reais de consumo, ampliando a compreensão sobre os mecanismos que sustentam o valor simbólico das marcas no ambiente digital contemporâneo.

Análise correlativa de Spearman (ρ)

A análise das correlações entre medidas implícitas, obtidas pelo *Implicit Association Test (IAT)*, e avaliações declarativas registradas no questionário estruturado ganha novo alcance ao ser interpretada sob duas perspectivas inovadoras, a dinâmica temporal e volatilidade das associações implícitas em ambientes digitais e a interação entre diferentes tipos de conteúdo digital e a formação dessas associações. Essa abordagem amplia o entendimento não apenas da força das correlações observadas, mas também dos mecanismos temporais e contextuais que modulam tais relações no ambiente digital.

Sob a perspectiva da dinâmica temporal, os resultados revelam que a Marca A apresentou padrões indicativos de estabilidade, porém acompanhados de certa rigidez na renovação simbólica. As correlações mais expressivas para

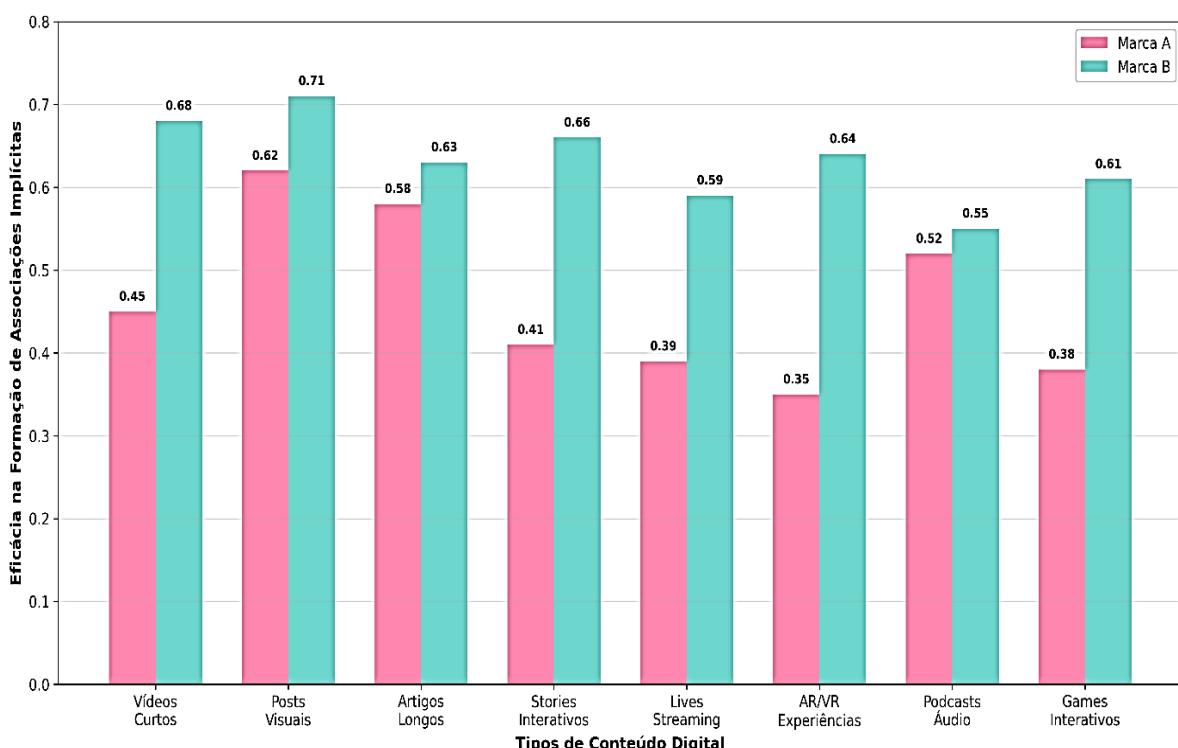
essa marca se concentraram na relação entre familiaridade e confiabilidade ($r = 0,52$), superando ligeiramente o valor correspondente da Marca B ($r = 0,45$). Esse dado sugere que as associações implícitas de confiabilidade da Marca A estão fortemente ancoradas em experiências históricas acumuladas, conforme já descrito no efeito de mera exposição por Zajonc (1968). Entretanto, tal ancoragem pode limitar a capacidade de resposta da marca frente às exigências de ambientes digitais dinâmicos. A Marca B, em contrapartida, demonstrou maior fluidez temporal, com correlações consistentemente superiores em dimensões ligadas ao valor percebido e à associação afetiva ($r = 0,72$ entre valor percebido e confiabilidade implícita, frente a $r = 0,68$ da Marca A), sugerindo uma capacidade mais acentuada de converter atributos conscientes em associações implícitas favoráveis e adaptáveis.

