UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing: um estudo
sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual

Carla Regina Borges Matias Falsarella

Orientador: Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Ribeirão Preto
2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira

Chefe do Departamento de Administração

CARLA REGINA BORGES MATIAS FALSARELLA

O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão original..

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Ribeirão Preto

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

FALSARELLA, Carla Regina Borges Matias.

O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual. Ribeirão Preto, 2016.

143 p.; il.; 30 cm

Dissertação (Mestrado) apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP Universidade de São Paulo, 2016. Área de concentração: Neuromarketing.

“Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP”

Orientador: Oliveira, Jorge Henrique Caldeira de.

Nome: FALSARELLA, Carla Regina Borges Matias

Título: O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão original.

Área de Concentração: Marketing

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a meu pai Alberto que, sem dúvida, foi meu grande orientador e educador, à minha mãe Fernanda por todo incentivo, amor e dedicação, a meu marido Eduardo e aos filhos Cadu e Tommy pela imensa alegria que trazem à minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ser minha fonte de fé e perseverança na realização deste trabalho.

Sinto-me agradecida, também, ao meu pai Alberto por ter sido grande incentivador deste projeto pessoal; e a minha mãe, ao meu marido e filhos, por terem me apoiado incondicionalmente.

Agradeço, em especial, ao professor e orientador deste trabalho, Jorge Caldeira, por ter sido de fundamental importância para os ensinamentos na área de Neuromarketing; e a tantos outros professores da FEARP-USP por terem contribuído com os ensinamentos em outras áreas correlacionadas e de igual relevância.

Agradeço, por fim, aos colegas de Pós-Graduação que estiveram ao meu lado, principalmente, apoiando-me após o período de licença maternidade. Aos alunos Maria Gabriela Montanari e Bruno Fidelis (a quem cito durante a pesquisa), por me auxiliarem no processo de análise estatística e da coleta de dados e marcação das AOIs, respectivamente.

EPÍGRAFE

“Os enigmas do universo só lentamente se revelam a nossa investigação. Existem questões as quais o homem, atualmente, não pode nos dar respostas, mas o trabalho científico constitui o único caminho que pode nos levar a um verdadeiro conhecimento da realidade externa a nós. ”

(Sigmund Freud no livro “Futuro de uma Ilusão” - 1927).

RESUMO

FALSARELLA, C.R.B.M. **O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do Neuromarketing: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual.** 2016. 143 f. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

O presente estudo buscou entender a influência da utilização da celebridade Gisele Bündchen em anúncios de propaganda no comportamento do consumidor por meio de uma das técnicas de Neuromarketing: o *eye tracking*. Sendo assim, esta pesquisa objetivou analisar se é realmente importante a presença da celebridade em propagandas de anúncio impresso analisada sob o ponto de vista do Neuromarketing por meio da análise da atenção visual ao estímulo 'celebridade'. Para a verificação dos objetivos, das hipóteses e da proposição advindas destes objetivos, foi empregada uma metodologia em que se buscou avaliar a atenção visual dos consumidores acerca do estímulo 'celebridade' em relação aos demais estímulos presentes nos anúncios impressos como a logomarca, nome ou símbolo que representa a marca; o produto; e outras pessoas não famosas. Essa avaliação foi realizada por meio da técnica de Neuromarketing que utiliza o equipamento de *eye tracking*. Assim, os participantes foram divididos em três grupos (um que avaliou os anúncios das seis marcas com a celebridade; o outro que avaliou os anúncios destas mesmas marcas com a presença de pessoas não famosas e um último grupo que avaliou os anúncios das marcas sem a presença de pessoas). No final do foi aplicado um questionário para confirmação de alguns dados e para análise em relação à lembrança da marca. Os resultados, no geral, demonstraram que, de alguma forma, os participantes prestaram atenção na celebridade considerada na pesquisa (o que foi evidenciado, principalmente, pelos mapas de calor apresentados). Quando as celebridades foram comparadas às pessoas não famosas, em alguns casos (com a confirmação de algumas hipóteses), foi evidenciada a importância da presença da celebridade; porém, em outros casos, houve mais destaque para a presença da pessoa não famosa. Na pesquisa ficou evidente, também, que a presença de pessoas (sendo elas celebridade ou não) pode atrapalhar no processo de atenção para a marca e o produto e que, quando não se utilizou pessoas, houve mais atenção dos participantes para estes outros estímulos.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridades; Neuromarketing; *Eye tracking*; lembrança da marca.

ABSTRACT

Falsarella , C.R.B.M. **The endorsement of celebrities in advertising from the perspective of Neuromarketing : a study on the influence of a celebrity in the visual attention process.** 2016. 143 f. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

This study intend to understand the influence of the use of celebrity Gisele Bundchen in advertising announcements on consumer behavior through one of Neuromarketing techniques: the *eye tracking*. Thus, this study aimed to analyze whether it is really important the presence of the celebrity in print ad advertisements analyzed from the point of view of Neuromarketing through analysis of visual attention to the stimulus 'celebrity'. For the verification of goals, hypotheses and proposal arising from these, we used a methodology in which it sought to evaluate the visual attention of consumers about the stimulus 'celebrity' in relation to other stimuli presents in print ads as the logo, name or symbol is the mark; the product; and non-famous people. This was accomplished by Neuromarketing technique which uses *eye tracking* device. The participants were divided into three groups (who evaluated the ads of six brands with celebrity, the other evaluating the ads these same brands with the presence of non-famous people and a last group that evaluated the announcements of the marks without the presence of people). At the end was applied a questionnaire to confirm some data and analysis regarding the brand recall. The results in general show, somehow, that the participants paid attention to celebrity considered in the survey (which was evidenced mainly by heatmaps shown). When celebrities were compared to non-famous people, in some cases (with the confirmation of some hypotheses), the importance of the presence of celebrity was evident, however, in other cases, there was more emphasis on the presence of non-famous person. It was evident, too, that in the search, somehow, the presence of people (celebrity or not) can disrupt the process of attention to the brand and the product and that when not used people, there was more attention from participants to these stimuli.

KEYWORDS: Endorsement Celebrities; Neuromarketing; Eye tracking; Brand Recal

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do processo de comunicação	24
Figura 2: Modelo de comunicação em Marketing AIDA.....	25
Figura 3: Modelo das dimensões do conhecimento da marca	31
Figura 4: Modelo conceitual das relações credibilidade endossador e instituição com a atitude e intenção de compra do consumidor.....	34
Figura 5: Modelo conceitual das influências do endosso das celebridades nas atitudes do consumidor	36
Figura 6: Modelo da gestão do endosso das celebridades	39
Figura 7: Modelo conceitual do processo geral do comportamento do consumidor.....	43
Figura 8: Mapa de Calor.....	56
Figura 9: Gaze Plot.....	56
Figura 10: Representação da relação entre as variáveis e as hipóteses da pesquisa.....	58
Figura 11: Etapas da captação e processamento de dados da atenção visual	64
Figura 12: Preparação do participante e Lay-out de coleta de dados	65
Figura 13: Preparação do participante e Llyout de coleta de dados	66
Figura 14 - Algoritmo/Sequência da análise de resultados para aplicação dos testes de hipóteses	69
Figura 15 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky endossada por Gisele Bündchen.	109
Figura 16 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci endossada por Gisele Bündchen...	110
Figura 17 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera endossada por Gisele Bündchen.....	110
Figura 18 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene endossada por Gisele Bündchen	Erro! Indicador não definido.
Figura 19 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A endossada por Gisele Bündchen..	Erro! Indicador não definido.
Figura 20 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B endossada por Gisele Bündchen ..	112
Figura 21 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky com pessoa não famosa	112
Figura 22 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci com pessoa não famosa	113
Figura 23 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera com pessoa não famosa.	113
Figura 24 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene com pessoa não famosaFonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2	114
Figura 25 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A com pessoa não famosa	114
Figura 26 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B com pessoa não famosa	Erro! Indicador não definido.
Figura 27 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky sem pessoa.....	116
Figura 28 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci sem pessoa.....	116
Figura 29 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera sem pessoa	117
Figura 30 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene sem pessoa.....	117
Figura 31 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A sem pessoa	118
Figura 32 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B sem pessoa	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participantes do Grupo 1 por gênero	75
Gráfico 2 - Participantes do Grupo 2 por gênero	76
Gráfico 3 - Participantes do Grupo 3 por gênero	76
Gráfico 4 - Participantes do Grupo 1 por idade.....	77
Gráfico 5 - Participantes do Grupo 2 por idade.....	77
Gráfico 6 - Participantes do Grupo 3 por idade.....	78
Gráfico 7 - Participantes do Grupo 1 por renda	78
Gráfico 8 - Participantes do Grupo 2 por renda	79
Gráfico 9 - Participantes do Grupo 3 por renda	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Assuntos abordados na seção de revisão teórica com seus principais respectivos autores.....	64
Quadro 2 - Marcas e setores considerados nos anúncios impressos.	64
Quadro 3: Grupos	68
Quadro 4 - Relações entre os objetivos, hipóteses, embasamento teórico e metodologia aplicada no estudo	74
Quadro 5 - Verificação e resultados das hipóteses de pesquisa	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H1	81
Tabela 2 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H1	81
Tabela 3 - Resultados do teste de Kruskal Wallis para a análise da Hipótese H1	82
Tabela 4 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H1	83
Tabela 5 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H2	84
Tabela 6 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H2	85
Tabela 7 - Resultados do teste de Kruskal Wallis para a análise da Hipótese H2	85
Tabela 8 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H2	86
Tabela 9 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H3	87
Tabela 10 - Resultados do teste-t paramétrico para amostras independentes	88
Tabela 11 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H3	89
Tabela 12 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H4	90
Tabela 13 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H4	90
Tabela 14 - Resultados do teste de <i>Kruskal Wallis</i> para a análise da Hipótese H4	91
Tabela 15 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H4	91
Tabela 16 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H5	93
Tabela 17 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H5	93
Tabela 18 - Resultados do teste de <i>Kruskal Wallis</i> para a análise da Hipótese H5	94
Tabela 19 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H5	94
Tabela 20 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H6	96
Tabela 21 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de <i>Mann-Whitney-Wilcoxon</i>	96
Tabela 22 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H6	97
Tabela 23 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H7	98
Tabela 24 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de <i>Mann-Whitney-Wilcoxon</i>	99
Tabela 25 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H7	99
Tabela 26 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H8	100
Tabela 27 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H8	101
Tabela 28 - Resultados do teste de <i>Kruskal Wallis</i> para a análise da Hipótese H8	101
Tabela 29 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H8	102
Tabela 30 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H9	103
Tabela 31 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H9	103
Tabela 32 - Resultados do teste de <i>Kruskal Wallis</i> para a análise da Hipótese H9	104
Tabela 33 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H9	104
Tabela 34 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de <i>Mann-Whitney-Wilcoxon</i>	105
Tabela 35 - Análise de correlação entre a duração total da fixação do olhar na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios com celebridade	106
Tabela 36 - Análise de correlação entre a duração total da fixação do olhar na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios com pessoas não famosas.	107
Tabela 37 - Análise de correlação entre a duração total da fixação na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios sem pessoas	108

LISTA DE SIGLAS

AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)

AOI (Area of Interest) – Área de Interesse

EEG - Eletroencefalografia

FEARP - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, campus Ribeirão Preto.

fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) – Ressonância Magnética Funcional

GSR (Galvanic Skin Response) – Resposta Galvânica da Pele

INEPAD - Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração

MEG – Magnetoencefalografia

PET - Tomografia por Emissão de Pósitrons

SST (Steady State Topography) – estado estacionário

TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect e Similarity) – Confiança, Conhecimento, Atratividade, Respeito, Proximidade).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. JUSTIFICATIVA.....	21
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 Objetivo geral	23
3.2 Objetivos específicos	23
4. REVISÃO TEÓRICA	24
4.1 A importância do mix de comunicação no composto mercadológico	24
4.2 Os modelos de endossamento de celebridades	28
4.3 Estudos que abordaram o tema do endossamento de celebridades	36
4.4 Modelos de comportamento do consumidor	42
4.4.1 Percepção, Comportamento/Aprendizagem Estímulo-Resposta e Atenção Visual.	44
4.5 O comportamento do consumidor sob a ótica do Neuromarketing.....	47
5 METODOLOGIA	53
5.4 Caracterização da pesquisa	53
5.5 Hipóteses, Variáveis e Proposição.....	54
5.6 Amostra.....	62
5.7 Escolha das imagens (anúncios impressos)	64
5.8 Protocolo de pesquisa da captação e processamento de dados da atenção visual	65
5.9 Protocolo de pesquisa – Aplicação do questionário.....	69
5.10 Análise dos dados	69
5.11 Relação da teoria com os objetivos, hipóteses e metodologia aplicada à pesquisa	72
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	75
6.4 Caracterização da Amostra.....	75
6.5 Análise das Hipóteses da Pesquisa	80
6.5.1 Hipótese 1	80
6.5.2 Hipótese 2	84
6.5.3 Hipótese 3	87
6.5.4 Hipótese 4	89
6.5.5 Hipótese 5	92
6.5.6 Hipótese 6	95
6.5.7 Hipótese 7	97

6.5.8	Hipótese 8	100
6.5.9	Hipótese 9	102
6.5.10	Hipóteses 10 e 11.....	106
6.6	Análise da Proposição da Pesquisa.	108
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	120
8	CONCLUSÕES	126
8.1	Implicações Acadêmicas	126
8.2	Implicações gerenciais.....	127
8.3	Limitações	128
8.4	Sugestões para futuras pesquisas.....	129
9	REFERÊNCIAS	130
10	ANEXOS	136
10.1	Anexo A	136
10.2	Anexo B	143

1. INTRODUÇÃO

A globalização, a democratização das tecnologias, o aprimoramento nos processos de produção e logística e a consequente acirrada competição entre as empresas fizeram com que estas buscassem meios para diferenciarem seus produtos ou o modo de apresentação destes.

Com as várias similaridades entre produtos e serviços, tornou-se cada vez mais difícil ao consumidor basear-se somente em características intrínsecas destes (COPETTI, 2004). Esta similaridade e consequente competitividade fizeram com que as empresas buscassem outros meios de influenciarem os consumidores, previamente a seu consumo. Estas, então, esperam colocar seus produtos em posição diferenciada em relação aos seus concorrentes.

O cliente deve, desse modo, perceber certo valor naquele produto. Este valor pode ocorrer durante a experiência com o produto, mas, até mesmo, antes que esta aconteça (DAY; CRASK, 2000). Esta 'expectativa de valor', construída antes mesmo do contato prévio do consumidor com o produto, advém de diversas fontes e pode ser resultante, por exemplo, da influência de grupos de referência e da mídia, principalmente por meio de ações de publicidade e propaganda (COPETTI, 2004).

Segundo Matos e Veiga (2002), uma grande parcela dos recursos financeiros das empresas é destinada a campanhas publicitárias, a fim de atrair a atenção dos consumidores para o produto e a marca e influenciar de maneira geral o seu valor no mercado. Os autores explicam que as atitudes favoráveis posteriores são influenciadas por esta comunicação que terceiros fazem sobre a empresa em relação a seus produtos e marcas e, de modo especial, à mídia. As campanhas publicitárias têm sido utilizadas como uma das principais estratégias para apresentar o produto ou uma marca a uma sociedade, a fim de mostrar seus benefícios e sensibilizar o mercado a privilegiar tal organização em detrimento a outras. Para gerar um impacto positivo e um retorno financeiro ainda maior, as empresas acrescentam às campanhas publicitárias o endossamento de celebridades, ou seja, a utilização de celebridades com qualidades atrativas e que sejam conhecidas e admiradas por tal sociedade. (SCHURHAUS, 2009).

Gestores esperam um retorno sobre este tipo de investimento em propaganda com a utilização de celebridades. Pesquisas mostram que é possível ter a mensuração deste retorno. Pontes e Crescitelli (2005), por exemplo, apontam a eficiência das propagandas por meio da exploração de dois conceitos: a propaganda de resultados e os resultados da propaganda em que mostram as relações entre investimentos em propagandas, *market share* conquistado, além da necessidade de se considerar outros fatores como produto, preço e distribuição. Os resultados demonstraram que houve um crescimento do *market share* posterior à introdução da propaganda com celebridades

As empresas têm investido quantias consideráveis na utilização destes elementos endossantes nas propagandas de forma geral, a fim de esperar o retorno financeiro. Segundo Schurhaus (2009), apesar destes altos custos investidos pelas empresas, estas têm se beneficiado com o uso de celebridades, uma vez que se observou grande empatia por parte dos consumidores e sua capacidade de associação com as qualidades da marca e do produto anunciado. Segundo a autora, produtos associados a celebridades parecem ter um impacto positivo sobre os consumidores do que produtos que não foram previamente associados a uma celebridade.

Porém, segundo Cronin (2003), de nada adiantará a utilização destas celebridades para potencializar o efeito das propagandas se estas não transmitirem a imagem correta que a organização quer propor. Ou seja, somente haverá sentido a sua utilização se estas tiverem características e valores comuns à mensagem que a marca/produto quer indicar. Desse modo, os benefícios são potencializados tanto para a marca quanto para a própria celebridade.

Há pesquisas que foram realizadas no Brasil em relação ao endossamento das celebridades e sua influência no processo decisório do consumidor, principalmente, com o intuito de comprovar o retorno e a eficácia esperados pelas empresas (CARNEIRO, 2002; MATOS; VEIGA, 2002; PONTES; CRESCITELLI, 2005). Tais pesquisas tiveram uma ênfase financeira na análise de tal endosso.

Há outras pesquisas nacionais que apontam as características necessárias destas celebridades para o endossamento eficaz de determinados produtos (NASCIMENTO *et al.*, 2013; FREIRE; SENISE, 2011; SIMÕES; MACEDO, 2013). Pesquisas internacionais também discutem esta questão do perfil da celebridade e seu posterior endossamento eficaz e propõem modelos conceituais destas relações entre o endossador, a instituição, a marca/produto e a

atitude e intenção de compra do consumidor (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; SHIMP, 2003; SHEU, 2010; BÓ; MILAN; TONI, 2012; MUDA *et al.*, 2014).

No entanto, em relação ao estudo sob a ótica do Neuromarketing, este tema ainda é pouco explorado no país e em âmbito internacional. Uma das maneiras de se analisar o endosso de celebridade e a importância e efetividade da influência de tais celebridades no processo de comunicação para o consumidor é por meio do Neuromarketing. Esta é uma ciência que relaciona a Neurociência com o Marketing e estuda o comportamento do consumidor sob a ótica de conhecimentos psicológicos e cognitivos evidenciados por meio de técnicas da Neurociência (MOREIRA *et al.*, 2011). Ou seja, por meio do Neuromarketing é possível analisar respostas do sistema nervoso central e periférico aos estímulos de Marketing que envolvem o endosso de celebridade e, assim, possibilitar o entendimento de como tais estímulos afetam o comportamento do consumidor.

Há várias técnicas de Neuromarketing empregadas para a análise de diversos tipos de respostas. Colaferro (2011) aponta algumas técnicas tais como Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET), Magnetoencefalografia (MEG) e Eletroencefalografia (EEG) que estão ligadas à imagem da anatomia cerebral. Sutherlands (2007) descreve outras técnicas, tais como: Resposta Galvânica da Pele (GSR), Ressonância Magnética Funcional por Imagem (fmRI) e o *Eye-tracking*.

A pesquisa de Marketing sob a ótica do Neuromarketing possui benefícios como a disponibilização de ferramentas para uma investigação mais eficaz da intenção do consumidor, uma vez que suas emoções subjacentes às suas preferências e decisões não são totalmente reveladas somente por meio de entrevistas e questionários (FUGATE, 2007). Sendo assim, as limitações advindas deste tipo de pesquisa podem ser atenuadas por meio do confronto com as respostas que surgem por meio da exposição aos aparelhos.

Apenas uma pesquisa internacional foi identificada. Esta pesquisa analisou o endossamento de celebridades sob perspectiva do Neuromarketing (STALLEN *et al.*, 2010). Este estudo mostrou o endossamento de celebridade por meio de estudos que utilizaram a metodologia do Neuromarketing, o fmRI. Os autores estudaram o impacto da propaganda de uma marca de sapatos em que há o endossamento de uma celebridade em participantes mulheres. Eles obtiveram resultados positivos em relação a tal endossamento: observaram que

há a ativação de áreas cerebrais ligadas à sensação de prazer quando há a participação da celebridade na propaganda.

A presente pesquisa pretende abordar o tema do endossamento de celebridade de forma objetiva por meio da análise da atenção visual e a fim de se ter um estudo que vai além de estudos que propõem um modelo de endossamento, ou que se estude as principais características para tal endossamento, ou ainda, que se estude a relação mais financeira da celebridade e do posterior comportamento de compra do consumidor

A pesquisa almeja abordar o tema de forma mais objetiva como a Metodologia do Neuromarketing propõe, e evidenciar a importância desta figura como endossante na perspectiva da Neurociência visual por meio da análise do processo de atenção visual, a presente pesquisa abordará o tema do endossamento das celebridades na propaganda a fim de se entender a influência da figura desta celebridade na atenção visual do consumidor com o apoio do Neuromarketing. Desse modo, a pesquisa procura responder à questão: Há maior atenção visual dos consumidores no estímulo ‘celebridade’ em marcas visualizadas em anúncios impressos em comparação a outros estímulos, como logomarca e o produto e outras pessoas não famosas presentes nos anúncios das mesmas marcas?

A pesquisa poderá contribuir também no sentido de auxiliar as empresas a analisarem o processo de contratação de uma celebridade a fim de aumentar o poder de decisão de compra dos consumidores por meio das influências destas celebridades.

2. JUSTIFICATIVA

Para que a organização fique mais competitiva e torne seus produtos e marcas sólidos no mercado, o investimento em propaganda e aprimoramento no processo da comunicação de forma geral e outros recursos fazem-se necessários.

Muitos profissionais do Marketing concentram esforços para expor os produtos e marca por meio de propagandas, inclusive com a presença de celebridades.

Todos os anos, milhões são gastos em propagandas e em contratos com estas celebridades. Muitos anunciantes têm contratos milionários com celebridades por acreditarem que as associações delas com a marca e com o produto podem aprimorar o posicionamento da marca no mercado (MOWEN; MINOR, 2003). Segundo Santana e Pérez-Nebra (2008), de 243 comerciais pesquisados, 38% contavam com a participação de alguma celebridade.

Torna-se importante o estudo de como os consumidores estão reagindo a estas propagandas e à presença da celebridade, já que as empresas buscam o retorno sobre todo o investimento que realizam.

Santana e Pérez-Nebra (2008) demonstram que não houve ou houve pouca influência de celebridades nas propagandas televisivas no comportamento do consumidor. Os autores descrevem algumas variáveis presentes nas propagandas como mais lembradas pelo consumidor como criatividade, imagem e slogan. No entanto, não houve resultados significativos para a presença da celebridade (aspecto que não apresentou relevância como fator para gerar lembrança do anúncio).

Já outras pesquisas propõem o inverso, que a presença de celebridades impactou de alguma forma no comportamento do consumidor (CARNEIRO, 2002; MATOS; VEIGA, 2002; PONTES; CRESCITELLI, 2005; SCHURHAUS, 2009) e algumas indicam modelos conceituais a fim de explicar como ocorre tal endossamento (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; SHIMP, 2003; SHEU, 2010; BÓ; MILAN; TONI, 2012; MUDA *et al.*, 2014).

A questão é que a escolha por uma determinada personalidade pública em uma propaganda não ocorre de forma aleatória e pode, desta forma, agregar ou não valor ao produto e marca anunciados (SIMÕES; MACEDO, 2013). Andrade (2008) comenta sobre a dificuldade

em se conquistar a atenção dos consumidores e que pode ser superada pela estratégia em se endossar celebridades por transferir atributos aos produtos, marcas e empresas relacionadas.