Essa distinção entre as marcas aponta para uma tensão entre estabilidade e renovação temporal. Enquanto a Marca A preserva vantagens ligadas à familiaridade, como indicam suas correlações, a Marca B evidencia maior capacidade de renovação simbólica, fator atencional em contextos em que o dinamismo e a adaptação a novos estímulos digitais são essenciais. A integração entre valor percebido e confiança implícita no caso da Marca B parece refletir processos de aprendizagem contínuos e adaptativos, em linha com as proposições de D'Hooge *et al.* (2024) sobre a construção de associações em ambientes de alta interatividade. Ademais, a Marca B apresentou correlações mais fortes com o uso digital declarado dos participantes (ex.: $r = 0,46$ para inovadora), o que sugere melhor sintonia com os comportamentos do consumidor digital contemporâneo.

A segunda perspectiva, centrada nos tipos de conteúdo digital, revelou que a eficácia na formação de associações implícitas varia de acordo com o formato e a natureza dos conteúdos empregados. Os dados indicaram que a Marca B se destacou na relação entre fluência perceptiva e associação com

inovação ($r = 0,63$), superando a Marca A ($r = 0,58$) (figura 3). Esse resultado sugere maior competência na criação de conteúdos visuais e designs que facilitam o processamento cognitivo e comunicam modernidade de forma implícita, como propõe a teoria da fluência de Reber *et al.*, (2004).

Figura 3. Eficácia por Tipo de Conteúdo Digital baseada nas Correlações – Marca A x Marca B.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

De forma similar, nas dimensões ligadas ao conteúdo interativo e às associações afetivas, a Marca B obteve correlações superiores ($r = 0,57$ frente a $r = 0,51$ da Marca A), apontando para maior habilidade em transformar experiências digitais em vínculos emocionais positivos. Essas evidências sustentam a proposta de um modelo dinâmico-contextual, no qual a eficácia das associações implícitas é função da interação entre a capacidade de renovação temporal e a adequação do tipo de conteúdo. A Marca A mostrou-se

mais eficaz em conteúdos tradicionais que reforçam familiaridade e tradição, enquanto a Marca B destacou-se pela versatilidade em múltiplos tipos de conteúdo e pela alta capacidade de renovação temporal. Tal configuração sugere um caminho promissor para a formulação de estratégias de comunicação mais precisas, marcas tradicionais poderiam investir em “renovações graduais” que preservem a familiaridade, ao passo que marcas mais inovadoras podem explorar ciclos comunicacionais mais dinâmicos e diversificados.

Do ponto de vista teórico, os achados contribuem para o aprimoramento de modelos como o da fluência perceptiva, ao demonstrar que essa dimensão é sensível ao tipo de conteúdo e ao contexto temporal das marcas. Além disso, os resultados desafiam visões tradicionais do processamento dual, ao evidenciar uma integração adaptativa entre processos automáticos e controlados em ambientes digitais, como antecipado por Dewey (2022). Propõe-se, com base nesses dados, uma teoria das associações contextuais, segundo a qual a força das associações implícitas é determinada pela interação entre o contexto temporal, o tipo de conteúdo digital e as características do usuário.

Do ponto de vista prático, os achados apontam para a necessidade de estratégias de conteúdo temporalmente adaptativas e para a importância do monitoramento dinâmico das associações, utilizando o IAT em ciclos de medição mais frequentes e correlacionados a eventos digitais específicos. Adicionalmente, reforçam a relevância de segmentar e otimizar o mix de conteúdo com base na eficácia observada em gerar associações implícitas positivas.

Entre as contribuições práticas, destacam-se as implicações para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais precisas e éticas, baseadas na integração de métricas declarativas e implícitas e na utilização do IAT como ferramenta de monitoramento contínuo das dinâmicas simbólicas.

Os resultados indicam que marcas tradicionais poderiam investir em processos graduais de renovação simbólica, enquanto marcas com perfil inovador podem explorar ciclos comunicacionais mais dinâmicos e experimentais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo examinar as associações implícitas entre marcas e atributos avaliativos em ambientes digitais, utilizando o *Implicit Association Test* (IAT) como método de mensuração das conexões automáticas formadas em diferentes condições de exposição. Complementarmente, buscou-se analisar como tais associações se correlacionam com medidas declarativas de valor percebido da marca e responder à pergunta sobre de que modo as associações implícitas entre marcas expostas em ambientes digitais e atributos avaliativos (confiável/desconfiável, inovadora/tradicional) se formam e variam em função da intensidade e do tipo de exposição aos estímulos. Esse objetivo foi plenamente atingido, na medida em que o estudo conseguiu identificar padrões claros de associação automática para as marcas analisadas, demonstrar a formação e a dinâmica temporal de tais associações em condições controladas de exposição digital e estabelecer relações consistentes entre os níveis implícito e explícito de avaliação.