Segundo Freire e Senise (2011), a maioria das pesquisas nacionais sobre o endosso de celebridades ocorreu no campo teórico conceitual e poucas foram as de cunho prático. Ou seja, muitas propuseram modelos, mas sem a sua aplicação ou validação posterior. Há carência de estudos tanto do ponto de vista de validação de hipóteses por meio de análises quantitativas e por meio mais objetivo, como propõem as técnicas empregadas pelo Neuromarketing.

Os resultados obtidos por meio da presente pesquisa propiciam avanços tanto em relação à pesquisa acadêmica aplicada em Neuromarketing, uma vez que contribuem para a consolidação das técnicas empregadas como instrumento de pesquisas de Marketing e, mais precisamente, do comportamento do consumidor quanto nas pesquisas com a temática de endossamento de celebridades, visto possuir um caráter mais prático e de validação de hipóteses e contribuir, de forma mais objetiva, no estudo da influência deste endossador. Sendo assim, além da contribuição prática no sentido de provocar a discussão da importância da gestão da utilização da celebridade por parte da empresa, há também uma contribuição teórica e, mais precisamente, metodológica, uma vez que é uma nova maneira de investigar-se o tema.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

O presente estudo teve como objetivo avaliar a influência da figura da celebridade como endossante em propaganda em relação à atenção visual ao anúncio impresso.

3.2 Objetivos específicos

A partir da análise da influência da presença da celebridade surgiram objetivos específicos:

- Analisar se os consumidores possuem maior atenção visual na celebridade em comparação a outros estímulos presentes no anúncio impresso como logomarca, nome ou símbolo, produto e as pessoas não famosas.
- Analisar se a presença da celebridade interfere na lembrança da marca.

4. REVISÃO TEÓRICA

A seção de revisão teórica está estruturada em quatro subseções principais. A primeira apresenta o composto mercadológico mix de comunicação e o processo da comunicação segundo o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e, mais precisamente, a comunicação com a utilização de endossante e sua importância no comportamento do consumidor. A segunda subseção aponta os trabalhos realizados sobre a temática do endossamento de celebridades. Já a terceira subseção discute os modelos de comportamento do consumidor e as técnicas empregadas para o estudo deste, dando destaque às técnicas de Neuromarketing. Por fim, serão discutidos a ciência do Neuromarketing com ênfase à técnica do *Eye Tracking* e o processo de atenção visual.

4.1 A importância do mix de comunicação no composto mercadológico

Segundo os autores precursores da análise do processo comunicativo, Shannon e Weaver (1949), há vários atores neste processo. De acordo com o modelo proposto pelos autores e demonstrado na figura 1, há uma fonte de informação que é de onde se origina toda a comunicação; o emissor, também chamado de transmissor ou codificador, que emite uma mensagem advinda da fonte; a própria mensagem ou sinal; o código que é o conjunto de sinais que se utiliza; o receptor ou decodificador que irá desvendar tal mensagem; o canal de comunicação que ocorre por meio físico ou virtual e por onde se tem a relação entre emissor e receptor; e o destino da mensagem (se houver), para onde o receptor deverá direcionar a mensagem. Os autores ainda apontam os ruídos como participantes que interferem no processo comunicativo.

Figura 1: Modelo do processo de comunicação
 Fonte: Adaptado de Shannon e Weaver (1949)

No caso da presente pesquisa, têm-se: a fonte da informação (as fontes são os próprios produtos e marcas analisados); os emissores da comunicação (as empresas), a mensagem (as informações sobre os produtos e as marcas associadas a estes) e o canal (propaganda impressa e celebridade como endossador). Estes atores no processo comunicativo são evidenciados nesta subseção e na subseção 2. Têm-se, também, no processo os receptores (os consumidores analisados e as técnicas de análise) evidenciados nas subseções 3 e 4.

Em relação à comunicação em Marketing, o processo que envolve os atores possui algumas particularidades. Há alguns efeitos neste processo por parte do receptor (consumidor). E. St. Elmo Lewis (1898 apud Galindo, 2008) foi um dos precursores do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e discutiu o modelo de acordo com as três primeiras letras do acrônimo, dando ênfase ao processo de técnicas de vendas. Em 1925, foi acrescida a letra A (Ação) no acrônimo o que atribuía o resultado das vendas como fechamento de um ciclo (E.K.STRONG, 1925 apud GALINDO, 2008). Este modelo foi publicado, então, na obra *Theories of Selling* (teorias de vendas) de Strong, em 1925, e está evidenciado na figura 2.

Figura 2: Modelo de comunicação em Marketing AIDA
 Fonte: Adaptado de E. St. Elmo Lewis (1898), *apud* Galindo (2008).

O ciclo do modelo começa com o processo de atenção por parte do consumidor em que este deve estar ciente da existência do serviço. Este também deve estar interessado o suficiente para se atentar às características do produto/serviço. Além de se atentar e estar interessado, o consumidor deve desejar obter os benefícios propostos. Por fim, têm-se a ação, que é o comportamento de compra e o fechamento, então, do ciclo (GALINDO, 2008).

A pesquisa em questão atém-se ao processo de atenção por parte do consumidor evidenciado por meio da técnica de *Eye Tracking*, uma das técnicas do Neuromarketing, e explicado na subseção 4.

A estratégia de comunicação é, portanto, essencial no estudo do Marketing e é um dos componentes-chave do marketing *mix* ou composto mercadológico. Esta estratégia, também chamada de estratégia de promoção, serve, dentre outras razões, para impulsionar o volume de vendas e, principalmente, incrementar a imagem da empresa, marca, produto/serviço a serem oferecidos aos consumidores. A estratégia de comunicação da empresa é informar, persuadir e lembrar os clientes sobre o produto/serviço que está sendo fornecido (HOFMAN; BATESON, 1997). A comunicação também objetiva agregar valor, ajudar na construção da imagem da marca e auxiliar outros esforços como a equipe de vendas, as promoções, variações de preço e distribuição (IKEDA; CRESCITELLI, 2002).

Yanaze (2011) também propõe alguns objetivos do processo de comunicação do produto e da marca, tais como: despertar consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir identificação/empatia, criar desejo e suscitar expectativa, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações pelos interlocutores.

De acordo com Hofman e Bateson (1997), dependendo do estágio do ciclo de vida do produto/serviço muda-se o conteúdo da comunicação. Por exemplo, quando a fase é de introdução, o conteúdo deve ser mais informativo e de forma mais agressiva, a fim de criar a consciência da marca. Se o estágio é de crescimento e maturidade, o conteúdo deve ser informativo e persuasivo, visando aprimorar a imagem da empresa e criar uma atitude positiva em relação às ofertas competitivas. Já se a fase é de maturidade e declínio, o conteúdo deve ser apresentado de forma mais persuasiva e como uma espécie de lembrete, de modo a encorajar a repetição das compras e proporcionar um contato íntimo.

O *mix* de comunicação descreve as possibilidades de ferramentas disponíveis aos profissionais de Marketing. Estas subdividem-se em quatro categorias: venda pessoal, propaganda com mídia, publicidade e relações públicas e promoções de venda. (HOFMAN; BATESON, 1997).

A venda pessoal acontece por meio de um provedor que influencia o cliente pela interação direta (representante comercial, por exemplo). (HOFMAN; BATESON, 1997).

A publicidade e relações públicas são ferramentas de comunicação de uma via só entre a organização e seus clientes, vendedores, funcionários, acionistas e o público em geral. As

relações públicas interagem com seus *stakeholders* por meio de uma nota na imprensa, de reuniões, seminários. Já a publicidade tem um caráter menos informativo e mais comercial, mas também com o objetivo de manter a opinião pública favorável e preservar/melhorar a imagem da empresa. (HOFMAN; BATESON, 1997).

As promoções de vendas são ferramentas que se comunicam mediante atividades promocionais ou informativas no ponto de venda. O *merchandising* está incluso nesta categoria, uma vez que se faz por meio da comunicação sempre no ponto de venda (por exemplo: processo de experimentação de produtos no ponto de venda). (HOFMAN; BATESON, 1997).

Outra forma de comunicação é o patrocínio em que se cria uma imagem para posicionar uma marca ou produto por meio de uma associação com a imagem de uma pessoa, grupo ou entidade ligados a alguma atividade de caráter esportivo, cultural, educacional. (IKEDA; CRESCITELLI, 2002).

Há, também, uma forma de comunicação bastante presente, principalmente no setor de serviços, que é o relacionamento. Este seria o contato personalizado e interativo, que pode envolver a conquista de novos clientes ou a manutenção do relacionamento já existente. (IKEDA e CRESCITELLI, 2002).

Uma das ferramentas de comunicação é a propaganda com mídia em que se utiliza a televisão e o rádio (além de, mais recentemente, as mídias sociais) para alcançar um público amplamente definido. (HOFMAN; BATESON, 1997). Além de se utilizar a mídia como ferramenta importante na comunicação, os profissionais de Marketing estão utilizando elementos endossadores, como as celebridades, para aumentar a eficácia da comunicação. Estas celebridades podem gerar uma maior consciência e reconhecimento da marca na memória do consumidor, de modo a fazê-lo simpatizar-se ainda mais com a marca (BOEING-DASILVEIRA; MARCON; NASCIMENTO, 2007).

O Marketing Digital é um dos *mix* de comunicação mais recentes em que se utilizam os meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo e aprimorar os meios de comunicação. (IKEDA; CRESCITELLI, 2002).

As empresas procuram utilizar cada vez mais propagandas por acreditarem que oferecem maior retorno. Segundo Pontes e Crescitelli (2005), este é um dos meios do *mix* de comunicação que consomem mais investimento. Se for considerada a introdução de uma

celebridade, este se torna mais caro ainda. Porém, segundo os mesmos autores, há um retorno sobre este investimento, pois na pesquisa realizada por estes, houve uma tendência de relação positiva entre este tipo de investimento e o *market share* posteriormente conquistado.

No mercado publicitário, foram investigados os valores de alguns contratos firmados entre empresas e celebridades. A jornalista e agora apresentadora Fátima Bernandes, por exemplo, está ganhando R\$ 5 milhões por mês enquanto a campanha da marca Seara estiver no ar. A apresentadora passou a ganhar mais do que Ana Maria Braga, que cobra R\$ 1 milhão, e Tony Ramos, que leva R\$ 3 milhões para ser garoto-propaganda da Friboi. A Seara também faz parte do grupo JBS, o mesmo da Friboi, que aumentou suas vendas em mais de 20% depois que Tony Ramos deu cara à marca. A ideia da agência W/McCann, que criou as duas campanhas, é fazer de Fátima Bernandes para a Seara o que Tony Ramos foi para a Friboi (BITTERCOURT, 2014).

4.2 Os modelos de endossamento de celebridades

O tema do endossamento de celebridades é discutido dentro de outros vários assuntos. Alguns modelos de endossamento de celebridades, como os que serão discutidos adiante, baseiam-se em modelos de *brand equity* e de atitudes.

O *brand equity* ou valor da marca é construído por meio do processo de *Branding* ou gestão das marcas e é muito importante dentro de uma organização, porque, por meio dele, tenta-se evidenciar as marcas, construí-las e disponibilizá-las de uma melhor maneira no mercado, buscando agregar valores intangíveis a estas e sensibilizar os consumidores que passam a aceitar tal marca e a mostrar simpatia e preferência por esta. Para Carril (2007), este processo de gerenciamento da marca é crucial, pois é o que permite diferenciá-la de seus concorrentes por meio de associações que os consumidores farão com estas marcas evidenciadas por atributos dos produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e a própria propaganda. Este *branding* possui um papel que vai além do caráter econômico do produto, com o objetivo de superar a questão dos preços atribuídos e construir uma imagem da marca que seja percebida positivamente pelos consumidores e que incorpora um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. (MARTINS, 2005).

O endosso, de forma geral, é conhecido nos modelos de *brand equity* como associações secundárias, conforme alguns autores propõem (AAKER, 1996; KELLER, 2001; KOTLER; KELLER, 2006). Aaker (1996) propõe que o *brand equity* seja considerado por meio da avaliação de produto e mercado de forma geral. O autor discute a importância de gerenciar o portfólio de marcas e mercados de forma integrada e considera, para tanto, medidas de performance comuns. Também comenta a importância de se fazer um *benchmarking* com o melhor da área/categoria e propõe o desenvolvimento de um sistema de mensuração válido de *brand equity* que seja creditável e sensível e que também suplemente medidas financeiras.

Desse modo, o *brand equity* poderia ser avaliado por meio de um conjunto de medidas aplicadas em mercados e produtos. Para realizar essa avaliação, o autor considerou, em seus estudos, dez dimensões: lealdade, qualidade percebida, associações e reconhecimento/consciência da marca. As medidas de reconhecimento/consciência da marca podem afetar percepções e atitudes e podem possuir níveis tais como reconhecimento, recordação, *top of mind*, dominância de marca, conhecimento da marca e opinião da marca. (AAKER, 1996). Assim, quanto mais associações o consumidor fizer, mais o produto e a marca serão lembrados e uma das formas de se fazer esta associação é vinculando tal produto/marca a celebridades.

Keller (2001), ao explicar a dimensão do conhecimento da marca em seu modelo de *brand equity*, enfatiza a explicação das associações secundárias ou alavancagem da marca, isto é, a associação que os consumidores fazem do produto/serviço com pessoas (empregados, pessoas famosas), lugares (país de origem, canais), coisas (eventos, causas) ou com outras marcas (alianças, empresa, extensão da marca), criando um novo conceito de marca ou afetando o conhecimento de marca já existente. Adicionalmente, o autor explica os múltiplos significados de se criar conhecimento de marca e o processo de transferência das associações secundárias com a marca, como o conhecimento da entidade a ser considerada, o significado de se conhecer tal entidade e o potencial de transferência do conhecimento desta entidade, considerando que o consumidor também possui os mesmos aspectos em relação à entidade (reconhecimento, atributos, benefícios, imagem, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências).

Kotler e Keller (2006), em seu modelo referente à construção de *brand equity*, propõem que, primeiramente, devem ser escolhidos os identificadores da marca (como selecionar um nome, logo ou símbolo), e, depois, deve-se desenvolver programas de suporte de marketing

(importância de se criar a familiaridade com a marca por meio de exposições repetidas, por exemplo), e considerar, por fim, a importância das associações secundárias de alavancagem como influenciadoras no processo de conhecimento e identificação com a marca (influência de grupos, publicidade e outros, nas decisões dos consumidores, tais como a própria empresa, o país de origem, o canal de distribuição, uma celebridade ou um evento em particular).

Kotler e Keller (2006) comentam sobre a influência das associações secundárias e, mais especificamente, dos grupos de referência no processo decisório do consumidor. Para esses autores, o comportamento do consumidor pode sofrer influência de alguns fatores tais como sociais, pessoais, psicológicos e culturais, sendo que estes últimos exercem maior influência. Contudo, os fatores sociais também possuem importância no processo decisório dos consumidores.

A família, o *status* e os papéis sociais que o indivíduo assume e os chamados grupos de referência fazem pressões que, de forma direta ou indireta, podem afetar as atitudes dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Estes autores ainda recomendam divisões destes grupos de referência: grupos de afinidade (exercem influência direta) que podem ser primários (tais como família, amigos, vizinhos) e secundários (relações interpessoais mais formais e com menor interação), tais como grupos religiosos e associações de classe (KOTLER; KELLER, 2006).

Estes consumidores também podem ser influenciados por grupos aos quais não pertencem, mas se espera pertencer (estes são chamados de grupos de aspiração). O conceito de grupos de referência vem sendo ampliado e há os grupos aos quais o consumidor até gostaria de pertencer, mas o contato seria muito improvável, como, por exemplo, celebridades, políticos e classes sociais (YAMAGUTI, 2005).

Os grupos de referência passariam, por conseguinte, a afetar a melhor alternativa selecionada pelo consumidor. Kotler e Keller (2006) consideram que os grupos de referência agem como fatores de interferência, uma vez que a preferência de um comprador por determinada marca, exemplificando, poderá aumentar se alguém que ele respeita for favorável a ela.

Além destes grupos de referência, a decisão do consumidor poderá ser afetada, também, pela mídia, considerando estes grupos presentes ou não. A cultura da mídia sempre foi

dominante (KELLER, 2001). Esta tenta subentender os desejos dos consumidores e impulsioná-los para o consumo. Para Copetti (2004), há grande influência da mídia e da propaganda, de forma geral, na construção de valor de um determinado produto para o consumidor.

Além da questão do *brand equity*, também está presente nos modelos de endossamento de celebridade o aspecto da atitude do consumidor. Robbins (2005) define as atitudes como sendo afirmações avaliadoras (favoráveis ou não) em relação ao ambiente externo (objetos, pessoas, eventos). Segundo o autor, há três componentes envolvidos: cognitivo (opinião), afetivo (sentimento e emoções) e o comportamento (já estaria no campo das intenções).

Keller (2003) ainda preconiza, como exemplificado em seu modelo representado pela figura 3, o processo de formação do conhecimento da marca. Segundo o modelo referente ao conhecimento da marca e à imagem da marca, o autor considera o que favorece as associações da marca; a força e a singularidade destas associações, além da congruência entre mais de uma associação (ou seja, a extensão de como uma associação está vinculada a outras associações da mesma marca). O conhecimento relaciona-se com a consciência e a imagem da marca. A consciência relaciona-se com o reconhecimento e a lembrança da marca. O reconhecimento é a capacidade de a pessoa resgatar a primeira marca que vem à memória quando se pensa em um setor, por exemplo. Já a lembrança da marca ocorre por meio da capacidade de se retornar um nome de uma marca quando se recebe um estímulo anterior. O autor comenta sobre o fato de as associações secundárias reforçarem o processo de conhecimento e, por consequência, o processo de lembrança da marca.

Figura 3: Modelo das dimensões do conhecimento da marca

Fonte: Adaptado de Keller (2003)

Pode-se, portanto, prever um comportamento baseado na atitude conhecida de uma determinada pessoa. É possível aprimorar o entendimento desta relação atitude-comportamento futuro analisando-se as variáveis moderadoras. Estas variáveis são: a importância da atitude, sua especificidade, sua acessibilidade (acesso à memória), existência de pressões sociais e experiência direta da pessoa com a atitude. (ROBBINS, 2005).

Outras teorias buscaram compreender a relação entre atitude e comportamento, como a chamada teoria da auto percepção (ROBBINS, 2005). É uma teoria que analisa as influências do comportamento nas atitudes e não o contrário, como é esperado. Normalmente, quando perguntadas sobre suas atitudes, as pessoas logo se lembram de seus comportamentos e aí inferem suas atitudes, de acordo com estes comportamentos.

Outro modelo de atitude famoso, descrito por Ajzen e Fishbein (2001) e denominado Teoria da Ação Racional ou Teoria do Comportamento Planejado, apresenta algumas definições importantes sobre atitude, norma subjetiva e intenção comportamental. Esta teoria demonstra que as pessoas agem em concordância com suas intenções e percepções sobre o comportamento, enquanto suas intenções são influenciadas por atitudes sobre comportamento, normas subjetivas e percepções do controle comportamental.

A atitude seria o comportamento que se daria por meio da função das crenças de um indivíduo com relação aos resultados do comportamento, e avaliações destes resultados. Ou seja, a soma das crenças sobre as consequências deste ato e das avaliações desta consequência. Já a norma subjetiva seria a crença sobre o fato de pessoas importantes acreditarem ou não que o indivíduo deveria comprometer-se com determinado comportamento (neste caso a reciclagem) e motivação para obedecer às preferências destas pessoas importantes. Por fim, a intenção comportamental seria o determinante imediato do comportamento real. A combinação ponderada de atitude e normas sociais resultaria, então, na intenção comportamental. (AJZEN; FISHBEIN, 2001).

O modelo/*framework* sobre atitude, também chamado de modelo de valor da expectativa da atitude, mostra o papel da acessibilidade das crenças e afetos *versus* os processos cognitivos na formulação das atitudes (AJZEN; FISHBEIN, 2001). Trata, também, da natureza do controle comportamental percebido (facilidade ou dificuldade percebida para desempenhar o comportamento), da relativa importância das atitudes e normas subjetivas, da utilidade de se

adicionar mais preditores do comportamento e o papel dos comportamentos passados e dos hábitos.

Os modelos de *brand equity* e de atitude inspiraram os modelos mais específicos de endossamento de celebridades. Engel, Blackwell e Miniard (2000), por exemplo, propõem um modelo que apoia a ideia da eficácia das celebridades como endossadores e marcas e produtos e dizem que estes servem para atrair ainda mais a atenção dos consumidores. Eles afirmam que estes endossadores funcionam como fonte de significação para o produto anunciado, uma vez que ocorre a transferência de significado da celebridade para o produto e marca anunciados.

McCracken (1989) propõe que esta relação celebridade-marca/produto anunciados ocorra em três etapas: primeiramente, há a formação da imagem da celebridade na mente do consumidor; depois há a transferência de significado da celebridade para o produto e, por fim, há a transferência de significado do produto para o consumidor. Todavia, este autor desconsidera alguns fatores que foram evidenciados e excluídos de seu modelo, como as experiências anteriores do consumidor e o entendimento da memória como uma estrutura associativa (BÓ; MILAN; TONI, 2012).

Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) sugerem um modelo, apresentado na figura 4, a seguir, que discute sobre o uso das celebridades afetando com maior intensidade a atitude do consumidor em relação à peça publicitária. No modelo proposto, pode-se observar também que o endossador possui um efeito com menor intensidade na atitude em relação à marca e a intenção de compra quando comparado à atitude em relação à propaganda e que a credibilidade da instituição e a credibilidade do endossador atuam de forma independente no comportamento do consumidor.

Figura 4: Modelo conceitual das relações credibilidade endossador e instituição com a atitude e intenção de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Goldsmith, Lafferty e Newell (2000)

Os produtos e a própria marca podem ser vendidos pela extensão e influência de uma celebridade. Erdogan e Baker (2000) indicam algumas razões para o uso das celebridades em propagandas, dentre elas: capacidade de essas celebridades transferirem valor para a marca; uma maior credibilidade da marca pela associação com figuras conhecidas; e uma maior atenção do consumidor quando há a presença da celebridade em meio a um grande número de mensagens promocionais. Misra e Beatty (1990) identificaram diversos benefícios na utilização destas celebridades em propagandas, tais como: capturar uma maior atenção do consumidor; adicionar credibilidade ao produto e à marca; tornar mais fácil a lembrança e o reconhecimento da propaganda e do produto e fornecer assistência à atitude positiva em relação à marca.

Sheu (2010) apresentou um modelo mais completo e que abrange elementos dos outros modelos já citados sobre o modo como as celebridades podem influenciar nas atitudes de compra do consumidor. Seu modelo, evidenciado na figura 5, sofreu influências dos conceitos de multiatributos do modelo de atitude de Ajzen e Fishbein, (2001) e do modelo balanceado das influências das celebridades de Mowen e Minor (2003), em que as associações das celebridades com a marca e com o produto podem aprimorar o posicionamento desta no mercado. No modelo proposto por Sheu (2010), pode-se perceber que o endosso das celebridades tem relação com a sua credibilidade e atratividade visando criar familiaridade, similaridade e gostos. No entanto, estes aspectos têm, também, que se associar aos preços e

atributos dos produtos para, depois, evidenciar as expectativas dos consumidores em relação ao produto e a consequente atitude de compra.

Figura 5: Modelo conceitual das influências do endosso das celebridades nas atitudes do consumidor
 Fonte: Adaptado de Sheu (2010)

Outros modelos que mostram a relação da presença de celebridades com a atitude e intenção de compras foram recomendados. Muda *et al.* (2014) propuseram um modelo que mostra a influência das celebridades em propagandas que divulgam os próprios produtos destas, isto é, celebridades que são empreendedoras. Às vezes, as celebridades tornam-se tão famosas em divulgar produtos e marcas que acaba sendo mais rentável recomendar sua própria marca. Os autores analisaram a consistência da influência destas celebridades sobre as dimensões de atratividade, confiança e autoridade em falar sobre o assunto e divulgar o produto e encontraram que, quando a celebridade possui credibilidade, ela exerce influência positiva nas atitudes em relação ao produto e à marca; quando a própria propaganda possui credibilidade, esta também influencia positivamente a atitude em relação à marca. Ademais, encontraram que para esta atitude transformar-se em intenção e comportamento de compra há relações mais complexas e apresentaram limitações e futuras pesquisas.

4.3 Estudos que abordaram o tema do endossamento de celebridades

O tema de endossamento de celebridades é discutido, adicionalmente sob a perspectiva particular dos modelos citados na seção anterior em relação às características que são necessárias para que haja o endossamento.

Estas características das celebridades são evidenciadas por alguns autores como, por exemplo, o processo persuasivo e sua importância em influenciar o comportamento do consumidor. Pornpitakpan (2003) recomenda o entendimento da efetividade da mensagem persuasiva nas propagandas, bem como o efeito de quando esta mensagem é transmitida por alguma celebridade. O autor mostrou que a credibilidade que é construída depende de alguns degraus da influência da eficácia da comunicação.

Algumas outras características das celebridades são analisadas e a importância destas para a tomada de decisão de compras é considerada em diversos estudos. De acordo com Nascimento *et al.* (2013), as celebridades não são pessoas somente reconhecidas de forma ampla por uma sociedade. Pringle e Binet (2005) ainda definem a celebridade no âmbito do Marketing como alguém que é suficientemente familiar a ponto de agregar valor à comunicação e ao processo de identificação com a marca pela associação de sua imagem e reputação. A fama e o reconhecimento podem ser, sim, os principais fatores para a classificação de uma celebridade, entretanto, outros atributos as tornam mais significantes e ativas. Dentre eles, estão: ser admirável, dar bons exemplos e valores, criar empatia e ter carisma, ter uma trajetória de vida de sucesso e equilibrada, não se expor demais e ser solidária com o próximo. (NASCIMENTO *et al.*, 2013). Os autores ainda aventam uma proximidade do termo celebridade com o arquétipo de herói proposto por Jung (1998), com valores em um modelo a ser seguido, diferenciando-os somente em termos de coletivismo/individualismo. O herói estaria mais envolvido com o primeiro e a celebridade, com o segundo. De acordo com os mesmos autores, as celebridades podem contribuir para o comportamento do consumidor uma vez que há: um aumento do nível de atenção à mensagem; a transferência de significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; um aumento da percepção de valor; a indução à experimentação; a associação de seus atributos à marca; a geração de preferências e intenção de compra.

Desse modo, percebe-se que é de importante conseguir o alinhamento entre as características das celebridades com os atributos da marca e do produto, bem como com as características do próprio consumidor evidenciadas pela autoimagem. Kim e Na (2007) definem este alinhamento em termos de congruência, ou seja, a congruência seria o conjunto de atributos de uma celebridade que a torna apta a endossar determinada marca e produto. Eles apontam que quando a celebridade possui alta congruência com o produto, os consumidores tendem a avaliá-lo de forma positiva.

Alguns autores propõem certos atributos que as celebridades devem ter para se tornarem endossantes eficazes. Ohanian (1990) desenvolveu uma escala para avaliar a credibilidade das celebridades sob três dimensões: confiabilidade, atratividade e experiência.

Já Nascimento *et al.* (2013) utilizaram em sua pesquisa o modelo TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect e Similarity*) para encontrarem as principais celebridades brasileiras e as marcas que as representam, com os atributos que seriam essenciais a estas celebridades. A própria metodologia TEARS sugerida por Shimp (2003) já inclui atributos que são necessários para que a celebridade seja eficazmente endossada na propaganda. São eles: a confiabilidade (honestidade, integridade); a *expertise* (ou seja, o quanto conhecimento e habilidade a celebridade possui ao persuadir sobre o produto/marca); o poder da atração (estilo de vida, beleza, habilidades intelectuais); a questão do respeito (capacidade da celebridade ser admirada por seus aspectos pessoais e realizações); e similaridade (familiaridade, proximidade, afinidade com tal celebridade).

Com a aplicação desse modelo, os autores encontraram que as celebridades brasileiras possuem destaque aos itens respeito e poder de atração perante os consumidores, o que evidencia que os profissionais do Marketing devem buscar estes atributos nas celebridades para associá-las a marcas e produtos, se quiserem converter as propagandas em vendas efetivas. A pesquisa ainda aponta celebridades como os apresentadores Luciano Hulk e Fátima Bernardes como destaques no poder de influenciar as compras, o que mostra inclusive que celebridade não se faz só em novelas. Contudo, não são somente as celebridades brasileiras que influenciam o comportamento do consumidor. Andrade (2008) encontrou em sua pesquisa que mesmo celebridades reconhecidas internacionalmente influenciam nas decisões de compra de consumidores de diversos países. Em outras palavras, a influência das celebridades ultrapassa barreiras entre países.

Já Patel (2009) contempla em seu modelo de análise de atributos das celebridades sete características inerentes ou percebidas das celebridades: credibilidade, profissão, atratividade física, valores, riscos controversos, popularidade e celebridade como usuária da marca.

Nascimento *et al.* (2013) também encontraram que os consumidores não comprariam os produtos se percebessem que a celebridades não os usariam e, dependendo do tipo do produto considerado, alguns atributos das celebridades são mais importantes do que outros. Por exemplo, celebridades modelos de beleza endossam produtos que tenham a ver com sedução e beleza, como perfumes e vestuário. Já celebridades que representem o sucesso podem endossar produtos com maior valor agregado. As categorias de limpeza, saúde e alimentos em geral estão mais relacionadas com celebridades que sejam exemplos de comportamento, que tem relação, principalmente, com o item confiabilidade. Já a questão do carisma aparece de forma complementar, ou seja, atua como suporte aos outros atributos, a fim de aumentar a eficácia da celebridade. Deste modo, uma celebridade que seja muito sofisticada não combinaria com um produto mais popular (NASCIMENTO *et al.*, 2013).

Simões e Macedo (2013) reforçam esta ideia de que o produto e a marca devem estar associados adequadamente à celebridade que os representa. No estudo proposto por estes autores, eles descrevem o funcionamento discursivo por meio da metodologia de Kress e Van Leeuwen (2006), chamada de Gramática do Design Visual da propaganda da marca 'Devassa', interpretada por duas celebridades: Paris Hilton e Sandy Leah. Por meio desta metodologia são analisados os aspectos do estereótipo da celebridade com a análise pré-discursiva, para identificar as influências nas análises posteriores do discurso propriamente dito e mostrado. Isto é, são verificadas as preconcepções dos consumidores acerca das celebridades para ver se correspondem com o que é posteriormente dito e verificado na propaganda e seus verdadeiros significados.

Foram encontrados as preconcepções e os pré-discursos quanto à celebridade Paris Hilton: a questão da beleza, riqueza e sedução, apoiado pelo estereótipo da *sociality* e da loira que são adequados ao endosso do produto cerveja e da marca 'Devassa', uma vez que são reforçados pelo próprio texto "Devassa, bem devassa", pela cenografia da propaganda com placas luminosas, pelos silogismos de que a cerveja é loira e a celebridade também. Sendo assim, a escolha desta pessoa famosa em particular não é aleatória e colabora para a manutenção das imagens discursivas representadas pelos *slogans* e pela própria fala da celebridade. Já com a imagem da personalidade pública Sandy Leah foram encontrados os estereótipos de uma

figura de uma cantora *pop/infanto-juvenil* aliado a um pré-discurso de uma celebridade *teen* que têm relação com a moralidade e a ética. Neste ponto, há uma contradição uma vez que o pré-discurso e o estereótipo vão contra ao que realmente é dito e mostrado que têm relação com a imoralidade. (SIMÕES; MACEDO, 2013).

Freire e Senise (2001) também demonstram em seu estudo que a utilização de celebridades vinculadas ao esporte e, principalmente, ao futebol devem estar vinculadas a características como popularidade e brasilidade e, desse modo, estar associadas a produtos/marcas que também possuam tais atributos. Os autores também propõem um modelo de gerenciamento para a decisão da escolha das celebridades (Figura 6).

Figura 6: Modelo da gestão do endosso das celebridades

Fonte: Freire e Senise (2011, p. 230)

Neste modelo está evidenciada a importância dos atributos das celebridades e o processo de escolha e vinculação à marca e ao produto. Freire e Senise (2001) comentam sobre a importância do constante monitoramento destas escolhas, já que tais atributos e características são dinâmicos.

Roteski e Carmo (2013) mostram em seu estudo a evolução do processo de *branding* da marca Havaianas, bem como a escolha de celebridades de acordo com o momento da marca e com o posicionamento; escolha do público-alvo. Em um primeiro momento em que a marca atingiu uma classe mais baixa da população, a preocupação era mostrar de forma mais cômica que algumas outras marcas tentavam copiá-la, mas sem sucesso e, adicionalmente, visava demonstrar o lado mais funcional do produto. Então foi proposto o *slogan* ‘Havaianas, as legítimas’, e a propaganda televisiva era protagonizada pelo humorista Chico Anísio.

Depois, houve o primeiro reposicionamento da marca, a fim de caracterizar o produto destinado a todas as classes e conferir, assim, um valor agregado a este. O *slogan* passa a ser “Havaianas, todo mundo usa” e a marca passa a ser protagonizada por diversas celebridades midiáticas em ascensão para endossar o prestígio desta, como, por exemplo, Malu Máder. Após

esse período, a marca passa a associar aos fatores de carisma e aceitação a questão da credibilidade e as propagandas, então, a publicidade passa a ser protagonizada por celebridades que demonstram respeito e transmitem confiança como, por exemplo, o ator Alexandre Borges (na época com um currículo com 15 novelas, seis peças de teatro e 25 filmes, além de ser casado também com uma atriz que transmite respeito e credibilidade e não estar envolvido em escândalos).

Iddiols (2002) também aponta uma série de fatores envolvidos na escolha de celebridades em programas de comunicação como propagandas, como a evidência e aceitação da celebridade; a longevidade da campanha; o tipo de mídia em que a celebridade apareceria; o grau de interesse do consumidor na categoria do produto envolvida; a imagem e reputação da marca e do produto; o grau de competitividade da marca no mercado; e a opinião do público acerca da celebridade. Os profissionais do Marketing devem, então, considerar estes fatores antes de se escolher a celebridade que irá endossar a marca e o produto.

No entanto, há certas restrições na utilização de celebridades. Segundo Lindstrom (2012), há um processo no mundo do Marketing chamado de 'fenômeno do pó mágico' (*pixie-dust phenomenon*) em que, quando uma celebridade interage com seu público, por exemplo, ela (e o que ela representa) pode fazer com que se ganha ou perca a magia. Estas celebridades não podem, exemplificando, mostrar-se acessíveis demais, pois elas poderiam se tornar pessoas 'normais' e acabarem perdendo o mistério e a magia. O autor comenta que há que se tomar precauções em relação à vida profissional e pessoal destas celebridades, porque o que elas fazem pode acabar afetando o que elas representam (uma marca ou produto, por exemplo). Ademais, estas celebridades devem possuir atributos desejáveis a maioria das pessoas tais como beleza, charme, *sex appeal*, *glamour*, atitude descolada, suavidade, irreverência, talentos, habilidades físicas etc. Cabe, por conseguinte, aos profissionais da área de Marketing encontrar um equilíbrio e pessoas (celebridades) que representem adequadamente certo produto ou marca.

Ainda segundo Lindstrom (2012), a associação de um produto ou marca com uma celebridade pode influenciar no processo de compra de forma poderosa e subliminar. De certa forma, um consumidor pode reconhecer uma marca ou produto simplesmente baseando-se no fato de estarem vinculados a alguém famoso. Segundo o autor, quando celebridades representam um produto ou marca dá-se maior credibilidade à mensagem transmitida do que a um anúncio que não aposta em ninguém conhecido.

Conforme Santana e Pérez-Nebra (2008), a eficácia de um anúncio pode contar com a colaboração de uma celebridade que transmita a mensagem do produto ou da marca. Alguns fatores podem influenciar nesta eficácia, como credibilidade, simpatia e atração física da fonte. Porém, na pesquisa realizada por estes mesmos autores, o que é demonstrado é que outras variáveis como criatividade, imagem, *slogan*, humor e música impactam mais na memória do consumidor do que a participação de celebridades e a questão da sensualidade.

Silva *et al.* (2012) também apontam limitações para o uso de celebridades. Eles pesquisaram marcas reconhecidas no mercado em relação a marcas desconhecidas e perceberam que a marca reconhecida exerce mais influência do que a marca não reconhecida, mesmo com o endosso da celebridade e com a alta congruência de atributos entre esta e o produto e marca. Assim sendo, observou-se que o efeito do endosso pode variar a depender dos diferentes tipos de marca. De acordo com esta pesquisa, uma marca já reconhecida e consolidada no mercado não precisaria utilizar o recurso do endosso da celebridade. A utilização deste com a alta congruência seria mais eficaz se associada a marcas ainda não reconhecidas ou em fase de lançamento.

Em contrapartida ao estudo de Santana e Pérez-Nebra (2008) e Silva *et al.* (2012), Stallen *et al.* (2010) mostraram que o endosso de celebridades impacta de forma positiva no comportamento do consumidor. Eles encontraram que as celebridades são endossos mais efetivos do que não famosos isolados, uma vez que comprovaram, por meio da metodologia de fMRI (uma das técnicas de Neuromarketing) que o mecanismo do afeto positivo por detrás do endosso destas celebridades pode ser transferido da celebridade para o produto. Dependendo também do processo persuasivo e da atratividade desta celebridade, o endosso pode ser mais ou menos eficaz.

Outros autores defendem que a presença das celebridades em propagandas pode aumentar o reconhecimento dos nomes das marcas e tornar estas propagandas mais confiáveis (KAMINS *et al.*, 1989).

As celebridades não são endossos importantes somente em relação a produtos. Elas podem estar vinculadas também ao setor de serviços. Glover (2009) analisou o impacto do endossamento de celebridades em relação à propaganda de Turismo, isto é, o quanto elas agregam valor à imagem do destino. O autor desenvolveu um modelo em que analisa a influência das celebridades em relação a aspectos como exposição geral destas, exposição a

mídias específicas e o endossamento destas na propaganda. Estas relações irão impactar na tríade imagem da celebridade, imagem do destino turístico e a própria autoimagem do turista. Estas relações, por fim, irão evidenciar o reconhecimento do destino turístico, bem como a decisão de compra pelo consumidor.

Glover (2009) aponta também que o endossamento destas celebridades pode impactar em diferentes dimensões da imagem do destino como potencializar a identificação, diminuir a complexidade dos diversos componentes do local, bem como sua multiplicidade de imagem e, também, diminuir a relatividade de opiniões entre os turistas, pois a imagem formada é um conceito subjetivo. A presença da celebridade pode, também, potencializar a imagem do país, mesmo que este possua um caráter dinâmico, de constante transformação.

4.4 Modelos de comportamento do consumidor

O ser humano pode ser analisado sob diversos aspectos. Como ele é considerado um ser biopsicossocial, há complexidade em estudá-lo. As teorias psicológicas mais conhecidas o fazem priorizando uma destas visões (biológica, psicológica ou social), sem desmerecer as outras. A teoria da análise do comportamento (teoria behaviorista), por exemplo, cujo objeto de estudo é o próprio comportamento, dá ênfase à influência ambiental e refere-se à aprendizagem como um processo de modelagem do comportamento (CATANIA, 1999).

Já outros autores enfatizam o aspecto biológico na influência do comportamento humano, como o psicólogo cognitivista-construtivista Piaget (2009) e Freud (1914). Há outras teorias do comportamento que também contribuem para o entendimento do ser humano; mas, independentemente da teoria, todas mostram a complexidade de se estudar o indivíduo e, no caso do presente estudo, os consumidores e suas escolhas.

O comportamento do consumidor é avaliado, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), como sendo a consequência de influências internas e externas, ou seja, biológicas e ambientais. Segundo os autores, este campo de estudo envolve o indivíduo, grupo ou organizações e o processo que estes utilizam para selecionar e obter produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e desejos. Este processo está descrito na figura 7, a seguir.

Figura 7: Modelo conceitual do processo geral do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Conforme o modelo, o indivíduo desenvolve uma autoimagem e um estilo de vida baseado em antecedentes como as influências internas (percepção, aprendizado, memória, razões, personalidade, emoções e atitudes) e as influências externas (cultura, subcultura, fatores demográficos, *status* social, grupos de referência, família, atividades de marketing) e satisfaz seus desejos e necessidades por meio do comportamento de compra.

A presença da celebridade em propagandas é, portanto, representada pelo grupo de referência e as próprias atividades de marketing descritas no modelo.

O processo de percepção e atenção importantes no processo da comunicação com o consumidor e que são apresentados no modelo AIDA estão descritos na figura acima como influências internas, isto é, próprias do indivíduo. Estes processos são discutidos na subseção seguinte.

Outro modelo do consumidor é discutido por Kotler (2000), o qual apresenta um modelo de estímulo-resposta. Estímulos de Marketing, tais como produtos e serviços, preço,

distribuição e a comunicação, além de aspectos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, por meio de sistemas de motivação, percepção, aprendizagem e memória e considerando as características do próprio consumidor (culturais, sociais e pessoais) desencadeariam o processo de decisão de compra (como a escolha do produto e da marca, exemplificando) mediante um processo de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das melhores alternativas, decisão e comportamento pós-compra, gerando, assim, a escolha do produto, da marca e do revendedor etc. (KOTLER, 2000).

Lambin e Schuiling (2012) complementa o modelo de Kotler, uma vez que defende que o consumidor reage a alguns estímulos tais como atributos e benefícios (relativos ao produto); intensidade, exposição, cobertura (relativos à distribuição); aquisição, custos (relativos ao preço); informações sobre a marca (propaganda); e incentivos de compra (promoção). A partir destes estímulos, apresentam alguns níveis de respostas como cognitivo (consciência, conhecimento, reconhecimento); afetivo (atitude, crenças, preferências, intenção) e comportamental (compra, recompra, lealdade e satisfação).

Arruda e Carvalho (2015) comenta que há outras complexidades envolvidas no processo decisório do consumidor. Conforme o modelo proposto, há que se considerar previamente o cenário macro ambiental, além de aspectos sócios demográficos dos consumidores e as características individuais, tais como psicológicas, a relação destes com os produtos e marcas (imagem, percepção, atitudes, conhecimento), além do estilo de vida. Após analisar estes aspectos mais antecedentes do comportamento, vem a análise do processo decisório de compra baseado no que já havia proposto Kotler (2000) e a análise pós-compra, considerando aspectos importantes tais como satisfação e lealdade, o que poderá garantir a recompra e o comportamento boca a boca.

4.4.1 Percepção, Comportamento/Aprendizagem Estímulo-Resposta e Atenção Visual.

Um dos tópicos dos modelos acima apresentados diz respeito ao processo de percepção, aprendizagem estímulo-resposta e atenção visual como propulsores para o comportamento de compra.

Para se tomar uma decisão em relação ao consumo, os clientes devem ter percepções acerca dos produtos. Segundo Kandell *et al* (2000), percepção é um processo individual no qual há a recepção do estímulo/informação, o processamento, organização e interpretação para criar uma imagem que faça sentido de acordo com o histórico de vida da pessoa.

Para Robbins (2005), percepção é um processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam as impressões sensoriais que recebem dos estímulos ambientais a fim de dar sentido ao seu ambiente. Sendo assim, cada indivíduo pode interpretar de maneiras diferentes os mesmos estímulos provenientes do ambiente. Há uma realidade em si que é objetiva, mas também a realidade que cada um percebe, sendo esta, então, subjetiva. Há vários fatores que podem influenciar a percepção: no observador (atitudes, motivações, interesses, experiências, expectativas), na própria situação (momento, ambiente social, outros ambientes) e no alvo (novidade, movimento, sons, tamanho, cenário, proximidade, semelhança). (ROBBINS, 2005).

Esta é uma maneira de se entender o processo da percepção de um modo comportamental em que há os antecedentes ditos, os estímulos provenientes do ambiente e a resposta/comportamento, gerando os consequentes destes (se aumenta a probabilidade de voltar a acontecer-reforço; ou diminui esta probabilidade-punição). Os exemplos, então, das relações estímulo-resposta são representados como probabilidades condicionais de resposta dada à presença de um estímulo. São eles: o estímulo aumenta a probabilidade da resposta; o estímulo não tem efeito sobre a probabilidade da resposta; o estímulo reduz a probabilidade da resposta; o estímulo produz confiavelmente (todas as vezes) a resposta. Este último também é chamado de comportamento reflexo (CATANIA, 1999).

Catania (1999) também discute sobre os aspectos envolvendo controles de estímulos. No ambiente, há vários estímulos que concorrem entre si, cabe se investigar qual estímulo cria maior poder de resposta. Esta classe de resposta criada por um reforço diferencial em relação às propriedades do estímulo é chamada de operante discriminado. O estímulo que possui mais força para eliciar tal resposta é chamado, então, de estímulo discriminante. Ou seja, se há realmente importância da presença da celebridade nas propagandas e se tal presença faz com que se tenha uma resposta mais efetiva de compra por parte do consumidor, este 'estímulo-celebridade' serve como endossante e funciona como estímulo discriminante em um conjunto de estímulos concorrentes (outros estímulos presentes no ambiente que servem para distrair o indivíduo).

Há, também, uma percepção fisiológica. Isto é, há todo um processo de percepção sensorial que culmina nas ações dos sentidos, da visão, tato, olfato, audição e fala. Em relação às percepções visuais que são parte da metodologia da pesquisa, toda esta organização visual parte da via sensorial do olho ao tálamo e daí para o córtex estriado e envolve a percepção de diferentes características dos objetos tais como cor, forma, movimento e são processadas, posteriormente, por diversas células do sistema nervoso visual, que são os chamados neurônios corticais presentes nos lobos occipital, parietal e temporal (BEAR, CONNORS; PARADISO, 2002). Assim, os indivíduos formam uma percepção única, sem vieses, do mundo real. Todavia, como explicado anteriormente, há influências da percepção comportamental na interpretação deste mundo real.

Desse modo, percebe-se que percepções, emoções e sensações também estão envolvidas no processo decisório. Estas podem ser encontradas no cérebro e podem acontecer de forma não consciente (COLAFERRO, 2011). Questões sobre as emoções e sensações têm se mostradas difíceis de serem respondidas e há complexidades em se criar um conceito de um sistema único para estas, o que levou à proposição de várias teorias sobre o assunto. A integração entre estes elementos (raciocínio, percepção, emoções e sensações) levam os consumidores à tomada de decisão (COLAFERRO, 2011).

Assim, percebe-se que o comportamento destes consumidores possui uma racionalidade limitada; em outras palavras, a decisão de compra é influenciada por vários fatores e, muitas vezes, de forma inconsciente. Freud (1914) propõe uma forma de análise do indivíduo pelo estudo do inconsciente, utilizando métodos que facilitam o acesso a este, para eliminar o mecanismo de defesa (projeção) e acessar aspectos da personalidade não acessíveis anteriormente. Ou seja, as escolhas vão além de um processo sistemático e, muitas vezes, acontecem randomicamente. Os clientes possuem percepções e crenças na construção de valor de um determinado produto ou marca que vão além das características intrínsecas destes e não são explicadas por atributos objetivos, mas sim por aspectos emocionais, subjetivos e não racionais (ZEITHAML, 1988).