Entre os principais resultados obtidos, destacam-se os escores D elevados da Marca B, que apresentou forte associação implícita com os atributos confiável ($D = 0,58$) e inovadora ($D = 0,67$), em contraste com a Marca A, que demonstrou associações moderadas com confiável ($D = 0,32$) e tradicional ($D = -0,41$). Os dados revelaram correlações significativas entre as medidas implícitas e declarativas ($r > 0,65$), bem como variações na força e na volatilidade das associações ao longo do tempo e em função dos tipos de conteúdo digital, como posts visuais, vídeos curtos e experiências interativas,

onde a Marca B apresentou maior eficácia. O estudo revelou ainda o papel relevante da fluência perceptiva e das associações afetivas na formação do valor simbólico em ambientes digitais, superando a influência isolada da familiaridade ou do tempo de mercado e evidenciando a importância da adaptação simbólica às dinâmicas e formatos próprios das plataformas digitais.

No plano teórico, o estudo contribui ao demonstrar a viabilidade e a relevância da integração entre métodos implícitos e declarativos no campo do *branding* digital, aplicando de forma inédita o IAT a marcas brasileiras do setor de beleza e saúde e explorando as interações entre dinâmica temporal, tipo de conteúdo e formação de associações. Os resultados reforçam a necessidade de modelos explicativos que contemplam a articulação entre níveis de processamento consciente e não consciente e que considerem o papel do contexto temporal e do formato do conteúdo na consolidação de atributos simbólicos no ambiente digital saturado de informações.

Entre as limitações, destaca-se o uso de marcas amplamente conhecidas, o que pode ter reduzido a sensibilidade do método para captar efeitos mais sutis da exposição experimental. A escolha de um ambiente simulado, embora controlado, não reproduz integralmente as dinâmicas complexas de interação com marcas nos contextos reais de consumo digital. Além disso, o delineamento experimental com medidas repetidas em uma única sessão não permite conclusões sobre a persistência das associações ao longo do tempo ou em diferentes contextos de uso e interação. Deve-se considerar ainda o possível viés decorrente da familiaridade prévia com as marcas e do impacto do tipo de conteúdo apresentado, que embora variado, não foi manipulado experimentalmente.

Para estudos futuros, sugere-se o uso de marcas fictícias ou menos conhecidas, a realização de estudos longitudinais que explorem a formação e a

estabilidade das associações implícitas ao longo do tempo e a condução de experimentos em ambientes digitais imersivos, como simulações de redes sociais e *e-commerce*s interativos, além de abrir caminhos para novas investigações longitudinais e experimentais que aprofundem a compreensão das relações entre associações implícitas, comportamento de escolha e engajamento em contextos reais de consumo, incluindo o diálogo com abordagens neurocientíficas para o estudo das bases cognitivas e emocionais das preferências em ambientes digitais contemporâneos. Recomenda-se ainda o aprofundamento das análises por meio de modelagens estatísticas mais sofisticadas, como análise de equações estruturais e modelos Rasch, e a integração com métricas neurofisiológicas para avançar na compreensão das relações entre associações implícitas, comportamento efetivo e escolhas do consumidor em ambientes digitais contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- Anselmi, P., Robusto, E., & Epifania, O. (2022). Filling the gap between implicit associations and behavior: A linear mixed-effects Rasch analysis of the Implicit Association Test. *Methodology*. <https://doi.org/10.5964/meth.7155>.
- Balconi, M., Sansone, M., & Acconito, C. (2023). Implicit IAT measures and neurophysiological fNIRS markers in response to high-engagement advertising. *Sensors*, 23(9), 4332. <https://doi.org/10.3390/s23094332>
- Blumenau, N., Igonin, D., Plotka, I., & Urbane, B. (2021). Measuring the Affective and Cognitive Bases of Implicit and Explicit Attitudes Towards Domestic and Foreign Food Brands. . <https://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.024>.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?. *Journal of consumer Psychology*, 14(4), 385–404.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_8

- Cockburn, A., Gutwin, C., Hills, D., & Chen, Z. (2024). User Interface Evaluation Through Implicit-Association Tests. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1 – 23. <https://doi.org/10.1145/3664636>.
- Cockburn, A., Gutwin, C., Hills, D., & Chen, Z. (2024). User Interface Evaluation Through Implicit-Association Tests. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1 – 23. <https://doi.org/10.1145/3664636>.
- DelVecchio, D., Jones, W. J., & Baugh, L. (2024). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology & Marketing*, 41(4), 754-773. <https://doi.org/10.1002/mar.21951>.
- Dewey, C. (2022). Metacognitive control in single- vs. dual-process theory. *Thinking & Reasoning*, 29, 177 – 212. <https://doi.org/10.1080/13546783.2022.2047106>.
- D'Hooge, S., Du Plessis, C., & Sweldens, S. (2024). The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations to Learning Processes. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad046>.
- Ding, Z., Yang, Q., Zhang, Z., & Chen, J. (2024). Interfering Implicit Attitudes of Adopting Recycled Products from Construction Wastes. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142775>.
- Epifania, O., Robusto, E., & Anselmi, P. (2020). Implicit social cognition through years: The Implicit Association Test at age 21. <https://doi.org/10.31124/advance.11914416.v1>.
- Felix, E. (2024). Unmasking the Aversive Stigmatizer: Integrating Deliberate and Automatic Cognition in the Study of Mental Health Stigma and Perceived Dangerousness. *Society and Mental Health*. <https://doi.org/10.1177/21568693241281952>.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of*

personality and social psychology, 74(6), 1464.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>

Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>

Hashim, N. M. H. N., Khalid, N. R., Mokhtaruddin, S. A., Al Mamun, A., & Razzaque, M. A. (2023). Innovative attributes, brand reputation and behavioral consequences in the clothing industry: the roles of self-congruity and value consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 379–401. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2022-0209>.

Jang, J., Kim, D., & Jang, H. (2024). How Brand Names Affect Consumer Perceptions: An Experimental Study on the Sound Symbolism of Foreign Brand Names. *Journal of Global Marketing*, 37, 119 – 137. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2299011>.

Jenkins, K., Browning, N., Hannan, T., Rhodes, R., Phipps, D., & Hamilton, K. (2022). A dual process model of affective and instrumental implicit attitude, self-monitoring, and sedentary behavior. *Psychology of Sport and Exercise*. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2022.102222>.

Ji, X. (2023). The Negative Psychological Effects of Information Overload. *BCP Education & Psychology*. <https://doi.org/10.54691/bcpepv9i.4692>.

Jungerius, N., Ozkan, B., Adali, O. E., & Turetken, O. (2022, September). Assessing digital platform requirements from value co-creation perspective. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 631-644). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14844-6_51

Jylkkä, J., Stickley, Z., Fellman, D., Waris, O., Ritakallio, L., Little, T. D., ... & Laine, M. (2024). From task-general towards task-specific cognitive operations in a few minutes? Working memory performance as an adaptive process. *Quarterly*

- Journal of Experimental Psychology,*
17470218241278272. <https://doi.org/10.1177/17470218241278272>.
- Lausi, G. (2024). How cognitive processes shape implicit stereotypes: a literature review. *Open Research Europe*. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.18691.1>.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 14(4), 405–415.
- Northey, G., & Chan, E. (2021). Luxury goods in online retail: How high/low positioning influences consumer processing fluency and preference. *Journal of Business Research*, 132, 136–145. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.031>.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*, 265–292.
- O'Shea, B., & Wiers, R. (2020). Moving Beyond the Relative Assessment of Implicit Biases: Navigating the Complexities of Absolute Measurement. *Social Cognition*. <https://doi.org/10.1521/soco.2020.38.supp.s187>.
- Rahinel, R., Otto, A. S., Grossman, D. M., & Clarkson, J. J. (2021). Exposure to brands makes preferential decisions easier. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 541–561. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab025>
- Ratliff, K., & Smith, C. (2024). The Implicit Association Test. *Daedalus*, 153, 51–64. https://doi.org/10.1162/daed_a_02048.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382.
- https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3

- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review. *Frontiers in Cognition*. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>.
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of consumer Research*, 37(3), 473-489.
<https://doi.org/10.1086/653656>
- Taylor, K., & Becker, B. (2023). Overcoming Obesity in Adolescents: The Mere Exposure Effect and Sparkling Water. *Journal of Student Research*. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i1.4133>.
- Wichmann, J. R., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2022). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109-131.
<https://doi.org/10.1177/00222429211054073>
- Winkielman, P., Yoo, J., & Jaśko, K. (2023). Fluency, prediction and motivation: how processing dynamics, expectations and epistemic goals shape aesthetic judgements. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 379. <https://doi.org/10.1098/rstb.2023.0326>.
- Xu, L., Zhao, S., Cui, N. ., Zhang, L., & Zhao, J. (2022). The Effects of Storytelling on User Experience and Behavior-related Variables. *Journal of Management World*, 2022(1). <https://doi.org/10.53935/jomwv2022i1.183>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T.C. and Jin, Z. (2022), Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences, *Qualitative Market Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>

Ziori, E. (2023). The power of the cognitive unconscious: The case of implicit learning. *Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society*. https://doi.org/10.12681/psy_hps.36225.