Martin e Morich (2011) propõem um modelo de comportamento do consumidor que dá ênfase ao processo de percepção, a fim de analisar o consciente e o inconsciente por meio do piloto automático (comportamento habitual do consumidor gerenciado pelo inconsciente), piloto (comportamento consciente realizado após análises racionais) e copiloto (interação entre consciente e inconsciente, pois as decisões são limitadas). O indivíduo analisará um contexto

e, dependendo se a percepção deste for familiar ou não, o inconsciente automatizará o comportamento ou a mente se ativará para interpretar e analisar a situação e, assim, será gerado um comportamento racional (consciente).

Percebe-se, por conseguinte, que o comportamento às vezes acontece de forma imprevisível e sua análise torna-se impossível em alguns casos, mas, ao mesmo tempo, torna-se imprescindível a avaliação deste comportamento para se estabelecer boas métricas de performance da organização. Assim, é importante o estudo do inconsciente no comportamento do consumidor, uma vez que grande parcela das decisões deste é influenciada por aspectos não racionais. De acordo com esta perspectiva, a ciência do Neuromarketing surge para contribuir com esta temática e será discutida na seção seguinte.

4.5 O comportamento do consumidor sob a ótica do Neuromarketing

Um campo de estudos do comportamento do consumidor que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e ainda é recente é o Neuromarketing. Admite-se a complexidade do ser humano e a limitação das metodologias clássicas de investigação adotadas anteriormente e suas escolhas, bem como a complexidade do comportamento do consumidor, principalmente em relação ao consumo não consciente e não intencional (COLAFERRO, 2011).

O campo do Neuromarketing surge com este propósito de compreender melhor estas reações e emoções que fogem à racionalidade e a obter respostas por meio de captura cerebrais que fogem das informações declaradas de forma conscientes pelos consumidores (COLAFERRO, 2011). No entanto, também reconhece as limitações impostas, uma vez que, o funcionamento do cérebro também é complexo e não natural. Ou seja, este campo do conhecimento, ainda recente, é uma aplicação da Neurociência para se compreender melhor o comportamento do consumidor. Esta (que é a base de estudo deste campo do conhecimento) procura explicar processos como memória, aprendizagem, prazer e motivação (BEAR, CONNORS; PARADISO, 2002).

Plasmann, Ramsoy e Milosavljevic (2012) afirmam que a Neurociência não irá substituir as metodologias empregadas do Marketing atual, mas fornece informações

complementares sobre o processo de escolha do consumidor e o comportamento deste como um todo. Desse modo, o objetivo do Neuromarketing é complementar às técnicas já existentes e amplamente utilizadas.

O Neuromarketing é um campo de estudo que tem rompido com paradigmas. Pesquisas apontam contraposições entre a racionalidade e as emoções envolvidas no processo decisório do consumidor. Por exemplo, McClure (2004) propôs pesquisar as diferenças de percepções dos consumidores em relação a duas marcas de refrigerante de colas famosas nos Estados Unidos, a Coca-Cola e a Pepsi. O autor demonstrou que, apesar de ambas as composições químicas dos dois produtos serem similares, os consumidores demonstraram preferência de forma racional, quando questionados por uma das duas marcas, mas vivenciaram emoções diferentes das respostas quando expostos ao experimento utilizando a imagem por ressonância magnética funcional (fmRI – *Functional Magnetic Resonance Imaging*). (MCCLURE, 2004).

Novas tecnologias para análise do cérebro humano possibilitaram pesquisas mais precisas sobre respostas e preferências dos consumidores (SUTHERLAND, 2007). Conforme Sutherland (2007), o Neuromarketing é a extensão aplicada da Neurociência. Esta utilização das tecnologias para análise do cérebro humano tem crescido consideravelmente, especialmente por meio da utilização da imagem por ressonância magnética funcional. O autor ainda comenta que o pesquisador Ale Smidts foi o primeiro na área do Marketing a utilizar esta tecnologia, em 2002. Este tipo de análise mede o nível de oxigenação do sangue-dependente (COLAFERRO, 2011). Este tipo de análise mede a localização da atividade neural aumentada medindo a razão entre oxi-hemoglobina e a desoxi-hemoglobina. (BEAR, CONNORS; PARADISO, 2002).

Outra tecnologia utilizada para se estudar Neuromarketing é a resposta galvânica da pele (*GSR – galvânica skin response*), como indicador de como as pessoas respondem, emocionalmente, à publicidade e propaganda. Esta técnica identifica as emoções por meio da medição da condutividade elétrica nas palmas das mãos e dos pés (SUTHERLAND, 2007).

Outra técnica de exame cerebral é o SST (*Steady State Topography*). Este também é um teste de monitoramento da atividade cerebral. Tem-se, também a tecnologia MEG (*Magneto-Encephalography*) parecida com o exame por fmRI; porém, apesar da alta resolução temporal do MEG, ele é mais caro. (SUTHERLAND, 2007).

Outro exame utilizado, também, nas pesquisas na área do Neuromarketing é o EEG (*Electroencephalography*). Eletrodos são aplicados no couro cabeludo e as alterações medidas no campo elétrico da região cerebral são capturadas. (COLAFERRO, 2011).

Apesar de não capturar as mudanças cerebrais de forma rápida, isto é, apesar da baixa resolução temporal do fmRI, este tem uma vantagem substancial em relação as outras técnicas por detectar resolução de pequenas estruturas e naquelas que estão no fundo do cérebro. (COLAFERRO, 2011). Este método surgiu como uma interessante opção de imageamento funcional do encéfalo, pois possui boa resolução espacial e é totalmente não-invasiva. (BEAR, CONNORS; PARADISO, 2002).

Houve uma pesquisa que realizou a análise do endossamento de celebridades por meio desta técnica de Neuromarketing. Stallen *et al.* (2010) utilizaram a metodologia de fMRI para identificar as influências do endossamento das celebridades presentes nas propagandas no comportamento do consumidor. Eles observaram grande ativação da área cerebral - córtex orbitofrontal – representando a transferência de afeto positivo da celebridade para o produto, o que fornece suporte à ideia de que a celebridade é importante para a lembrança e o processo de identificação com a marca e produto.

Mais tarde, surgiriam pesquisas utilizando a tecnologia do *Eye Tracking*, em que se estuda a atenção das pessoas em relação a comerciais, por exemplo, por meio da trajetória do olhar e do foco (SUTHERLAND, 2007). A técnica do *eye tracking* é explorada por estudos que pretenderam analisar como os consumidores processam as informações visuais (GOFMAN *et al.*, 2009). Sendo assim, esta técnica permite entender o comportamento do consumidor em relação à análise de embalagens, promoções, disposição de produtos, além de possibilitar a verificação de anúncios impressos e comerciais televisivos (FISZMAN *et al.*, 2013). Também foi possível a análise da eficácia da comunicação digital, *websites*, por meio desta técnica, visando aprimorar a navegação dos usuários e torná-la mais atraente e interativa. (BUSCHER; DUMAIS; CUTRELL., 2010).

Velásquez (2013) dividiu o estudo do movimento ocular permitido por meio do *Eye tracking* em duas partes: a primeira representa o movimento de fixação que é quando o observador fixa o olhar em um ponto do estímulo apresentado e a segunda é o movimento de sacada que concebe o movimento realizado de uma fixação a outra. Bercea (2013) acrescenta que esta técnica é capaz de mensurar os locais para os quais a pessoa olha, o tempo de fixação

deste olhar para determinado objeto e o caminho percorrido com os olhos, além da dilatação da pupila. É importante ressaltar que estes movimentos de fixação e de sacada são imperceptíveis aos olhos humanos, uma vez que acontecem em milésimos de segundos, as fixações variam de 200 a 350 milésimos de segundos, e as sacadas levam em torno de milissegundos (ZURAWICKI, 2010).

Consequentemente, somente um equipamento como o *Eye tracking*; composto pelo computador pessoal, uma câmera de infravermelho montada acima de um monitor e acompanhados de um *software* de processamento de imagem que permite localizar o reflexo da córnea e o centro da pupila; poderia captar estes movimentos tão rápidos e de foco de atenção.

Desse modo, percebe-se que o *Eye tracking* permite avaliar a atenção visual humana, já que mensura este comportamento por meio da movimentação dos olhos. Esta parte do comportamento humano, como visto anteriormente pelo método AIDA, por exemplo, é uma das etapas prévias importantes no que tange ao processo de decisão de compra do consumidor.

Bercea (2013) aponta que o *Eye Tracking* tem sido utilizado em diversos campos de pesquisas como a Psicologia, a Neurociências, a Engenharia, a Ciência da Computação e o Marketing, mais precisamente propagandas. Em relação a anúncios de mídia impressa algumas pesquisas utilizaram este equipamento, como em: Velasquez e Pasch (2014); Pieters e Wedel (2004); Pieters, Warlop e Wedel (2002); Higgins, Leinenger e Rayner (2014).

Velasquez e Pasch (2014), por exemplo, identificaram que os consumidores tinham preferência por alimentos e bebidas que não eram saudáveis e estas pessoas possuíam as fixações do olhar mais duradouras nos anúncios destes tipos de produtos.

Pieters e Wedel (2004) estudaram a atenção visual relacionada com a capacidade do consumidor em memorizar a marca. Os autores identificaram que a imagem, a mensagem do anúncio e a logomarca são elementos importantes na atenção. Porém, concluíram que a imagem possui maior captura da atenção.

Outros elementos também são importantes em anúncios impressos. Pieters, Warlop e Wedel (2002) destacam como relevantes para atração da atenção a originalidade e a familiaridade dos anúncios.

Higgins, Leinenger e Rayner (2014) analisaram as sacadas dos movimentos em anúncios impressos que continham uma mensagem de advertência em relação ao uso de álcool e tabaco. Eles observaram que há uma maior atenção a estas mensagens quando elas aparecem.

Bercea (2013) mostra estudos que comprovam que o *eye tracking* fornece informações e resultados mais precisos do que somente o autorelato. Desse modo, pretende-se evidenciar a importância da figura da celebridade como endossante na propaganda por meio da perspectiva da Neurociência visual e, mais precisamente, por meio da análise do processo de atenção visual com o apoio do Neuromarketing e da técnica do *Eye tracking*.

Não foi encontrado nenhum estudo que investigue o endossamento de celebridades por meio desta técnica do *Eye tracking* como propõe a presente pesquisa. Sendo assim, este trabalho propõe abordar tal temática de forma mais objetiva uma vez que utiliza tal técnica e, assim, tenta suprir lacunas deixadas por outros trabalhos, pois utiliza uma metodologia que vai além de aplicação de questionários. Além disso, esta pesquisa sai do campo mais teórico como os estudos que propuseram os modelos sobre a temática, uma vez que se aplica uma técnica para se analisar a importância deste tema.

Seguem, no quadro abaixo, os principais assuntos discutidos nesta seção de revisão teórico bem como os principais autores em que foram embasados:

Assuntos relevantes	Principais autores
Importância do mix de comunicação no composto mercadológico	Hofman e Bateson (1997); Ikeda e Crescitelli (2002); Pontes e Crescitelli (2005); Boeing-da-Silverira; Marcon e Nascimento (2007); Yanase (2011)
Endossamento de celebridades no mix de comunicação	Aaker (1996); Keller (2001); Kotler e Keller (2006); Misra e Beatty (1990); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) Erdogan e Baker (2000); Freire e Senise (2001); Iddiols (2002); Mowen e Minor (2003); Shimp (2003); Santana e Pérez-Nebra (2008); Patel (2009); Glover (2009); Sheu (2010); Bó; Milan e Toni (2012); Silva et al. (2012); Nascimento et al.(2013); Muda et al. (2014)
Modelos de comportamento do consumidor	Kotler (2000); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Lambin e Schuiling (2012); Arruda e Carvalho (2015)
O comportamento do consumidor sob a ótica do Neuromarketing	Bears, Connors e Paradiso (2002); McClure (2004); Sutherlands (2007); Colaferro (2011); Plasmann, Ramsoy e Milosavljevic (2012).
Técnica do <i>Eye Tracking</i>	Pieters, Warlop e Wedel (2002); Gofman et al., (2009); Buscher; Dumais e Cutrell., (2010); Fiszman et al., (2013); Velásquez (2013); Bercea (2013); Velasquez e Pasch (2014); Higgins, Leinenger e Rayner (2014).

Quadro 1 – Assuntos abordados na seção de revisão teórica com seus principais respectivos autores

Fonte: Elaborado pela autora

5 METODOLOGIA

5.4 Caracterização da pesquisa

De acordo com Bercea (2013), a classificação metodológica de pesquisas ligadas a Marketing e, mais especificamente, a Neuromarketing tornam-se de difícil análise, principalmente com o surgimento de novas tecnologias. A classificação de tais pesquisas está atrelada ao tipo de técnica e, assim sendo, ao tipo de equipamento utilizado.

A presente pesquisa possui caráter descritivo e quantitativo, apesar de haver uma abordagem mais observacional devido ao uso do equipamento (este permite algumas avaliações qualitativas e subjetivas) e das características do protocolo e da aplicação de um questionário posterior. Segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. No caso da presente pesquisa, o objetivo é analisar a atenção visual à celebridade presente no anúncio impresso e, assim sendo, há um estabelecimento de relações entre as variáveis ‘celebridade’ e ‘atenção visual’. Adicionalmente, trata-se de um estudo quantitativo, dado que as análises realizadas serão análises estatísticas com base nas informações coletadas pelo equipamento de *eye tracking* e as respostas posteriores dos questionários.

O estudo consiste em investigações empíricas, em que são feitos testes de hipóteses que representem relações de causa-efeito (LAKATOS; MARCONI, 2003). Este permitiu avaliar as hipóteses formuladas a partir de alguns dos objetivos específicos, já definidos anteriormente.

Outras características importantes em relação aos aspectos metodológicos seriam no que se refere à transversalidade dos dados obtidos em que os comportamentos são coletados no momento em que acontecem e do grau de liberdade de interpretação dos dados obtidos, uma vez que se busca, em pesquisas ligadas a Neuromarketing, sempre uma margem em que se possa eliminar a subjetividade dos participantes (BERCEA, 2013).

5.5 Hipóteses, Variáveis e Proposição.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), as variáveis, as relações entre estas e as hipóteses de pesquisas surgem do estudo amplo da teoria. Logo, com o levantamento das pesquisas relacionadas ao endossamento de celebridades foi possível observar que estas influenciam de alguma maneira no comportamento de compra do consumidor, embora alguns estudos citados anteriormente não comprovem tal relação. Nenhum estudo mais específico da influência da celebridade na atenção visual foi encontrado. Sendo assim, as hipóteses do presente estudo foram baseadas nas pesquisas de endossamento de celebridades que consideraram outros fatores já vistos e demonstrados em modelos de diversos autores.

As hipóteses de pesquisa são compostas de variáveis que se relacionam, sendo que as variáveis dependentes medem os efeitos das variáveis independentes sobre as unidades de teste (MALHOTRA, 2001). Ou seja, elas possuem uma relação de causa e efeito. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a relação entre elas deve explicar os objetivos da pesquisa.

A fim de atender os objetivos do presente estudo, a variável dependente é a atenção visual do consumidor. Esta atenção, como explicada anteriormente na subseção da técnica do *eye tracking*, pode ser medida das seguintes maneiras:

- pelo movimento de fixação, que é quando o observador fixa o olhar em um ponto do estímulo apresentado (VELASQUEZ, 2013);

- pelo movimento de sacada, que concebe o movimento realizado de uma fixação à outra (VELASQUEZ, 2013) ou, como acrescenta Bercea (2013), é o caminho percorrido do olhar.

O *software* do próprio equipamento do *eye tracking*, chamado de *Studio Professional*, fornece as variáveis ligadas à atenção visual. Para o presente estudo, foram selecionadas as seguintes variáveis/métricas (ligadas à fixação e à sacada):

- **Duração média total da fixação:** é a duração total que o observador fixa o olhar em um determinado ponto (neste caso o produto) nos anúncios pesquisados. Para Barreto (2012), um maior número de fixações indica um maior interesse por parte do usuário. Esta variável é uma medida de tempo (mensurada em segundos).

- **Tempo médio total para a primeira fixação:** é o tempo transcorrido até a primeira fixação em um determinado estímulo específico. Como salienta Barreto (2012), quanto menos tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez em uma área de interesse, maior será a capacidade de as propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual. Ainda, segundo a autora, esta medida é útil quando há o estudo da influência de um alvo específico como é o caso da presente pesquisa. É uma variável medida em tempo (segundos).

- **Número médio total de visitas:** é uma variável que advém do movimento da sacada, isto é, quantas vezes o observador fixa no estímulo-alvo, o que considera o desvio do olhar para outros estímulos também. É uma variável de quantidade.

Outra variável dependente que também está ligada ao processo de atenção visual nos anúncios é a lembrança da marca.

- **Lembrança da marca:** de acordo com o modelo de Keller (2003) referente ao conhecimento da marca, este se relaciona com a imagem e a consciência da marca que, por sua vez, está ligada com o reconhecimento da marca e a lembrança desta. O reconhecimento é a capacidade de a pessoa resgatar a primeira marca que vem à memória quando se pensa em um setor, por exemplo. Já a lembrança da marca se dá por meio da capacidade de se retornar um nome de uma marca quando se recebe um estímulo anterior (no caso, os anúncios impressos das marcas). Esta variável foi coletada por meio da aplicação dos questionários. No questionário, (anexo B) havia perguntas relacionadas à lembrança das seis marcas expostas nos anúncios. É uma variável avaliada em quantidade.

Além das variáveis expostas, outras informações podem ser geradas pelo *software* do *eye tracking* relacionadas à atenção visual, como os chamados *heatmaps* ou mapas de calor e o *gaze plot*. O mapa de calor revela o conjunto das visitas e fixações que os participantes tiveram em determinadas zonas do anúncio, sendo que a cor vermelha representa um elevado número de fixações em contraste com a cor verde. Já o *gaze plot* indica como ocorreu a sequência de olhar em fixações e sacadas. As Figuras 8 e 9 indicam estas duas informações sobre a atenção visual.

Figura 8: Mapa de Calor

Fonte:

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf. Acesso em 10 jun.2015.

Figura 9: Gaze Plot

Fonte:

http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf. Acesso em 10 jun.2015

Em relação às variáveis independentes, estas são as passíveis de manipulação para atender aos objetivos da pesquisa (MALHOTRA, 2001). A presente pesquisa possui como variável independente o efeito da presença da celebridade no anúncio. No caso desta pesquisa, foi utilizada a celebridade Gisele Bundchen, por possuir características que a classifique como

celebridade, não somente com reconhecimento internacional (ANDRADE, 2008)¹ e fama, mas por ser admirável, criar empatia, ter carisma, ter trajetória de sucesso e de vida equilibrada (NASCIMENTO *et al.* 2013) e ter credibilidade, atratividade e familiaridade (GOLDSMITH, LAFFERTY e NEWELL, 2000; SHEU, 2010).

A pesquisa de Bó, Milan e Toni (2012) demonstrou Gisele Bündchen como celebridade de acordo com estes critérios levantados. Ademais, os autores levantaram que Gisele Bündchen é a *top model* mais bem paga de todos os tempos e, ao longo de sua trajetória, tem demonstrado uma incrível capacidade de impulsionar as vendas de produtos e a imagem das marcas associadas à sua imagem. Para reforçar a ideia de Gisele Bündchen como celebridade, houve uma pergunta no questionário entregue aos participantes que assistiram ao anúncio com a celebridade sobre o reconhecimento e o nome desta. Dos 74 participantes, apenas quatro não souberam responder à pergunta. Ou seja, 94,6% reconheceram Gisele Bündchen como celebridade e souberam responder o seu nome.

Também são estudados os efeitos sobre outras variáveis independentes, uma vez que concorrem para a atenção visual do consumidor como descritos nos modelos já apresentados de *brand equity* e de endossamento de celebridades. São elas:

- Logo, símbolo ou nome da marca (AAKER, 1996; KELLER, 2001; KOTLER; KELLER, 2006).
- Os próprios produtos e seus atributos (SHEU, 2010).
- Outras pessoas presentes na propaganda (anúncio impresso) e que não são reconhecidas como celebridade. A pesquisa de Fidelis (2015) que objetivou evidenciar a influência do *sex appeal* em relação à lembrança da marca em propagandas impressas teve como resultado complementar que os participantes tiveram mais atenção visual aos indivíduos independentes se estes estavam representados por imagens sensuais ou não. Em outras palavras, a presença da pessoa por si só já poderia influenciar na atenção.

Com relação a este quesito acima, foram escolhidas, na presente pesquisa, pessoas que já endossaram as propagandas das mesmas marcas protagonizadas pela celebridade Gisele Bündchen (como profissionais: dentistas, ginasta russa; criança com sua mãe; blogueiras de

¹ Andrade (2008) encontrou em sua pesquisa que mesmo celebridades reconhecidas internacionalmente influenciam nas decisões de compra de consumidores de diversos países.

moda reconhecidas apenas em um nicho específico; modelos com baixo reconhecimento). Para analisar se houve ou não reconhecimento destas pessoas que compuseram os anúncios, uma pergunta também estava presente no questionário entregue aos participantes que assistiram aos anúncios com estas pessoas não famosas (se eles reconheciam ou não tais pessoas e os seus nomes). Resultado: 100% dos participantes não reconheceram as pessoas dos anúncios, o que evidenciou que estas não eram celebridades.

A figura 10, na página seguinte, apresenta uma representação gráfica das relações entre as variáveis dependentes e independentes para a formulação das hipóteses de pesquisa.

Figura 10: Representação da relação entre as variáveis e as hipóteses da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora.

As hipóteses citadas na figura acima (Hipóteses 1, 2, 4 e 5) que afirmam que a fixação média total e o número médio total de visitas no produto e na marca devem ser maiores em anúncios com celebridades do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas são baseadas nos estudos que mostraram que a celebridade sofre influência de algum modo no processo de compra e no processo de atenção dos consumidores, ainda que não seja esta descrita como atenção visual e não demonstrada por meio da técnica do *eye tracking* (MCCRACKEN, 1989; GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000; PORNPITAKPAN, 2003; BÓ; MILAN, TONI, 2012; MUDA *et al.*, 2014). Stallen *et al.* (2010) também mostraram que o endosso de celebridades impacta de forma positiva no comportamento do consumidor. Foi a única pesquisa encontrada que utilizou a metodologia do Neuromarketing (contudo, utilizou fmRI em vez da técnica do *eye tracking*, como esta presente pesquisa propõe). Apenas duas pesquisas encontradas apontaram pouca influência e restrições na utilização de celebridades (SANTANA; PÉREZ-NEBRA, 2008; SILVA *et al.*, 2012).

As hipóteses de números 3 e 6 comparam a celebridade e as pessoas não famosas em seus respectivos anúncios e afirmam que tanto a duração média total de fixações quanto o número médio total de visitas devem ser superiores na celebridade do que nas pessoas não famosas. Além de buscar reforçar a ideia da influência da celebridade na propaganda buscou-se, também, verificar se esta seria importante simplesmente porque é uma pessoa, não pelo efeito da celebridade. A pesquisa de Fidelis (2015) teve como resultado complementar que os participantes tiveram mais atenção visual aos indivíduos independentes se estavam representados por imagens sensuais ou não. Isto é, a presença da pessoa por si só já poderia influenciar na atenção.

As hipóteses de números 7 e 8 afirmam que o tempo médio total para a primeira fixação será menor na celebridade do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios e que este tempo será menor na celebridade (ou seja os participantes olhariam mais rapidamente para a celebridade) do que no produto ou na marca nos anúncios com a presença desta. Segundo Barreto (2012), quanto menos tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez em uma área de interesse, maior será a capacidade das propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual. Ou seja, a celebridade atrairia maior atenção como proposto nos trabalhos de McCracken (1989); Goldsmith, Lafferty e Newell (2000); Pornpitakpan (2003); Stallen *et al.* (2010); Bó, Milan e Toni (2012) e Muda *et al.* (2014).

Outras informações complementares em forma de hipóteses foram verificadas para atingir os objetivos específicos:

A pesquisa também procura analisar se há diferenças em relação à lembrança da marca quando há celebridades ou não (Hipótese 9 – O número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas).

De acordo com o modelo de Keller (2003) referente ao conhecimento da marca, verifica-se que este conhecimento se relaciona com a imagem e a consciência da marca que, por sua vez, relaciona-se com o reconhecimento da marca e a lembrança desta. O reconhecimento é a capacidade de a pessoa resgatar a primeira marca que vem à memória quando se pensa em um setor, por exemplo. Já a lembrança da marca se dá por meio da capacidade de se retornar um nome de uma marca quando se recebe um estímulo anterior (no caso, os anúncios de propaganda).

Não há, na literatura, pesquisas que correlacionem diretamente a celebridade com a lembrança da marca. Há pesquisas que apontam algo nessa direção. Chesnut, Lachance e Lubitz (1977) observaram que a presença de modelo feminino na propaganda afetou de maneira positiva a lembrança de qualquer informação que nela houve (os autores não avaliaram somente a lembrança da marca). Misra e Beatty (1990) identificaram que a utilização de celebridades pode tornar mais fácil a lembrança e o reconhecimento da propaganda e do produto e fornecer assistência à atitude positiva em relação à marca.

Ademais, Fidelis (2015) mostrou que não há evidências estatísticas de que a quantidade de marcas lembradas foi diferente em anúncios com e sem apelo sexual (o autor não estudou o aspecto da presença da celebridade, mas sim o aspecto: ‘com’ e ‘sem’ apelo sexual).

As hipóteses 10 e 11 afirmam que há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11, que afirma que há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios. Estas hipóteses afirmam que, quanto maior for a fixação da marca nos anúncios com celebridade e com pessoas não famosas, mais os participantes se lembrarão destas marcas. Wedel e Pieters (2000) identificaram que há correlação entre as fixações em imagens e as lembranças das marcas, isto é, que as fixações nas

imagens e na logomarca dos anúncios promovem sistematicamente a memória de determinada marca. Todavia, Fidelis (2015) mostrou que apesar de haver uma relação positiva entre estas duas variáveis, não se pode afirmar que haja uma dependência entre elas. Dessorte, não se pode afirmar que a lembrança da marca tenha uma associação muito forte com o tempo de fixação do olhar na logomarca do anúncio.

Como outras informações podem ser geradas pelo *software* do *eye tracking*, como os *heatmaps* (mapas de calor) e os *gaze plots*, foi realizada uma análise mais observacional dessas informações. Sendo assim, foram analisadas as imagens dos mapas de calor de seis anúncios nos três grupos e respondeu-se à seguinte proposição:

- Proposição: Há a presença maior da cor vermelha (onde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas.

Segundo Gil (2002), as proposições são afirmativas sobre conceitos que se referem a fenômenos observáveis. Esta proposição foi elaborada a partir da mesma teoria que sustenta as hipóteses desta pesquisa, já que os mapas de calor advêm das somas das visitas e fixações dos olhares dos participantes, os quais são parte das variáveis quantitativas que se relacionam com as hipóteses. Além dessas observações, também foram avaliados aspectos como: em quais locais do corpo da celebridade há maior visitas e fixações, em quais localizações das marcas houve maior número de visitas e fixações etc..

Os *gaze plots* não foram analisados pela dificuldade na compreensão das figuras. Como houve uma grande quantidade de participantes (74 em cada grupo) na pesquisa e os *gaze plots* são a somatória dos caminhos das observações percorridos, torna-se difícil a visualização das figuras e suas explicações posteriores. De acordo com Barreto (2012), os *gaze plots* servem quando há uma característica particular de um participante em especial.

5.6 Amostra

Os dados coletados são de caráter primário, por meio da coleta da amostra não probabilística por conveniência. Ela é considerada não probabilística por conveniência, pois os critérios de seleção para composição da amostra dependeram, em parte, do julgamento do

pesquisador e foram selecionados, assim, membros da amostra que estiveram mais acessíveis (MALHOTRA, 2001).

Assim sendo, a coleta de dados foi realizada em três instituições de ensino em que se escolheram pessoas em diferentes turnos: manhã, tarde e noite. As três instituições foram: Universidade de São Paulo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEARP-USP), campus Ribeirão Preto, o Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração (INEPAD) e a UNISEB, ambos também localizados na cidade de Ribeirão Preto. Alunos, funcionários e professores tiveram a oportunidade de participar. Na FEARP-USP participaram alunos dos cursos de Economia, Economia Empresarial e Controladoria, Ciências Contábeis, Administração e Matemática Aplicada a Negócios. No INEPAD participaram estagiários de diversos cursos voltados à Administração, funcionários e professores. Já na Uniseb participaram, além de professores e funcionários, alunos dos cursos de Administração, Psicologia e Medicina.

De acordo com Malhotra (2001), as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas da característica da população, apesar de não possuírem propósitos inferenciais e, assim, haveria, então, restrição na generalização dos resultados amostrais.

Foram considerados 222 participantes (sendo 74 participantes em cada grupos – ao todo são 3 grupos) de 17 a 59 anos, de ambos os sexos, residentes em Ribeirão Preto e região. Em relação à escolha da faixa de idade dos participantes (entre 17 e 59 anos), seguiu-se o critério implícito de que são possíveis consumidores das marcas a serem analisadas, e consideraram-se ambos os sexos, porque as pesquisas que analisaram a influência das celebridades na área de Neuromarketing utilizaram somente o gênero feminino (MUDA *et al.*, 2014; STALLEN *et al.*, 2010) e seria interessante a análise de ambos os gêneros, pois ambos são os possíveis consumidores das seis marcas em questão.

A escolha do tamanho da amostra se adequa à regra prática de especialistas na área de Estatística em que n maior que 30 é considerado uma aproximação razoável, e no desconhecimento populacional ligado aos dados em questão (LAKATOS; MARCONI, 2003).

5.7 Escolha das imagens (anúncios impressos)

Selecionaram-se as seis marcas endossadas pela celebridade Gisele Bundchen. As razões da escolha de tal celebridade já foram descritas na seção sobre as variáveis e hipóteses. As marcas, como descritas no quadro 2, foram escolhidas por, além de conterem anúncios com a celebridade, também apresentarem anúncios sem a celebridade e com o logo, o nome ou símbolo; bem como com outras pessoas que não são famosas.

Foram considerados anúncios impressos, pois, segundo Bercea (2013), os vídeos são estímulos mais difíceis de controlarem do que imagens. As imagens selecionadas estão na seção de Anexos (anexo A). Ao todo, foram selecionadas 18 imagens, em que foram escolhidas seis marcas de diferentes setores (como descritos na tabela abaixo) em que a celebridade Gisele Bundchen endossa, mas que apresentam também anúncios sem a celebridade e com outras pessoas não famosas.

Após a escolha das imagens, estas foram digitalizadas e, por meio do *software* do equipamento, chamado de *Studio Professional*, foram selecionadas as áreas de interesse (chamadas de AOIs – *Areas of Interest*). Essas áreas de interesse são as partes do anúncio em que os dados puderam ser coletados pelo equipamento. No caso do presente estudo, as áreas de interesse selecionadas foram: 1) a imagem da celebridade; 2) a logomarca, nome ou símbolo que representa a marca; 3) o produto; 4) outras pessoas não famosas.

Marca	Setor
Pantene	Cosméticos/Higiene
Sky	Tv a cabo
C&A	Moda
Oral B	Cosméticos/Higiene
Colcci	Moda
Carolina Herrera	Cosméticos/Perfumaria

Quadro 2 - Marcas e setores considerados nos anúncios impressos.

Fonte: Elaborado pela autora

5.8 Protocolo de pesquisa da captação e processamento de dados da atenção visual

A captação da atenção visual foi efetuada com um equipamento *Tobii Eye Tracker* modelo X1L com captura de dados a 30 HZ, o que significa uma média de 30 capturas de amostras por segundo (por olho). Com sistema de câmeras duplas para rastreamento de ambos os olhos e seleção automática de claro e escuro para o rastreamento da pupila. O tempo de recuperação do rastreamento após uma piscada de olhos, dado pelo equipamento *Tobii Eye Tracker*, é de 10 ms.

O modelo utiliza duas diferentes técnicas para determinar a posição dos olhos. A primeira é o brilho da pupila do olho, com o iluminador ótico focando no meio do eixo ótico, o que causa o mesmo fenômeno que faz com que as pupilas apareçam vermelhas em fotos. A segunda medição é feita por outro iluminador que foca fora do eixo óptico, fazendo com que a pupila fique escura. A soma de ambas as técnicas permite que haja alta precisão nos dados coletados e é o sistema mais evoluído no rastreamento dos olhos humanos atualmente (BERCEA, 2013). Para a análise dos dados coletados foram utilizados dois *softwares*: primeiramente, foi utilizado o sistema de processamento de imagens de *eye-tracking* chamado Studio Professional 3.2; posteriormente, foi utilizado o SPSS 17.0 para a organização e análise dos resultados. A utilização conjunta destes dois *softwares* está explicada na Figura 11, abaixo.

Figura 11: Etapas da captação e processamento de dados da atenção visual

Fonte: OLIVEIRA (2013, p.128).

A etapa 1 diz respeito à preparação do participante. Foram considerados aspectos de homogeneidade ambiental para todos os participantes, isto é, foram verificados se todos estiveram sob as mesmas condições físicas de iluminação, distância entre o monitor/*eye tracker* e o participante, altura de posicionamento do participante, posição de cadeira. Foi utilizada uma cadeira com regulagem de altura variável, a fim de que se tivesse um ajuste de regulagem de altura entre 115 a 130 cm. Essa altura permitiu que todos participantes estivessem em uma área de 31° em relação ao centro do equipamento - *Eye Tracker*. A figura 12 detalha estas condições dos participantes no ambiente: distância entre a cadeira em que o participante senta e a mesa; distância entre o participante e o monitor de vídeo; faixa de altura permitida para cada participante sentado; monitor de LCD de 15 polegadas; computador padrão PC Windows com Intel Core I5 e 4Gb de memória RAM; equipamento de *Eye-tracking* (*Tobii Eye Tracker X1L*) já descrito anteriormente.

Figura 12: Preparação do participante e *Lay-out* de coleta de dados

Fonte: OLIVEIRA (2013, p.129)

- (a) Distância entre a cadeira que o participante senta e a mesa;
- (b) Distância entre o participante e o monitor do vídeo;
- (c) Faixa de altura permitida para cada participante sentado;
- (e) Monitor de LCD de 15 polegadas;
- (f) Computador padrão PC Windows com Intel Core I5 e 4Gb de memória RAM;
- (g) Equipamento eye-tracking (Tobii Eye Tracker X1L).

Após o posicionamento do participante, foram verificadas as condições de luminosidade e sons que não puderam funcionar como estímulos concorrentes. Um operador (o próprio pesquisador) operacionalizou a coleta de dados. A única explicação prévia acerca da pesquisa para o participante foi a de que ele veria algumas imagens. Não foi fornecida mais nenhuma informação acerca da pesquisa.

Em relação à etapa 2, de gravação do rastreamento, foi realizado um ajuste visual antes do início da experimentação em que foi explicado que o participante visualizaria um círculo vermelho e ele teria que focar em tal círculo com os olhos sem detalhamento dos motivos. Este ajuste é chamado de calibração de precisão a fim de testar se os olhos do indivíduo serão medidos corretamente durante todo o processo em que um círculo vermelho movimenta-se, o que garante uma maior precisão da atenção visual. Nesse teste inicial, este círculo movimenta-se em cinco pontos específicos e pré-definidos da tela, como mostrado na figura 13. A área de calibração definida será maior do que o estímulo visual (anúncio) e menor do que a tela do monitor do computador. Apesar de ser possível continuar o teste com menos de 100% de precisão, somente foi dada sequência quando todos os pontos de calibração estiveram na cor verde para o olho esquerdo e o direito de cada participante. Desta forma, o equipamento foi considerado bem-sucedido no rastreamento correto das gazes direita e esquerda do participante em todos os pontos de calibração, assim como na trajetória de calibração.

Figura 13: Preparação do participante e *Llyout* de coleta de dados

Fonte: OLIVEIRA (2013, p.131).

Após o procedimento de calibração, com todos os dez pontos de calibração (cinco do olho esquerdo e cinco do olho direito) aprovados, a gravação da atenção visual foi iniciada. As imagens dos anúncios apareceram na tela. Cada anúncio ficou na tela por um período de cinco segundos, tempo considerado suficiente para memorizar os elementos do anúncio (GRAZER; KESSLING, 1995), o que evita problemas relacionados ao tempo entre o anúncio assistido e necessidade de memorização da marca. A ordem dos anúncios foi feita de maneira randômica para cada participante (o próprio *software* do *eye tracking* permite essa ação).

Os 222 participantes foram divididos em três grupos de acordo com o que mostra o quadro 3, abaixo. A escolha dos participantes de cada grupo também foi realizada de forma randômica. Foram consideradas as mesmas proporções nos três grupos. O primeiro grupo (74 participantes – grupo 1) assistiu às imagens das seis marcas com a celebridade. Já o segundo grupo (74 participantes – grupo 2) assistiu às imagens das seis marcas com outras pessoas não famosas; e, por fim, os participantes do grupo 3 (74 participantes) assistiram às imagens das seis marcas sem qualquer pessoa.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Imagem Pantene com celebridade	Imagem Pantene com outras pessoas não famosas	Imagem Pantene sem celebridade
Imagem Sky com celebridade	Imagem Sky com outras pessoas não famosas	Imagem Sky sem celebridade
Imagem C&A com celebridade	Imagem C&A com outras pessoas não famosas	Imagem C&A sem celebridade
Imagem Oral B com celebridade	Imagem Oral B com outras pessoas não famosas	Imagem Oral B sem celebridade
Imagem Carolina Herrera 212 com celebridade	Imagem Carolina Herrera 212 com outras pessoas não famosas	Imagem Carolina Herrera 212 sem celebridade
Imagem Colcci com celebridade	Imagem Colcci com outras pessoas não famosas	Imagem Colcci sem celebridade

Quadro 3: Grupos analisados

Fonte: Elaborado pela autora

Após a gravação do que cada participante assistiu, este foi instruído a se retirar da sala e responder um questionário em outra sala.

O *eye tracking* permitiu a verificação das oito primeiras hipóteses, bem como a análise da proposição. As hipóteses de números 9, 10 e 11 foram analisadas por meio da aplicação do questionário.

5.9 Protocolo de pesquisa – Aplicação do questionário

Com o intuito de verificar as hipóteses 9, 10 e 11 e, conseqüentemente, identificar em quais anúncios o participante conseguiu lembrar o nome da marca, ao final, cada um deles preencheu, no início do questionário (Anexo B), todas as marcas que ele teve sucesso em lembrar (de um total de seis marcas). Os três grupos considerados realizaram este procedimento. Adicionalmente, cada participante preencheu informações complementares no questionário em relação à caracterização da amostra (sexo, idade, escolaridade e renda familiar).

Também foram analisados os comportamentos de consumo dos participantes (se consomem e quais as frequências de consumo das marcas que forem lembradas). Por fim, foi verificado com o grupo que analisou o anúncio com a celebridade se o participante se lembrou do nome desta, a fim de que se comprovasse se a modelo Gisele Bündchen representa uma celebridade.

Assim como na coleta de dados com o *eye tracking*, nenhuma informação adicional foi fornecida durante a aplicação dos questionários.

5.10 Análise dos dados

As etapas de números 3 (processamento dos dados de filtros de AOIs e processamento dos *heatmaps*), 4 (importação dos dados processados na etapa 3), 5 (aplicação de testes de hipóteses estatísticos) e 6 (elaboração de gráficos e resumos estatísticos dos resultados), citadas na figura 11, fazem parte do tratamento dos dados e resultados.

Para a seleção dos dados quantitativos foi utilizado o *Studio Professional 3.2* e para a padronização destes dados e posterior aplicação dos testes das hipóteses utilizou-se o *SPSS 17.0*. Para o teste de hipóteses foram realizados testes paramétricos e não paramétricos com o nível de significância de 5%, ou 0,05, e de acordo com o perfil de cada dado a ser considerado.

A análise dos resultados (testes das nove primeiras hipóteses definidas) seguiu o modelo proposto na figura 14 exposta a seguir:

Figura 14 - Algoritmo/Sequência da análise de resultados para aplicação dos testes de hipóteses

Fonte: Elaborado pela autora

Como se trata de analisar dados advindos de amostra não probabilística por conveniência, as comparações estatísticas que utilizem cálculos científicos (testes de hipóteses, por exemplo) não seriam válidas (TRIOLA, 2005). Contudo, como o objetivo da pesquisa não é sua generalização, mas sim a análise dos resultados advindos somente da amostra em questão, visando encontrar evidências para esclarecer a teoria, foram feitos testes para as nove primeiras hipóteses propostas.

Para a decisão da escolha dos testes seguiu-se o raciocínio definido na figura 14. Quando houve hipóteses que relacionavam os três grupos (hipóteses 1, 2, 4, 5, 8 e 9) optou-se por realizar o teste ANOVA – Análise de Variância (*One-way Anova*), quando houve normalidade e homocedasticidade dos dados, pois, segundo Malhotra (2011), por se tratar de um teste paramétrico a ANOVA exige que a amostra tenha os seguintes requisitos: 1) as observações dos grupos analisados devem ser independentes; 2) os resultados da variável dependente devem seguir uma distribuição normal; 3) a variância da resposta dos três grupos analisados deve ser

homogênea. O teste Kruskal-Wallis foi aplicado quando não houve a normalidade e/ou homocedasticidade. Essa escolha ocorreu porque, como define Triola (2005), a análise de variância ou o teste *Kruskal-Wallis* é a alternativa não paramétrica e serve para comparar medidas de localização para mais que dois grupos de observações. Em ambos os casos (teste ANOVA e teste *Kruskal-Wallis*), foi realizada uma análise descritiva dos dados posterior, dado que o teste de hipótese fornece se há ou não igualdade das medidas e não qual é delas a maior, o que pode ser visualizado por meio das médias dos grupos de observações.

Ainda de acordo com Triola (2005), para a análise e comparação de dois grupos (como é o caso das hipóteses 3, 6 e 7) o mais conveniente é a aplicação do teste-t para duas amostras, o que está ligado à normalidade dos dados, e a aplicação do teste de *Mann-Whitney-Wilcoxon* (que é a alternativa não paramétrica para o teste-t), quando não houver a normalidade. De acordo com Triola (2005), a única premissa para a aplicação destes testes é que as amostras dos dois diferentes grupos tenham tamanhos iguais, como foi o caso desta pesquisa. Nesse caso, não é considerado o teste de homogeneidade das variâncias, já que não é realizada a análise destas variâncias, mas sim a análise de outras medidas (médias no caso de teste paramétrico e medianas no caso do teste não paramétrico).

Mais uma vez, em ambos os casos (teste-t e teste de *Mann-Whitney-Wilcoxon*) foi realizada uma análise descritiva dos dados posterior, porque o teste de hipótese fornece uma evidência estatística se há ou não igualdade das medidas e não qual é a maior, ou seja, ele verifica se as médias ou medianas dos dois grupos são estatisticamente diferentes ou não, o que faz necessária uma análise da média dos grupos (análise descritiva) para compreender qual dessas medidas é maior.

Para os testes de normalidade foram aplicados testes como *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*. O teste de normalidade tem como hipótese nula (H_0) a normalidade dos dados e a hipótese alternativa (H_1) a não normalidade dos dados.

Assim sendo, quando p-valor for menor que 0,05, rejeita-se H_0 , então, não há normalidade e, quando p-valor for maior que 0,05 não se rejeita H_0 , o que é uma evidência estatística da presença de normalidade nos dados.

- Para o teste de homogeneidade das variâncias utilizou-se o teste de Levene que, de acordo com Gravetter e Wallnau (2013), é um teste estatístico comumente utilizado

por pesquisadores. Esse teste tem como hipótese nula (H_0) que as variâncias das três populações são iguais, enquanto a hipótese alternativa (H_1) considera que pelo menos uma dessas variâncias é diferente das demais..

Desse modo, quando p-valor for menor que 0,05, rejeita-se H_0 , então não há homogeneidade das variâncias e, quando p-valor for maior que 0,05 não se rejeita H_0 , o que indica que as amostras são homogêneas quanto à sua variância.

Já as hipóteses 10 e 11 sugerem avaliar a relação entre duas variáveis e o grau do estabelecimento desta. Para tanto, foi escolhido o teste de correlação de Pearson. Conforme Triola (2005), o teste de correlação de Pearson é a forma mais adequada de se analisar o grau de relação entre duas variáveis. Sua hipótese nula H_0 é de que a correlação é nula, e assim a hipótese alternativa (H_1) é de que a correlação é diferente de zero.

Por fim, buscou-se fazer uma análise mais qualitativa (descrição das imagens: mapas de calor) acerca da proposição estabelecida em relação aos mapas de calor.

5.11 Relação da teoria com os objetivos, hipóteses e metodologia aplicada à pesquisa

O quadro 4, abaixo, resume as relações entre os objetivos, hipóteses, embasamento teórico e as análises estatísticas envolvidas.

Objetivos	Hipóteses/ Proposição	Embasamento teórico	Análises estatísticas
Geral: influência da figura da celebridade como endossante em propaganda em relação à atenção visual ao anúncio impresso	H1: A duração média total da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios; H2: A duração média total da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios; H3: A duração média total da fixação na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios; H4: O número médio total de visitas no produto será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas; H5: O número médio total de visitas na marca será maior em anúncios com	Toda a fundamentação teórica (principais): - McCracken (1989); - Goldsmith, Lafferty e Newell, (2000); Pornpitakpan, (2003); - Bó; Milan, Toni, (2012); - Muda <i>et al.</i> , (2014); - Stallen <i>et al.</i> (2010) - Santana; Pérez-Nebra, (2008); - Silva <i>et al.</i> , (2012) - Misra e Beatty (1990)	H1, H2, H4, H5, H8 e H9 (Teste Anova: One-way Anova ou teste de Kruskal-Wallis). H3, H6 e H7 (Teste-t ou teste de Mann-Whitney-Wilcoxon). H10 e H11 (Correlações de Pearson)

	<p>celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H6: O número médio total de visitas na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H7: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H8: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca nos anúncios com a celebridade;</p> <p>H9: O número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas;</p> <p>H10: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11;</p> <p>H11: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios e;</p> <p>Proposição: Há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas.</p>		Proposição: Análise dos mapas de calor
<p>Específico: Analisar se os consumidores possuíam maior atenção visual na celebridade em comparação a outros estímulos presentes no anúncio impresso como logomarca, nome ou símbolo, produto e as pessoas não famosas.</p>	<p>H1: A duração média total da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H2: A duração média total da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H3: A duração média total da fixação na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H4: O número médio total de visitas no produto será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H5: O número médio total de visitas na marca será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H6: O número médio total de visitas na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H7: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H8: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca nos anúncios com a celebridade e;</p>	<p>- McCracken (1989);</p> <p>- Goldsmith, Lafferty e Newell, (2000);</p> <p>- Pornpitakpan, (2003);</p> <p>- Bó; Milan, Toni, (2012);</p> <p>- Muda <i>et al.</i>, (2014);</p> <p>- Stallen <i>et al.</i> (2010)</p> <p>- Santana; Pérez-Nebra, (2008);</p> <p>- Silva <i>et al.</i>, (2012);</p> <p>- Aaker (1996);</p> <p>- Keller (2010);</p> <p>- Kotler; Keller (2006);</p> <p>- Sheu (2010)</p>	<p>H1, H2, H4, H5 e H8 (Teste Anova: One-way Anova ou teste de Kruskal-Wallis). H3, H6 e H7 (Teste-t ou teste de Mann-Whitney-Wilcoxon). Proposição: Análise dos mapas de calor</p>

	Proposição: Há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas.		
Específico: Analisar se a presença da celebridade interferiu na lembrança da marca.	H9: O número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas; H10: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11; H11: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios	- Keller (2003); - Chesnut, Lachance e Lubitz (1977); - Misra e Beatty (1990) - Fidelis (2015); - Wedel e Pieters (2000)	H9 (Teste Anova: One-way Anova ou teste de Kruskal-Wallis). H10 e H11 (Correlações de Pearson)

Quadro 4 - Relações entre os objetivos, hipóteses, embasamento teórico e metodologia aplicada no estudo

Fonte: Elaborado pela autora

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção está dividida em caracterização das amostras, na análise das hipóteses de pesquisa e na análise da proposição.

6.4 Caracterização da Amostra

Os gráficos abaixo mostram as características da amostra quanto ao gênero, à idade e à renda.

Como descrito anteriormente, participaram da pesquisa 222 pessoas entre 17 e 59 anos, de ambos os gêneros. Os gráficos de números 1, 2 e 3 mostram os locais/instituições de ensino onde se realizaram as coletas de dados da amostra em cada grupo.

Os gráficos 1, 2 e 3, apresentados a seguir, evidenciam a frequência dos gêneros feminino e masculino nos três grupos propostos.

Gráfico 1 - Participantes do Grupo 1 por gênero

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 - Participantes do Grupo 2 por gênero

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3 - Participantes do Grupo 3 por gênero

Fonte: Elaborado pela autora

Pelos gráficos 1, 2 e 3 pode-se perceber que há um maior número de participantes homens do que mulheres em dois grupos (2 e 3). No grupo 1, a participação do gênero feminino é maior (39 em relação a 35 de homens). O total de participação masculina é de 117 em relação a 105 de participação feminina.

Percebe-se que, apesar de haver mais homens do que mulheres, a distribuição dos grupos está homogênea (a porcentagem de homens é de 52,7% contra 47,3% de mulheres), apesar disso podem haver diferenças em relação aos resultados.

Os gráficos 4, 5 e 6 mostram como estão distribuídos os participantes por idade em cada grupo (1, 2 e 3).

Gráfico 4 - Participantes do Grupo 1 por idade

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 - Participantes do Grupo 2 por idade

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 - Participantes do Grupo 3 por idade

Fonte: Elaborado pela autora

Os gráficos 4, 5 e 6 mostram que a maioria dos participantes possui de 17 a 25 anos (117 participantes; 79,7%). Tal fato se deve à coleta ter sido realizada em três universidades, com estudantes e/ou estagiários. Apesar da grande maioria de jovens, participaram também funcionários e professores com faixa de idade superior.

Os gráficos 7, 8 e 9 mostram as frequências dos participantes por renda, em cada um dos três grupos.

Gráfico 7 - Participantes do Grupo 1 por renda

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 8 - Participantes do Grupo 2 por renda
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 9 - Participantes do Grupo 3 por renda
Fonte: Elaborado pela autora

Os gráficos mostram que a maioria dos participantes (98, ou seja, 44,1% dos participantes) ganha mais de dez salários mínimos; seguidos de 60 participantes que ganham de cinco a dez salários mínimos (27%); 55 que ganham de dois a cinco salários (24,7%); e nove participantes que ganham até dois salários (4,2%).

Pela visualização dos gráficos percebe-se, então, que houve uma predominância de homens, com exceção do grupo 1 (embora a diferença não seja grande), jovens (de 17 a 25 anos) e com renda familiar de mais de dez salários mínimos.

6.5 Análise das Hipóteses da Pesquisa

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados obtidos por meio da coleta de dados da técnica do *eye tracking* e da aplicação do questionário e verificar as hipóteses já apresentadas.

6.5.1 Hipótese 1

A Hipótese 1 deste trabalho refere-se à variável duração média total da fixação no produto nos três grupos estudados. A hipótese analisa se ‘a duração média total da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios’. Assim, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias nos três grupos (com celebridade, com pessoa não famosa e sem pessoas) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 1 e 2 apresentam estes resultados.

Tabela 1 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H1

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Gl	Sig.	Estatística	Gl	Sig.
Duração da fixação no produto em anúncio com celebridade	0,078	74	0,200*	0,983	74	0,411
Duração da fixação no produto em anúncio com pessoa não famosa	0,083	74	0,200*	0,962	74	0,025
Duração da fixação no produto em anúncio sem pessoa	0,069	74	0,200*	0,977	74	0,207

Considerando um nível de significância de 0,05, não se rejeita a hipótese de que a distribuição da variável dependente (duração total média da fixação no produto) é normal. Em outras palavras, há normalidade dos dados.

Tabela 2 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H1

Duração total média da fixação no produto nos três anúncios			
Estatística Levene	gl1	gl2	Sig.
4,157	2	219	0,017

A tabela 2 apresenta um nível de significância de 0,017, ou seja, menor do que 5%,. Sendo assim, rejeita-se a hipótese de que há homogeneidade das variâncias, pois pelo menos uma delas é diferente.

Desse modo, como não houve homogeneidade das variâncias, não foi possível fazer a ANOVA de um fator, que é um teste paramétrico. Então, foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal Wallis (alternativa não paramétrica para a ANOVA de um fator), como demonstrado na tabela 3.

Tabela 3 - Resultados do teste de Kruskal Wallis para a análise da Hipótese H1

Duração da fixação no produto nos três anúncios	
Q Quadrado	137,682
gl	2
Asymp. Sig.	0,000

Pode-se perceber que, como o nível de significância foi de 0,00, menor que 0,05 rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,00 < 0,05$), isto é, rejeitou-se a hipótese de que as medianas são iguais e, então, acredita-se que pelo menos uma é diferente estatisticamente. Pela estatística descritiva foi possível obter a análise mais aprofundada de qual é esta diferença, ou seja, qual é a maior entre todas. A tabela 4 expõe a estatística descritiva dos dados.

Tabela 4 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H1

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Duração da fixação no produto em anúncios com celebridades	74	0,74	7,87	4,0216	1,67608
Duração da fixação no produto em anúncios com pessoas não famosas	74	0,09	6,25	2,6036	1,27790
Duração da fixação no produto em anúncios sem pessoas	74	2,66	10,48	7,5012	1,70578

Analisando-se a tabela 4, pode-se perceber que a média total da fixação no produto em anúncios sem pessoas (7,50 segundos) foi maior do que em anúncios com celebridades (4,02 segundos) e do que com pessoas não famosas (2,60 segundos). Todavia, quando se compara celebridade e pessoas não famosas, a média total da fixação no produto em anúncios com celebridades foi superior do que em anúncios com pessoas não famosas. Logo, parte da hipótese não está confirmada.

A parte da hipótese que afirma que 'a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios' foi confirmada. Todavia, a outra parte da hipótese que afirma que 'a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios' foi rejeitada.

6.5.2 Hipótese 2

A Hipótese 2 deste trabalho refere-se à variável duração média total da fixação na marca nos três grupos estudados. A hipótese analisa se 'a duração média total da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios'. Desse modo, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias nos três grupos (com celebridade, com pessoa não famosa e sem pessoas) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 5 e 6 apresentam estes resultados.

Tabela 5 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H2

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Gl	Sig.	Estatística	Gl	Sig.
Duração da fixação na marca em anúncios com celebridade	0,090	74	0,200*	0,962	74	0,027
Duração da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas	0,100	74	0,067	0,943	74	0,002
Duração da fixação na marca em anúncios sem pessoas	0,080	74	0,200*	0,972	74	0,100

Considerando um nível de significância de 0,05, o teste de Kolmogorov-Smirnov, não rejeita a hipótese nula, ou seja, há a normalidade em todos os grupos, porque todos os p-valores foram acima de 0,05.

Porém, pelo teste de Shapiro-Wilk, só o grupo 3 (duração da fixação na marca em anúncios sem pessoas) pode ser considerado normal com um nível de significância de 0,05.

Entretanto, se for considerado um nível de significância mais rigoroso de 0,01, os outros dois grupos podem ser considerados normais em ambos os testes.

Assim sendo, não se rejeitou a hipótese de que a distribuição da variável dependente (duração total média da fixação na marca) seja normal. Em outras palavras, há normalidade dos dados.

Tabela 6 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H2

Duração da fixação na marca nos três anúncios			
Estatística			
Levene	gl1	gl2	Sig.
6,195	2	219	0,002

A tabela 6 apresenta um nível de significância de 0,002, logo, menor do que 5%. Sendo assim, rejeita-se a hipótese de que há homogeneidade das variâncias. Ou seja, pelo menos uma delas é diferente.

Desse modo, apesar de haver normalidade na distribuição dos dados, não houve homogeneidade das variâncias. Assim, não foi possível fazer a ANOVA. Então, foi executado o teste não paramétrico de *Kruskal Wallis*, como demonstrado na tabela 7.

Tabela 7 - Resultados do teste de Kruskal Wallis para a análise da Hipótese H2

Duração da fixação na marca nos três anúncios	
Q quadrado	156,551
gl	2
Asymp. Sig.	0,000

Pode-se perceber que, como o nível de significância foi de 0,00, menor que 0,05 rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,00 < 0,05$), ou seja, rejeitou-se a ideia de que as medianas são iguais, e, então, pelo menos uma é diferente estatisticamente.

Pela estatística descritiva conseguiu-se obter a análise mais aprofundada de qual é esta diferença, isto é, qual é a maior entre as três. A tabela 8 expõe a estatística descritiva dos dados.

Tabela 8 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H2

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Duração da fixação na marca em anúncios com celebridade	74	0,51	13,04	5,6481	2,61658
Duração da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas	74	0,00	10,72	3,4628	1,82623
Duração da fixação na marca em anúncios sem pessoas	74	4,93	21,08	14,7707	2,94905

Nota-se, pela tabela 8, que a média total da fixação na marca em anúncios sem pessoas foi maior do que em anúncios com celebridades e pessoas não famosas (há uma diferença bastante significativa entre ambos os grupos – 5,64 segundos para o grupo que assistiu aos anúncios com celebridade e 14,77 segundos para o grupo que assistiu aos anúncios sem pessoas). Contudo, quando se compara celebridade e pessoas não famosas, a média total da fixação na marca em anúncios com celebridades foi superior do que em anúncios com pessoas não famosas (apesar de esta diferença não ser muito significativa, pois a média da duração da fixação na marca em anúncios com celebridade foi de 5,64 segundos e em anúncios com pessoas não famosas foi de 3,46 segundos). Logo, novamente parte da hipótese não está confirmada.

Assim como na hipótese 1, a parte da hipótese que afirma que 'a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios' é confirmada. No entanto, a outra parte da hipótese que afirma que 'a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios' foi rejeitada.

6.5.3 Hipótese 3

A Hipótese 3 deste trabalho refere-se às variáveis duração média total da fixação na celebridade e nas pessoas não famosas. Isto é, neste caso foram avaliados apenas dois grupos (dos participantes que assistiram aos anúncios com celebridades e daqueles que assistiram aos anúncios com pessoas não famosas). A hipótese analisa se 'a duração média total da fixação na celebridade é maior do que nas pessoas não famosas nos respectivos anúncios'. As hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : a média do grupo que assistiu aos anúncios com celebridade é igual à média do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.
- A hipótese alternativa, H_1 : a média do grupo que assistiu aos anúncios com celebridade é diferente da média do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.

Como, neste caso, a hipótese trata de avaliar apenas dois grupos, apenas a normalidade dos dados foi verificada como mostra a tabela 9.

Tabela 9 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H3

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Duração da fixação na celebridade nos anúncios com celebridade	0,091	74	0,200*	0,983	74	0,427
Duração da fixação nas pessoas não famosas nos anúncios com pessoas não famosas	0,088	74	0,200*	0,962	74	0,027

Considerando um nível de significância de 0,05, o teste de *Kolmogorov-Smirnov* não rejeita a hipótese nula, ou seja, há a normalidade nos dois grupos, porque todos os p-valores foram acima de 0,05.

Porém, pelo teste de *Shapiro-Wilk*, somente um dos grupos (duração da fixação na celebridade) pode ser considerado normal, levando em conta um nível de significância de 0,05. Entretanto, se for considerado um nível de significância mais rigoroso de 0,01, o outro grupo pode ser considerado normal em ambos os testes.

Assim sendo, não se rejeitou a hipótese de que a distribuição é normal. Ou seja, há um indicativo de normalidade dos dados. Então, neste caso, faz-se o teste de hipótese teste-t paramétrico para duas amostras independentes, como exposto na tabela 10.

Tabela 10 - Resultados do teste-t paramétrico para amostras independentes

		Teste Levene para igualdade das variâncias		Teste-t para igualdade das médias						
									95% Intervalo de confiança da diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (2-tailed)	Diferença das médias	Diferenças erro desvio padrão	Menor	Maior
Duração da fixação em alguma pessoa (celebridade e pessoa não famosa)	Igualdade das variâncias assumida	8,730	0,004	6,365	146	0,000	3,08568	0,48478	2,12759	4,04376
	Igualdade das variâncias não assumida			6,365	133,819	0,000	3,08568	0,48478	2,12686	4,04449

Nota-se que, como a significância é de 0,000, rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$), isto é, rejeitou-se que as médias dos grupos são iguais, então, elas são significantemente diferentes.

Pela estatística descritiva consegue-se obter a análise mais aprofundada de qual é esta diferença, ou seja, qual é a maior entre os dois grupos propostos. A tabela 11 expõe a estatística descritiva dos dados.

Tabela 11 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H3

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Duração da fixação na celebridade em anúncios com celebridades	74	3,66	22,69	11,9639	3,36433
Duração da fixação nas pessoas não famosas em anúncios com pessoas não famosas	74	,78	14,75	8,8782	2,46413

Nota-se, pela tabela 11, que a média total da fixação na celebridade em seus respectivos anúncios (22,69 segundos) foi maior do que a média total da fixação nas pessoas não famosas (14,75 segundos). Dessa maneira, confirmou-se a hipótese de que a duração média total da fixação na celebridade é maior do que nas pessoas não famosas nos respectivos anúncios.

6.5.4 Hipótese 4

A Hipótese 4 deste trabalho refere-se à variável número médio total de visitas no produto nos três grupos estudados. A hipótese analisa se ‘o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de pessoas não famosas ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios’. Deste modo,, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias nos três grupos (com celebridade, com pessoa não famosa e sem pessoas) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 12 e 13 apresentam estes resultados.

Tabela 12 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H4

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Número de visitas no produto em anúncios com celebridade	0,093	74	0,178	0,976	74	0,174
Número de visitas no produto em anúncios com pessoas não famosas	0,148	74	0,000	0,959	74	0,018
Número de visitas no produto em anúncios sem pessoa	0,118	74	0,013	0,962	74	0,026

Considerando um nível de significância de 0,05, apesar do grupo número de visitas no produto em anúncios com celebridade resultar em normalidade (p-valor de 0,178 é maior que 0,05), os outros dois grupos não apresentaram distribuição normal (p valores menores que 0,05), o que indica que, como um todo, não há normalidade.

Tabela 13 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H4

Número de Visitas no produto nos três anúncios			
Levene Statistic	gl1	gl2	Sig.
9,932	2	219	0,000

A tabela 13 apresenta um nível de significância de 0,000, menor do que 5%. O que implica a rejeição da hipótese de que há homogeneidade das variâncias. Desse modo, como não houve normalidade e nem homogeneidade das variâncias, não é possível fazer a ANOVA de um fator, que é um teste paramétrico. Então, foi feito o teste não paramétrico de *Kruskal Wallis* (alternativa não paramétrica para a ANOVA de um fator), como demonstrado na tabela 14.

Tabela 14 - Resultados do teste de *Kruskal Wallis* para a análise da Hipótese H4

	Número de visitas no produto nos três anúncios
Q Quadrado	89,920
gl	2
Asymp. Sig.	,000

Como o nível de significância foi de 0,00, menor que 0,05, rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,00 < 0,05$), isto é, rejeitou-se a ideia de que as medianas são iguais e, portanto, pelo menos uma é diferente estatisticamente. A estatística descritiva compreende melhor essa diferença e verifica qual delas é a maior. A tabela 4 contém a estatística descritiva dos dados.

Tabela 15 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H4

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Número de visitas no produto em anúncios com celebridade	74	2,00	14,00	7,8919	2,78729
Número de visitas no produto em anúncios com pessoas não famosas	74	1,00	9,00	5,1757	1,69090
Número de visitas no produto em anúncios sem pessoa	74	5,00	15,00	9,2162	1,92511

Analisando-se a tabela 15, pode-se perceber que o número médio total de visitas no produto em anúncios sem pessoas (9,21 visitas) foi maior do que em anúncios com celebridades (7,89 visitas) e pessoas não famosas (5,17 visitas). Entretanto, quando se comparou celebridade e pessoas não famosas, o número médio total de visitas no produto em anúncios com celebridades foi superior do que em anúncios com pessoas não famosas. Logo, parte da hipótese não está confirmada.

A parte da hipótese que afirma que ‘o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios’ é confirmada. Todavia, a outra parte da hipótese que afirma que ‘o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios’ foi rejeitada.

6.5.5 Hipótese 5

A Hipótese 5 deste trabalho refere-se à variável número médio total de visitas na marca nos três grupos estudados. A hipótese analisa se ‘o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios.’ Assim, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias nos três grupos (com celebridade, com pessoa não famosa e sem pessoas) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 16 e 17 apresentam estes resultados.

Tabela 16 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H5

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Número de visitas na marca em anúncios com celebridade	0,120	73	0,011	0,974	73	0,131
Número de visitas na marca em anúncios com pessoas não famosas	0,121	73	0,010	0,968	73	0,059
Número de visitas na marca em anúncios sem pessoa	0,102	73	0,058	0,958	73	0,016

Considerando um nível de significância de 0,05 e o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, apenas o grupo de número de visitas na marca em anúncios sem pessoa apresenta normalidade (p-valor maior que 0,05). Os outros dois grupos não apresentam normalidade (somente apresentam normalidade se considerado um nível de significância de 0,01).

Já pelo teste de *Shapiro-Wilk*, apenas o grupo 2 (número de visitas na marca em anúncios com pessoas não famosas) pode ser considerado normal com um nível de significância de 0,05. Entretanto, se for considerado um nível de significância mais rigoroso de 0,01, os outros dois grupos também podem ser considerados normais em ambos os testes.

Como a maioria dos grupos não apresentou um p-valor maior que 0,05, rejeitou-se a hipótese de que a distribuição da variável dependente (número de visitas na marca) é normal.

Tabela 17 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H5

Número de visitas na marca nos três anúncios			
Estatística Levene	gl1	gl2	Sig.
4,487	2	219	0,012

A tabela 17 apresenta um nível de significância de 0,012, isto é, menor do que 5%, o que leva à rejeição da hipótese de homogeneidade das variâncias.

Desse modo, não há a normalidade na distribuição dos dados, também não houve a homogeneidade das variâncias. Assim, não é possível fazer a ANOVA. Então, foi realizado o teste não paramétrico de *Kruskal Wallis*, relatado na tabela 18.

Tabela 18 - Resultados do teste de *Kruskal Wallis* para a análise da Hipótese H5

	Número de visitas na marca nos três grupos
Q quadrado	116,620
gl	2
Asymp. Sig.	0,000

Dado que o nível de significância foi de 0,00 pela tabela acima, sendo menor que 0,05, a hipótese nula foi rejeitada e, portanto, a ideia de que as medianas são iguais foi desconsiderada. Assim, acredita-se que pelo menos uma seja diferente.

Depois, por meio do auxílio da estatística descritiva, uma análise detalhada da diferença entre os grupos foi obtida, por meio de uma avaliação das médias. A tabela 19 traz essa análise.

Tabela 19 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H5

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Número de visitas na marca em anúncios com celebridade	74	1,00	18,00	10,1216	3,75245
Número de visitas na marca em anúncios com pessoas não famosas	74	0,00	14,00	6,1216	2,65842
Número de visitas na marca em anúncios sem pessoa	74	9,00	19,00	13,3108	2,52074

Nota-se, pela tabela 19, que o número médio total de visitas na marca em anúncios sem pessoas foi maior do que em anúncios com celebridades e pessoas não famosas (13,31 visitas para o grupo que assistiu aos anúncios e 10,12 visitas para o grupo que assistiu aos anúncios

com celebridade). No entanto, quando se compara celebridade e pessoas não famosas, o número médio total de visitas na marca em anúncios com celebridades foi superior do que em anúncios com pessoas não famosas (em anúncios com celebridade foi de 10,12 visitas e em anúncios com pessoas não famosas foi de 6,12 visitas). Ou seja, mais uma vez parte da hipótese não está confirmada.

A parte da hipótese que afirma que 'o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios' é confirmada. Entretanto, a outra parte da hipótese que afirma que 'o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios' foi rejeitada.

6.5.6 Hipótese 6

A Hipótese 6 deste trabalho refere-se às variáveis número médio total de visitas na celebridade e nas pessoas não famosas. Ou seja, neste caso serão avaliados apenas dois grupos (dos participantes que assistiram aos anúncios com celebridades e daqueles que assistiram aos anúncios com pessoas não famosas). A hipótese analisa se 'o número médio total de visitas na celebridade é maior do que nas pessoas não famosas nos respectivos anúncios'. Assim, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : a média do grupo que assistiu aos anúncios com celebridade é igual à média do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.
- A hipótese alternativa, H_1 : a média do grupo que assistiu aos anúncios com celebridade é diferente da média do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.

Como, neste caso, a hipótese trata de avaliar apenas dois grupos, apenas a normalidade dos dados foi verificada como mostra a tabela 20.

Tabela 20 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H6

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Número de visitas na celebridade em anúncios com celebridade	0,115	74	0,016	0,964	74	0,034
Número de visitas nas pessoas não famosas em anúncios com pessoas não famosas	0,108	74	0,032	0,975	74	0,156

Considerando um nível de significância de 0,05, o teste de *Kolmogorov-Smirnov* gerou uma rejeição da hipótese nula, indicando assim a não normalidade nos dois grupos considerados, dado que todos os p-valores foram abaixo de 0,05.

Pelo teste de *Shapiro-Wilk*, somente um dos grupos (número de visitas nas pessoas não famosas em seus respectivos anúncios) pode ser considerado normal, considerando um nível de significância de 0,05 (p-valor maior que 0,05).

Assim sendo, na maioria dos casos não houve normalidade. Então o teste t paramétrico de duas amostras independentes não é adequado, logo, foi feito um teste não paramétrico para duas amostras independentes (*Mann-Whitney-Wilcoxon*), representado na tabela 21.

Tabela 21 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de *Mann-Whitney-Wilcoxon*

	Número de visitas em alguma pessoa (celebridade e pessoas não famosas)
Mann-Whitney U	852,500
Wilcoxon W	3627,500
Z	-7,253
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Nota-se que, como a significância é de 0,000, rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$), ou seja, rejeitou-se que as médias dos grupos são iguais, o que gera uma evidência de que elas são significativamente diferentes.

Para verificar como essa diferença ocorre entre os dois grupos, foi conduzida uma análise descritiva dos grupos para a variável em questão, descrita na. tabela 22, que mostra qual é a maior dentre os dois grupos considerados.

Tabela 22 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H6

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Número de visitas na celebridade em anúncios com celebridade	74	7,00	24,00	14,6892	4,24240
Número de visitas nas pessoas não famosas em anúncios com pessoas não famosas	74	3,00	18,00	9,4730	2,76585

Os dados da tabela 22 implicam que o número médio total de visitas na celebridade em seus respectivos anúncios foi maior do que nos anúncios com pessoas não famosas. Pela análise da estatística descritiva, pode-se observar que houve diferenças significativas, isto é, o número médio total de visitas na celebridade (14,68 visitas) foi superior ao número médio total de visitas nas pessoas não famosas (9,47 visitas). Desse modo, confirmou-se a hipótese teórica abordada nesta seção.

6.5.7 Hipótese 7

A Hipótese 7 refere-se à variável tempo médio total da primeira fixação na celebridade e nas pessoas não famosas. Neste caso, serão avaliados também apenas dois grupos (dos participantes que assistiram aos anúncios com celebridades e daqueles que assistiram aos

anúncios com pessoas não famosas). A hipótese analisa se ‘o tempo médio total da primeira fixação na celebridade é menor do que o tempo médio da primeira fixação nas pessoas não famosas’. Dessa forma, é avaliado se os participantes que observaram os anúncios com celebridade levaram menos tempo para a primeira fixação nestas do que os participantes que observaram os anúncios com as pessoas não famosas. Assim, as hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : o tempo médio total da primeira fixação na celebridade do grupo que assistiu aos anúncios com esta é igual ao tempo médio total da primeira fixação nas pessoas não famosas do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.
- A hipótese alternativa, H_1 : o tempo médio total da primeira fixação na celebridade do grupo que assistiu aos anúncios com esta é diferente do tempo médio total da primeira fixação nas pessoas não famosas do grupo que assistiu aos anúncios com pessoas não famosas.

Como, neste caso, a hipótese trata de avaliar apenas dois grupos, apenas a normalidade dos dados foi verificada como mostra a tabela 23.

Tabela 23 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H7

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Tempo para primeira fixação na celebridade	0,341	74	0,000	,551	74	0,000
Tempo para primeira fixação na pessoa não famosa	0,338	74	0,000	,450	74	0,000

Considerando um nível de significância de 0,05, pelos testes de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, rejeitou-se a hipótese nula: não há evidências estatísticas de presença de normalidade nos dois grupos considerados, dado que todos os p-valores foram abaixo de 0,05. Como não houve normalidade, foi realizado um teste não paramétrico para duas amostras independentes (*Mann-Whitney-Wilcoxon*), presente na tabela 24:

Tabela 24 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de *Mann-Whitney-Wilcoxon*

	Tempo para a primeira fixação (celebridade e pessoas não famosas)
Mann-Whitney U	2723,000
Wilcoxon W	5498,000
Z	-0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,953

Nota-se que, como a significância é de 0,953 não se rejeitou H_0 ($p\text{-valor} = 0,953 > 0,05$), isto é, não se rejeitou que as médias dos grupos são iguais, então, elas são significativamente iguais.

A tabela 25 expõe a estatística descritiva dos dados.

Tabela 25 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H7

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tempo para a primeira fixação na celebridade	74	0,00	5,02	0,5289	1,02697
Tempo para a primeira fixação na pessoa não famosa	74	0,00	5,26	0,4338	,92735

A partir da tabela 25, foi possível inferir que os tempos médios totais das primeiras fixações na celebridade e nas pessoas não famosas são muito próximos (0,5289 segundos e 0,4338 segundos, respectivamente). Ambos os tempos mostram o quão rápido os participantes observaram primeiramente tanto a celebridade quanto as pessoas não famosas. Pela análise da estatística descritiva pode-se observar, então, que não houve diferenças significativas entre ambos os grupos. Dessa maneira, não foi confirmada a hipótese teórica abordada nesta seção,

apesar de se ter observado tempos pequenos (rapidez) nos dois grupos considerados nesta hipótese.

6.5.8 Hipótese 8

A Hipótese 8 deste trabalho refere-se à variável tempo médio total da primeira fixação e compara a primeira fixação na celebridade em relação ao produto e a marca nos anúncios com a celebridade. A hipótese analisa se 'o tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca nos anúncios com a celebridade'. As hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias considerando os três itens analisados (celebridade, produto e marca) nos anúncios com celebridade são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 26 e 27 apresentam estes resultados.

Tabela 26 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H8

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Tempo para a primeira fixação na celebridade nos anúncios com celebridade	0,341	74	0,000	0,551	74	0,000
Tempo para a primeira fixação na marca nos anúncios com celebridade	0,261	74	0,000	0,580	74	0,000
Tempo para a primeira fixação no produto nos anúncios com celebridade	0,162	74	0,000	0,841	74	0,000

Considerando um nível de significância de 0,05, pelos testes de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, a hipótese nula foi rejeitada, o que implicou na não a normalidade nos três grupos considerados(os p-valores inferiores a 0,05).

Tabela 27 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H8

Tempo para a primeira fixação na celebridade, na marca e no produto nos anúncios com celebridade			
Estatística Levene	gl1	gl2	Sig.
14,711	2	215	0,000

A tabela 27 apresentou um nível de significância de 0,000, ou seja, menor do que 5%,. Logo, rejeitou-se a hipótese de que há homogeneidade das variâncias, o que significa que pelo menos uma delas é diferente.

Desse modo, não há a normalidade na distribuição dos dados e também não houve a homogeneidade das variâncias. Assim, não foi possível fazer a ANOVA, levando novamente ao uso do teste não paramétrico de *Kruskal Wallis*, presente na tabela 28.

Tabela 28 - Resultados do teste de *Kruskal Wallis* para a análise da Hipótese H8

	Tempo para a primeira fixação na celebridade, marca e produto nos anúncios com celebridade
Q-Quadrado	73,894
Gl	2
Asymp. Sig.	0,000

Pode-se perceber que, como o nível de significância foi de 0,000, menor que 0,05 rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$), ou seja, rejeitou-se a ideia de que as medianas são iguais, e, então, acredita-se que pelo menos uma é diferente, o que foi averiguado com mais

precisão pela análise descritiva da tabela 29, que permitiu verificar a maior média entre todos os tempos.

Tabela 29 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H8

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tempo para a primeira fixação na celebridade em anúncios com celebridade	74	0,00	5,02	0,5289	1,02697
Tempo para a primeira fixação na marca em anúncios com celebridade	74	0,28	26,78	2,7074	3,78221
Tempo para a primeira fixação no produto em anúncios com celebridade	74	0,00	15,26	3,1436	3,18798

Essa tabela mostrou que o tempo médio total da primeira fixação na celebridade (0,5289 segundos) foi menor do que na marca (2,7074 segundos) e no produto (3,1436) em anúncios com celebridade. Dessa forma, foi possível oferecer suporte à hipótese 8, que afirma que o tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca nos anúncios com a celebridade. Em outras palavras, os participantes que observaram os anúncios com celebridade se atentaram primeiramente, de forma mais rápida, para a celebridade em comparação ao produto e à marca.

6.5.9 Hipótese 9

A hipótese 9 deste trabalho refere-se à variável lembrança da marca nos três grupos considerados (anúncios com celebridade, anúncios com pessoas não famosas e anúncios sem pessoas). A hipótese analisa se 'o número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas'. As hipóteses estatísticas do teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As variâncias dos três grupos analisados (anúncios com celebridade, anúncios com pessoas não famosas e anúncios sem pessoa) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : Há, pelo menos, uma variância diferente.

Assim sendo, foram feitos os testes de normalidade e de homogeneidade das variâncias. As tabelas 30 e 31 apresentam estes resultados.

Tabela 30 - Resultados do teste de normalidade para a análise da Hipótese H9

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	Gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Marcas lembradas nos anúncios com celebridade	0,150	74	0,000	0,938	74	0,001
Marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas	0,191	74	0,000	0,926	74	0,000
Marcas lembradas nos anúncios sem pessoas	0,175	74	0,000	0,905	74	0,000

Considerando um nível de significância de 0,05, pelos testes de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, rejeitou-se a hipótese nula, ou seja, não há a normalidade nos três grupos considerados, porque todos os p-valores foram abaixo de 0,05.

Tabela 31 - Resultados do teste de Levene para a análise da Hipótese H9

Marcas lembradas nos três grupos (anúncios com celebridade, anúncios com pessoas não famosas e anúncios sem pessoas)

Estatística Levene	gl1	gl2	Sig.
0,631	2	219	0,533

A tabela 31 apresenta um nível de significância de 0,533, maior do que 5%. Logo, não se rejeitou a hipótese de homogeneidade das variâncias, o que indicou que, elas são significativamente iguais.

Desse modo, apesar de haver homogeneidade das variâncias, não há a normalidade na distribuição dos dados, o que não permite o uso da ANOVA de um fator e traz novamente o teste não paramétrico de *Kruskal Wallis*, da tabela 32.

Tabela 32 - Resultados do teste de *Kruskal Wallis* para a análise da Hipótese H9

	Marcas lembradas nos três grupos (anúncios com celebridade, anúncios com pessoas não famosas e anúncios sem pessoas)
Q-Quadrado	9,848
Gl	2
Asymp. Sig.	0,007

Pode-se perceber que, como o nível de significância foi de 0,007, menor que 0,05 rejeitou-se H_0 ($p\text{-valor} = 0,007 < 0,05$), ou seja, rejeitou-se a ideia de que as medianas são iguais, e, então, pelo menos uma é diferente. Para verificar qual dos grupos lembrou mais marcas, foi realizada uma análise descritiva, relatada na tabela 33.

Tabela 33 - Estatística descritiva para a análise da Hipótese H9

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Marcas lembradas nos anúncios com celebridade	74	1,00	6,00	3,6622	1,39742
Marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas	74	0,00	6,00	3,7027	1,42126
Marcas lembradas nos anúncios sem pessoas	74	0,00	6,00	4,2838	1,25535

Nota-se, pela tabela 33, que houve mais marcas lembradas nos anúncios sem pessoas (4,2838 marcas) em um total de seis marcas em comparação aos anúncios com pessoas não famosas (3,7027 marcas) e aos anúncios com celebridade (3,6622 marcas). Dessa maneira, não foi confirmada a hipótese de que o número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade é maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas.

Como as médias das marcas lembradas dos grupos 'anúncios com celebridade' e 'anúncios com pessoas não famosas' foram muito próximas (3,6622 e 3,7027 respectivamente), considerou-se necessário o teste estatístico somente entre estes dois grupos. As hipóteses estatísticas para tal teste estão descritas abaixo:

- A hipótese nula, H_0 : As medianas dos dois grupos analisados (marcas lembradas nos anúncios com celebridade e marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas) são iguais.
- A hipótese alternativa, H_1 : As medianas dos dois grupos analisados (marcas lembradas nos anúncios com celebridade e marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas) são diferentes.

Pela tabela 30, teste de normalidade já realizado, percebe-se que não houve normalidade na distribuição dos dados. Sendo assim, é adequada a realização do teste de *Mann-Whitney-Wilcoxon* entre estes dois grupos considerados, como observado na tabela 34.

Tabela 34 - Resultados do teste não paramétrico para amostras independentes de Mann-Whitney-Wilcoxon.

	Marcas lembradas nos dois grupos (anúncios com celebridade e anúncios com pessoas não famosas)
Mann-Whitney U	2660,000
Wilcoxon W	5435,000
Z	-0,307
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,759

Nota-se que, como a significância é de 0,759 não se rejeitou H_0 ($p\text{-valor} = 0,759 > 0,05$), isto é, não se rejeitou que as medianas dos grupos são iguais, então, acredita-se que elas são significativamente iguais e que a diferença constatada inicialmente está no grupo que contém os anúncios sem pessoas.

6.5.10 Hipóteses 10 e 11.

As hipóteses 10 e 11 deste trabalho referem-se às correlações estabelecidas entre duas variáveis: duração média total da fixação na marca e lembrança na marca, considerando dois grupos: anúncios com celebridade (hipótese 10) e anúncios com pessoas não famosas (hipótese 11).

A hipótese 10 afirma que há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11 em que haveria correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios.

Para a verificação de tais hipóteses e estabelecimento das correlações foi utilizada a correlação de Pearson. O coeficiente da correlação varia entre -1 e +1 e quanto mais próximo de +1, maior será tal correlação e quanto mais próximo de -1, maior será a relação linear negativa entre as duas variáveis e, ainda, se tal correlação for zero, não haverá associação entre as variáveis. (TRIOLA, 2005).

As tabelas 35 e 36 mostram os resultados das correlações das hipóteses 10 e 11.

Tabela 35 - Análise de correlação entre a duração total da fixação do olhar na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios com celebridade

		Duração da fixação na marca em anúncios com celebridade	Marcas lembradas em anúncios com celebridade
Duração da fixação na marca em anúncios com celebridade	Pearson Correlation	1	-0,224
	Sig. (2-tailed)		0,055
	N	74	74
Marcas lembradas em anúncios com celebridade	Pearson Correlation	-0,224	1
	Sig. (2-tailed)	0,055	
	N	74	74

Tabela 36 - Análise de correlação entre a duração total da fixação do olhar na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios com pessoas não famosas.

		Duração da fixação na marca nos anúncios com pessoas não famosas	Marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas
Duração da fixação na marca nos anúncios com pessoas não famosas	Pearson Correlation	1	-0,021
	Sig. (2-tailed)		0,856
	N	74	74
Marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas	Pearson Correlation	-0,021	1
	Sig. (2-tailed)	,856	
	N	74	74

Por meio das tabelas 35 e 36, percebe-se que há correlação negativa entre as variáveis da hipótese 10 (duração da fixação na marca e quantidade de marcas lembradas nos anúncios com celebridade) e entre as variáveis da hipótese 11 (duração da fixação na marca e quantidade de marcas lembradas nos anúncios com pessoas não famosas).

Ambas as correlações foram, respectivamente, -0,224 e -0,021. Portanto, há associação negativa entre as variáveis das hipóteses 10 e 11, e tal correlação negativa ainda é mais forte na hipótese 10 (pois -0,224 é mais próximo de -1), o que contraria as hipóteses teóricas de que há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11, em que há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios.

As hipóteses 10 e 11 possuem como referências os anúncios com celebridades e os anúncios com pessoas não famosas, respectivamente. Se forem analisados, também, os anúncios que não continham pessoas, obtém-se resultados diferentes como mostrados na tabela 37.

Tabela 37 - Análise de correlação entre a duração total da fixação na marca e a quantidade de marcas lembradas em anúncios sem pessoas.

		Duração da fixação na marca em anúncios sem pessoas	Marcas lembradas em anúncios sem pessoas
Duração da fixação na marca em anúncios sem pessoas	Pearson Correlation	1	0,105
	Sig. (2-tailed)		0,372
	N	74	74
Marcas lembradas em anúncios sem pessoas	Pearson Correlation	0,105	1
	Sig. (2-tailed)	0,372	
	N	74	74

A tabela 37 mostra que a correlação entre as variáveis ‘duração da fixação na marca’ e ‘quantidade de marcas lembradas em anúncios sem pessoas’ é positiva (+0,105), diferentemente das correlações já verificadas anteriormente que consideram os anúncios com celebridade e pessoas não famosas. Entretanto, esta correlação linear positiva é muito pequena (está mais próximo de 0,00 do que de +1), o que indica que, apesar desta correlação ser positiva, não se pode afirmar que há dependência entre as variáveis ‘duração da fixação na marca’ e ‘quantidade de marcas lembradas’ em anúncios sem pessoas.

6.6 Análise da Proposição da Pesquisa.

A pesquisa possui como proposição a seguinte afirmativa: Há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas. Como dito anteriormente, esta proposição refere-se aos mapas de calor (*heatmaps*) e estes advêm das somas das visitas e fixações dos olhares dos participantes. Sendo assim, estes mapas são elaborados a partir dos dados quantitativos e, também, são extraídos do *software* (*Studio Professional 3.2*) do *eye tracking* (*Tobbi Studio*).

Esta etapa da análise da proposição permite uma análise qualitativa e aspectos como: em quais locais do corpo da celebridade há maior visitas e fixações, em quais localizações das marcas houve maior número de visitas e fixações etc..

A seguir, serão apresentadas 18 figuras que correspondem às seis marcas nos três grupos estudados (anúncios com celebridades, anúncios com pessoas não famosas e anúncios sem pessoas). Primeiramente, serão mostradas as figuras correspondentes aos mapas de calor das marcas endossadas pela celebridade. Logo após, serão analisadas as figuras dos mapas de calor referentes aos anúncios das pessoas não famosas. Por fim, serão analisados os mapas de calor com os anúncios sem pessoas. Após as análises dos três grupos de forma individual, estes serão analisados, também, de forma comparativa, a fim de verificar a proposição.

As seis figuras a seguir (figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20) mostram os mapas de calor dos anúncios de seis marcas endossadas pela celebridade Gisele Bündchen. As legendas indicam os gradientes de coloração em que o vermelho mais brilhante representa um maior número de visitas e fixações, a seguir da cor laranja e amarela (visitas e fixações medianas), e, por último, da cor verde que representa um número menor de visitas e fixações.

Figura 15 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky endossada por Gisele Bündchen.
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 15 mostra que os participantes observaram mais para a face e, principalmente os olhos da celebridade. Houve observação, embora menor, também na logomarca.

Figura 16 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci endossada por Gisele Bündchen
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 16 mostra que houve maior observação maior, mais uma vez, na face da celebridade. Também houve, nesse caso, observações na logo e no *slogan* que a compõe.

Figura 17 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera endossada por Gisele Bündchen
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Na Figura 17 também se observa que há uma maior observação na face da celebridade e no produto e na logomarca que o compõe.

Figura 18 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene endossada por Gisele Bündchen
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Na Figura 18 observa-se também uma maior observação nos olhos da celebridade.

Figura 19 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A endossada por Gisele Bündchen
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 19 mostra uma grande observação nos olhos da celebridade e na logo.

Figura 20 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B endossada por Gisele Bündchen
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 20 mostra novamente uma maior observação na face da celebridade. Também se nota observações nos produtos e na logomarca.

Pode-se observar que em todas as figuras (15,16,17,18,19 e 20) há uma maior presença da cor avermelhada na celebridade e, mais especificamente, na face e, principalmente, nos olhos da celebridade. Há, também, embora com menos intensidade, bastantes visitas e fixações, nas marcas dos anunciantes.

As figuras 21, 22, 23, 24, 25 e 26 a seguir indicam os mapas de calor dos seis anúncios que contém pessoas não famosas.

Figura 21 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky com pessoa não famosa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 21 mostra também uma grande observação na face da pessoa não famosa.

Figura 22 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci com pessoa não famosa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 22 mostra novamente uma maior observação na face da pessoa não famosa.

Figura 23 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera com pessoa não famosa.
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Observa-se pela figura 23 que, mais uma vez, há uma grande observação na face da pessoa não famosa e, também, no produto e na logomarca.

Figura 24 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene com pessoa não famosaFonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 24 mostra novamente uma maior observação na face da pessoa não famosa. Também se nota observações, embora em menor quantidade, na logomarca.

Figura 25 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A com pessoa não famosa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

A Figura 25 mostra que houve maiores observações na pessoa não famosa (principalmente na localizada na região central do anúncio) e na logomarca.

Figura 26 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B com pessoa não famosa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Pode-se observar que, assim como nos mapas de calor referentes aos anúncios com celebridade (figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20) há uma maior presença da cor avermelhada nas pessoas não famosas e, mais especificamente, nas faces e, principalmente, nos olhos destas. Em alguns casos, como nas marcas Colcci e Pantene (figuras 22 e 24), a intensidade foi ainda maior do que se comparado aos anúncios com celebridade (chegando a 166.75 e 140.63 como o máximo de gradiente, respectivamente). Há, também, embora com menos intensidade, bastantes visitas e fixações, nas marcas dos anunciantes, principalmente nas marcas Sky, Carolina Herrera e C&A.

A seguir, serão analisados os mapas de calor dos seis anúncios sem pessoas representados nas figuras 27, 28, 29, 30, 31 e 32.

Figura 27 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Sky sem pessoa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Figura 28 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Colcci sem pessoa
Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Figura 29 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Carolina Herrera sem pessoa
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Figura 30 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Pantene sem pessoa
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Figura 31 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca C&A sem pessoa
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

Figura 32 - Mapa de calor referente ao anúncio da marca Oral-B sem pessoa
 Fonte: Tobbi Studio e Studio Professional 3.2

As figuras 27, 28, 29, 30, 31 e 32 mostram que há maior coloração avermelhada nas marcas e nos produtos e, em alguns casos, a coloração é mais avermelhada em itens que remetem aos produtos e marcas como nos casos do símbolo da Colcci (figura 28), do cabide que remete à roupa da C&A (figura 31) e dos dentes do boneco no anúncio da marca da Oral-B (figura 32).

Se forem comparados os anúncios dos três grupos estudados (com celebridade, com pessoas não famosas e sem pessoas), pode-se observar que quando há a presença de alguém (celebridade ou pessoa não famosa), este chama mais atenção (presença da coloração avermelhada) mais do que a própria marca ou produto. Quando não há a presença de pessoas, as marcas, produtos e itens que remetem a estes chamam bastante atenção, embora isso não signifique que haverá uma intenção e atitude de compra posteriores à atenção.

Tal fato indica que parte da proposição elaborada a partir da teoria que afirma que há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas está correta. Dito de outro modo, se analisados somente os anúncios com celebridade separadamente, estes indicam que a celebridade chama mais atenção do que os produtos e marcas que ela endossa, ou seja, há maior presença da cor vermelha na celebridade do que nos produtos e nas marcas nos anúncios que contém esta.

Já se comparados os anúncios com celebridade aos anúncios com pessoas não famosas pode-se perceber que os mapas de calor referentes aos anúncios com celebridade (figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20) há uma maior presença da cor avermelhada na face e nos olhos da celebridade, assim como nas pessoas não famosas. Em alguns casos, como nas marcas Colcci e Pantene (figuras 22 e 24), a intensidade da cor avermelhada é ainda maior do que se comparado aos anúncios com celebridade (chegando a 166.75 e 140.63 como o máximo de gradiente, respectivamente). Sendo assim, tal resultado contradiz a parte da proposição que afirma que há a maior presença da cor vermelha na celebridade do que nas pessoas não famosas.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visando compreender o problema inicial da pesquisa (em que se considera a seguinte pergunta: há maior atenção visual dos consumidores no estímulo ‘celebridade’ em comparação a outros estímulos?), o objetivo principal foi desenvolvido e proposto (avaliar a influência da figura da celebridade como endossante em propaganda em relação à atenção visual ao anúncio impresso).

Assim, foram também propostos os objetivos específicos como: analisar se os consumidores possuem maior atenção visual na celebridade em comparação a outros estímulos presentes no anúncio impresso como logomarca, nome ou símbolo, produto e as pessoas não famosas; analisar se a presença da celebridade interfere na lembrança da marca; e discutir e contribuir para o avanço do estudo do endossamento de celebridades e para o avanço da ciência do Neuromarketing em geral (estes dois últimos objetivos tiveram um caráter mais geral em termos de contribuições teóricas e aparecem na subseção de implicações acadêmicas).

De modo a responder à pergunta e, então, atender aos objetivos propostos, 11 hipóteses foram criadas e testadas e uma proposição foi desenvolvida e argumentada. O quadro 5, a seguir, mostra os objetivos, as hipóteses e a proposição estabelecidas a partir destes e as verificações e resultados encontrados.

Objetivos	Hipóteses/ Proposição	Resultados
<p>Geral: influência da figura da celebridade como endossante em propaganda em relação à atenção visual ao anúncio impresso</p>	<p>H1: A duração média total da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H2: A duração média total da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H3: A duração média total da fixação na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H4: O número médio total de visitas no produto será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H5: O número médio total de visitas na marca será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H6: O número médio total de visitas na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H7: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H8: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca nos anúncios com a celebridade;</p> <p>H9: O número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas;</p> <p>H10: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é</p>	<p>H1: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” foi confirmada. Porém, a outra parte da hipótese que diz que “a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H2: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a outra parte da hipótese que diz que “a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H3: a hipótese foi confirmada.</p> <p>H4: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a outra parte da hipótese que diz que “o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H5: parte da hipótese foi confirmada (A hipótese que afirma que “o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a hipótese que diz que “o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H6: a hipótese foi confirmada.</p> <p>H7: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H8: a hipótese foi confirmada.</p> <p>H9: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H10: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H11: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>Proposição: parte da proposição foi confirmada (se analisados os mapas de calor dos anúncios com celebridade separadamente observa-se mais a presença da cor avermelhada</p>

	<p>mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11;</p> <p>H11: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios e;</p> <p>Proposição: Há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas.</p>	<p>na celebridade em comparação às marcas e produtos endossados por esta. Porém se comparadas as imagens dos anúncios contendo a celebridade com os anúncios contendo as pessoas não famosas, estas, em alguns casos/anúncios, apresentam maior presença da cor avermelhada).</p>
<p>Específico: Analisar se os consumidores possuíam maior atenção visual na celebridade em comparação a outros estímulos presentes no anúncio impresso como logomarca, nome ou símbolo, produto e as pessoas não famosas.</p>	<p>H1: A duração média total da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H2: A duração média total da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa ou na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios;</p> <p>H3: A duração média total da fixação na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H4: O número médio total de visitas no produto será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H5: O número médio total de visitas na marca será maior em anúncios com celebridade do que em anúncios com pessoas não famosas ou na ausência de pessoas;</p> <p>H6: O número médio total de visitas na celebridade será maior do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H7: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que na pessoa não famosa em seus respectivos anúncios;</p> <p>H8: O tempo médio total da primeira fixação na celebridade será menor do que no produto ou na marca</p>	<p>H1: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” foi confirmada. Porém, a outra parte da hipótese que diz que “a duração da fixação no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H2: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a outra parte da hipótese que diz que “a duração da fixação na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H3: a hipótese foi confirmada.</p> <p>H4: parte da hipótese foi confirmada (A parte da hipótese que afirma que “o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a outra parte da hipótese que diz que “o número médio total de visitas no produto é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H5: parte da hipótese foi confirmada (A hipótese que afirma que “o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na presença de uma pessoa não famosa nos respectivos anúncios” é confirmada. Porém a hipótese que diz que “o número médio total de visitas na marca é maior na presença da celebridade do que na ausência de uma pessoa nos respectivos anúncios” foi rejeitada.).</p> <p>H6: a hipótese foi confirmada.</p> <p>H7: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H8: a hipótese foi confirmada.</p>

	<p>nos anúncios com a celebridade e;</p> <p>Proposição: Há a presença maior da cor vermelha (aonde há maior número de visitas e fixações) na celebridade do que nas pessoas não famosas e nos produtos e marcas.</p>	<p>Proposição: parte da proposição foi confirmada (se analisados os mapas de calor dos anúncios com celebridade separadamente observa-se mais a presença da cor avermelhada na celebridade em comparação às marcas e produtos endossados por esta. Porém se comparadas as imagens dos anúncios contendo a celebridade com os anúncios contendo as pessoas não famosas, estas, em alguns casos/anúncios, apresentam maior presença da cor avermelhada).</p>
<p>Específico: Analisar se a presença da celebridade interfere na lembrança da marca.</p>	<p>H9: O número de marcas lembradas nos anúncios com celebridade será maior do que em anúncios com pessoas não famosas ou sem pessoas;</p> <p>H10: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com celebridade e a lembrança da marca nestes anúncios e esta correlação é mais alta do que a correlação estabelecida na hipótese 11;</p> <p>H11: Há correlação positiva entre a duração média total da fixação na marca em anúncios com pessoas não famosas e a lembrança da marca nestes anúncios.</p>	<p>H9: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H10: a hipótese não foi confirmada.</p> <p>H11: a hipótese não foi confirmada.</p>

Quadro 5 - Verificação e resultados das hipóteses de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados (demonstrados pelas hipóteses 1, 2, 4 e 5) mostram que houve um padrão de respostas dos participantes estabelecido. Ao se analisar as variáveis como duração média total da fixação e número total médio de visitas tanto em relação à marca quanto em relação ao produto, observa-se que se comparados os anúncios com celebridade aos anúncios com pessoas não famosas, os primeiros levam vantagem sobre os segundos (ou seja, as pessoas prestaram mais atenção às marcas e aos produtos endossados por celebridade do que nos anúncios com pessoas não famosas). Este padrão de respostas foi observado por meio dos testes das hipóteses 1, 2, 4 e 5, apesar da análise de parte da proposição proposta apresentar resultados contrários (os mapas de calor demonstraram que, em alguns anúncios, há maior presença da cor avermelhada nas pessoas não famosas do que na celebridade em questão). Já se forem

comparados os anúncios com celebridade aos anúncios sem a presença de pessoas os resultados mostraram que os participantes prestaram mais atenção nas marcas e nos produtos quando não houve pessoas nos anúncios. Isso não indica necessariamente que haveria uma intenção e atitude de compra posteriores à atenção.

A não confirmação de parte destas hipóteses revelaram resultados semelhantes (embora utilizando outra metodologia) aos trabalhos de Santana e Pérez-Nebra (2008) e Silva *et.al.* (2012), que apontaram pouca influência e restrições na utilização de celebridades. Por outro lado, elas mostraram resultados diferentes dos propostos por McCracken (1989); Misra e Beatty (1990); Goldsmith, Lafferty e Newell (2000); Pornpitakpan (2003); Bó, Milan e Toni (2012); Muda *et al.* (2014); e Stallen *et al.* (2010) os quais, de, alguma forma, demonstraram que a celebridade influencia no processo de compra e no processo de atenção dos consumidores, embora esta não seja descrita como atenção visual e não demonstrada por meio da técnica do *eye tracking* como na presente pesquisa.

Os resultados mostram, também, que a celebridade, se comparada isoladamente com a pessoa não famosa, chama mais atenção por parte dos participantes em relação às variáveis de duração da fixação e número de visitas (o que foi comprovado pelas hipóteses 3 e 6). No entanto, se observada a variável de tempo para a primeira fixação, os participantes levarem menos tempo (ou seja, olharam mais rapidamente) para observarem as pessoas não famosas do que a celebridade (o que é constatado na hipótese 7). Esta hipótese foi levantada, pois, além de se buscar reforçar a ideia da influência da celebridade na propaganda buscou-se, também, verificar se esta seria importante simplesmente porque é uma pessoa e não somente pelo efeito de ser celebridade. Os resultados mostraram que não é apenas porque a pessoa é celebridade que os participantes olhariam mais rapidamente (eles mostraram justamente o contrário: que as pessoas não famosas, neste caso, chamaram mais atenção). Esta ideia ajusta-se à pesquisa de Fidelis (2015), que teve como resultado complementar que os participantes tiveram mais atenção visual aos indivíduos independentes se estavam representados por imagens sensuais ou não, no caso da pesquisa do autor.

Já se forem analisados somente os anúncios com celebridade de forma isolada, percebe-se que os participantes levarem menos tempo (e, assim, olharam de forma mais rápida) para a celebridade do que para os produtos e marcas endossados por esta (como demonstrado na hipótese 8). Tal fato demonstra que a celebridade desvia a atenção para si em relação aos outros estímulos presentes nos anúncios, como propõe Barreto (2012), ao afirmar que, quanto menos

tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez em uma área de interesse, maior será a capacidade das propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual. Também se observa esta confirmação por parte da proposição que diz que os mapas de calor dos anúncios com celebridade indicariam a presença da cor mais avermelhada nesta celebridade em relação aos produtos e marcas endossados por esta (o que foi confirmado). Dito de outra maneira, a celebridade atraiu maior atenção (se comparados aos produtos e marcas endossados por esta) como proposto nos trabalhos de McCracken (1989); Goldsmith, Lafferty e Newell (2000); Pornpitakpan (2003); Stallen *et al.* (2010); Bó, Milan e Toni (2012) e Muda *et al.* (2014).

No tocante à variável ‘lembrança da marca’, os resultados mostraram que houve mais marcas lembradas nos anúncios sem pessoas (4,2838 marcas) em comparação aos anúncios com pessoas não famosas (3,7027 marcas) e aos anúncios com celebridade (3,6622 marcas), o que foi mostrado pela não confirmação da hipótese 9. Tais resultados mostram que os participantes prestaram mais atenção e, assim, memorizaram mais as marcas quando não houve pessoas nos anúncios, o que pode indicar que a presença de pessoas (sendo elas celebridades ou não) pode atrapalhar o processo de memória e lembrança da marca e produto, essenciais para o endossamento, em vez de auxiliar neste processo. Estes resultados reforçaram os encontrados por Fidelis (2015), que demonstraram que não houve evidências estatísticas de que a quantidade de marcas lembradas foi diferente em anúncios com e sem apelo sexual (o autor não estudou o aspecto da presença da celebridade e sim o com e sem apelo sexual) e foram contrários aos resultados encontrados por Chesnut, Lachance e Lubitz (1977) que observaram que a presença de modelo feminino na propaganda afetou de maneira positiva a lembrança de qualquer informação que houve nesta e de Misra e Beatty (1990) que encontraram diversos benefícios na utilização de celebridades em propagandas, tais como: capturar uma maior atenção do consumidor; adicionar credibilidade ao produto e à marca; tornar mais fácil a lembrança e o reconhecimento da propaganda e do produto e fornecer assistência à atitude positiva em relação à marca, embora a credibilidade, o reconhecimento e atitude não sejam considerados na presente pesquisa.

Os resultados indicaram, também, que houve correlação negativa entre as variáveis ‘lembrança da marca’ e ‘duração da fixação’ na marca (como observado pela não confirmação das hipóteses 10 e 11), isto é, não houve associação entre estas duas variáveis quando foram analisados os anúncios com celebridade e com pessoas não famosas. Isso indica que se, por exemplo, o participante fixou durante mais tempo o olhar em um estímulo (no caso, a marca)

não significa que ele necessariamente se recordará mais facilmente desta. Estes resultados se contradisseram aos encontrados por Wedel e Pieters (2000) e Fidelis (2015), os quais identificaram que há correlação (embora no caso do segundo autor esta seja pequena) entre as fixações em imagens e as lembranças das marcas, ou seja, que as fixações nas imagens e na logomarca dos anúncios promovem sistematicamente a memória de determinada marca. Este resultado pode indicar, também, que foi importante, no caso da pesquisa, a verificação de outra fonte de coleta de dados (como o levantamento da lembrança da marca por meio do questionário). É importante perceber, ademais, que, ao contrário do que demonstrou a não confirmação das hipóteses 10 e 11, houve correlação positiva entre lembrança da marca e duração da fixação nesta em anúncios sem pessoas, ainda que esta correlação tenha sido pouco expressiva.

8 CONCLUSÕES

Os resultados, no geral, demonstraram que, de alguma forma, os participantes prestaram atenção na celebridade considerada na pesquisa (o que foi evidenciado, principalmente, pelos mapas de calor apresentados). Quando as celebridades foram comparadas às pessoas não famosas, em alguns casos, foi evidenciada a importância da presença da celebridade, porém, em outros casos, houve mais destaque para a presença da pessoa não famosa. Ainda ficou evidente na pesquisa que de, alguma forma, a presença de pessoas (sendo elas celebridade ou não) pode atrapalhar no processo de atenção para a marca e o produto e que, quando não se utilizou pessoas, houve mais atenção dos participantes para estes estímulos. Essas ideias são contrárias às propostas de alguns autores que defendem razões para o uso de celebridade, principalmente defendendo o poder desta em transferirem valor para a marca, capturar uma maior atenção do consumidor (esta foi verificada pela presente pesquisa); adicionar credibilidade ao produto e à marca como Misra e Beatty (1990); Erdogan e Baker (2000); e Sheu (2010).

8.1 Implicações Acadêmicas

Os resultados do presente estudo contrapõem-se à grande maioria dos estudos já realizados com a temática do endossamento de celebridades, tais como os trabalhos de

McCracken (1989); Goldsmith, Lafferty e Newell (2000); Pornpitakpan (2003); Bó, Milan e Toni (2012); Muda *et al.* (2014); e Stallen *et al.* (2010) que admitiram grandes influências da celebridade no contexto de propaganda. Por outro lado, a presente pesquisa confirma, de alguma maneira, as ideias propostas por Santana e Pérez-Nebra (2008) e Silva *et al.* (2012), que apontaram pouca influência e restrições na utilização de celebridades.

A pesquisa contrapõe à grande maioria dos estudos, entretanto, com a utilização de uma metodologia inédita para fins de pesquisa com a temática do endossamento de celebridades. Stallen *et al.* (2010) utilizaram uma das técnicas de Neuromarketing (fmRI) para confirmar a influência da celebridade de, alguma maneira, no comportamento do consumidor. Já a presente pesquisa contrapõe esta ideia utilizando a técnica do *eye tracking*.

O tema sobre endossamento de celebridades foi bastante explorado no meio acadêmico brasileiro e internacional, como os autores já citados, contudo, utilizando-se metodologias diversas e diferentes do Neuromarketing. Por conseguinte, este estudo pode ser considerado relevante pelo ineditismo da utilização da metodologia do *eye tracking* para o estudo da temática do endossamento de celebridades, bem como importante para a contribuição acadêmica na área do Neuromarketing, ainda em expansão.

8.2 Implicações gerenciais

O presente estudo, assim como os trabalhos de Santana e Pérez-Nebra (2008) e de Silva *et al.* (2012), aponta pouca influência e restrições na utilização de celebridades. O estudo mostrou que nem sempre a celebridade pode chamar mais atenção do que outros estímulos que estarão presentes e que se a intenção do anúncio é a memorização de sua marca, a utilização da celebridade pode atrapalhar mais do que ajudar neste processo, o que indica que os gestores das empresas que pensam em utilizar celebridades nos anúncios de suas marcas, devem adotar essa ação com cautela, mesmo porque no mercado publicitário, os valores de alguns contratos firmados entre empresas e celebridades são exorbitantes, como apontados por Bittercourt (2014).

Sendo assim, seria prudente a utilização de investigações prévias acerca do endossamento de determinada celebridade, bem como da alternativa mais adequada ao modelo

celebridade-marca (ou seja, qual celebridade seria mais indicada para determinada marca) como proposto por diversos autores como Misra e Beatty (1990); Erdogan e Baker (2000); Iddiols (2002); Sheu (2010); e Freire e Senise (2011).

8.3 Limitações

A principal limitação deste estudo foi em relação à escolha das imagens/anúncios. Como houve uma preocupação em não se modificar as imagens originais das seis marcas em questão, a fim de não modificar a familiaridade que os consumidores já estabeleceram com as marcas, algumas pessoas não famosas poderiam ser reconhecidas como algum tipo de celebridade na área de atuação (como a *blogger* de moda e a ginasta russa). Outra alteração que poderia ter sido realizada é a localização dos estímulos estudados. Não houve um padrão da localização da celebridade, da pessoa não famosa, das marcas e dos produtos nos anúncios, o que pode ter afetado, de algum modo, a percepção/atenção dos participantes.

Ainda sobre as imagens, algumas delas não são anúncios propriamente ditos, como é o caso da imagem da pessoa não famosa da marca Colcci e da marca Oral B (na verdade trata-se de eventos em que tanto a blogueira quanto os dentistas participaram).

Outra limitação importante deu-se em relação utilização da amostra do tipo não probabilística por conveniência. Como apontado por Malhotra (2001), as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas da característica da população, porém não possuem propósitos inferenciais e, assim, haveria restrição na generalização dos resultados amostrais. Desse modo, pode-se afirmar que os resultados apresentados se referem apenas aos 222 participantes desta pesquisa, não havendo, então, a extrapolação dos dados e sua consequente generalização. Há também limitação em relação à coleta da amostra ter sido realizada por conveniência, ou seja, os critérios de seleção para composição da amostra dependeram, em parte, do julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2001), o que não ofereceu a oportunidade de participação de outras pessoas/consumidores que também fossem relevantes para a pesquisa.

Ainda em relação à amostra, não houve total homogeneidade da composição desta. Apesar de se considerar participantes de 17 a 59 anos, de ambos os sexos, e de diversas faixas de renda, houve uma predominância de homens (embora a diferença não seja grande), jovens (de 17 a 25 anos) e com renda familiar de mais de 10 salários mínimos.

Há outra limitação por parte do equipamento utilizado para a coleta de dados: o *eye tracking*. Como é necessária a utilização de tal equipamento e do emprego de condições laboratoriais, houve uma restrição aos locais de coleta de dados em que deveriam ser utilizadas salas em condições particulares.

8.4 Sugestões para futuras pesquisas

As sugestões para as futuras pesquisas poderiam ser adaptações às limitações já explanadas anteriormente e um incremento à metodologia utilizada.

Seria interessante a realização de pesquisas que considerassem as limitações deste estudo como tentar aprimorar o processo de amostragem, uma vez que poderiam ser feitas coletas em lugares de grande movimentação de pessoas (possíveis consumidores) como os centros de compras.

Um aprimoramento à metodologia considerada seria a proposta de utilizar outros recursos, além do questionário, para coletar algumas variáveis como sentimentos e emoções em relação às marcas, por exemplo. Técnicas projetivas poderiam ser utilizadas para determinados fins. Seria bem viável, também, a utilização destas técnicas para comparação dos perfis das celebridades em relação aos perfis das marcas e produtos (se estes se assemelham ou não, por exemplo).

Em relação à técnica do *eye tracking* poderiam ser considerados outros elementos para a análise da atenção como vídeos, ao invés de imagens, pois, apesar de os vídeos serem estímulos mais difíceis de se controlarem do que as imagens por serem dinâmicos, os vídeos representam mais fidedignamente o que os consumidores visualizam no cotidiano (BERCEA, 2013). Também poderiam ser consideradas outras celebridades e outros formatos de anúncios.

Poderiam ser utilizadas, também, outras técnicas de Neuromarketing para o estudo sobre endossamento de celebridades, como Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET), Magnetoencefalografia (MEG) e Eletroencefalografia (EEG), Resposta Galvânica da Pele (GSR) e análise da dilatação da pupila.

9 REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**. Vol. 38, nº.3, 1996.
- AJZEN, I; FISHBEIN, M. Nature and Operation of Attitudes. **Annual. Rev. Psychol**, v.52, p. 27-58, 2001.
- ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de Marketing global. **Internext – Revista eletrônica de negócios internacionais**, São Paulo, v.3, n.1, p.16-38, 2008.
- ARRUDA, D. O. ; CARVALHO, D. T. . Desenvolvimento de um framework teórico para a análise da experiência do consumidor em contextos sociais. **Desafio (Campo Grande)**, v. 3, p. 1027-1049, 2015.
- BARRETO, A.M. Eye Tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, Lisboa, v.1, n.1, p. 168-185, 2012.
- BEAR, M. F., CONNORS, B. W; PARADISO, M. A. **Neurociências: Desvendando o Sistema Nervoso**. Coord. e trad. Jorge Alberto Quillfeldt et al. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BERCEA, M. D. **Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research**. Munich Personal RePEc Archive, p. 1-12, 2013.
- BITTERCOURT, C. Fátima Bernardes ganha cachê de 5 milhões, mais que Tony Ramos e Ana Maria Braga. **Globo.com**. Disponível em: << <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/fatima-bernardes-ganha-cache-de-5-milhoes-mais-que-tony-ramos-ana-maria-braga-11699183.html#ixzz3KOlvHHdj>>>. Acesso em: 28 nov.2014.
- BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; TONI, D.de. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. **READd Porto Alegre**. Ed. 73. n.3. p. 681-717, 2012.
- BOEING-DA-SILVEIRA, R.; MARCON, R; NASCIMENTO, N. Se ela usa eu uso. In:XXL ENANPAD, **Anais**. Rio de Janeiro, 2007.
- BUSCHER, G.; DUMAIS, S.T.; CUTRELL E. The good, the bad, and the random: an eye-tracking study of ad quality in web search. **Proceeding of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval**. p. 42-49, 2010.
- CARNEIRO, M.A. **A utilização de celebridades e o múltiplo endosso na propaganda**. Dissertação apresentada no programa de mestrado em administração de empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- CARRIL, C. **Questões fundamentais da comunicação: qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.
- CATANIA, A.C. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. Trad. Deisy das Graças de Souza *et al.* 4.ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

CHESNUT, R. W.; LA CHANCE, C.C.; LUBITZ, A.; The 'Decorative' Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. **Journal of Advertising**, v. 6, n. 4, p. 11-14, 1977.

COLAFERRO, C.A. **A contribuição do Neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2011.

COPETTI, C.L.P. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. Trabalho apresentado ao NP 03 Publicidade, Propaganda e Marketing, do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004.

CRONIN, J.M. **The effect of celebrity endorsements on attitude toward advertisements, brands, and purchase intentions**. Doctoral dissertation. State University of New York, 2003.

DAY, E.; CRASK, M.R. Value Assessment: The antecedent of customer satisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, vol 13, 2000.

ERDOGAN, B.Z.; BAKER, M.J. Toward a practionerbased modelo f selecting celebrity endorsers. **International Journal of Advertising**. v.19, n.1, 2000.

ENGEL, J.J.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIDELIS, B.T. **A lembrança da marca em propaganda com apelo sexual: um estudo em anúncios de mídia impressa com a utilização do eye-tracking**. Dissertação apresentada no programa de mestrado em administração de empresas da FEA-RP, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

FIZSMAN, B. P., VELASCO, C., SALGADO-MONTEJO, A.; SPENCE, C. Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. **Food Quality and Preference**, vol. 28, p. 328-338, 2013.

FREIRE, O. B. L.; SENISE, D. Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação às marcas. **Revista Organicom**. Ano 8. n.15. p. 218-232, 2011.

FREUD, S. **Uma nota sobre o Inconsciente na Psicanálise**. Trad. Walderedo Ismael de Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. Standard 1914.

FUGATE, D. L. Neuromarketing: a Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007.

GALINDO, D.S. Gestão da comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M.M.K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFMAN, A.; MOSKOWITZ, H.R.; FYRBJORK, J.; MOSKOWITZ, D.; METS, T. Extending Rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. **The Open Food Science Journal**, v. 3, p. 66-78, 2009.

GOLDSMITH, R.E.; LAFFERTY, B.A; NEWELL, S.J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**. v. 29. n.3. p.43-54, 2000.

GLOVER, P. Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. n. 16. p. 16-23, 2009.

GRAVETTER, F. J.; WALLNAU, L. B. **Statistics for the behavioral sciences**. Sixth Edition, Wadsworth, 2013.

GRAZER, W. F.; KEESLING, G. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. **Journal of Applied Business Research**, v.11, n.3, p.47-57, 1995.

HAWKINS D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. Comportamento do consumidor: **Construindo a estratégia de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Campus Elsevier, 2007. 528 p.

HIGGINS, E.; LEININGER, M.; RAYNER, K. Eye movements when viewing advertisements. **Frontiers in Psychology**, v. 5, 2014.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Essentials of services marketing**. USA: Dryden, 1997.

IDDIOLS, D. The fame game: using celebrities effectively. **Admap**. n. 434, 2002.

IKEDA, A A & CRESCITELLI, E. **O efeito potencial da comunicação integrada de marketing**. Revista Marketing, 2002.

JUNG, C.G. **Chaves-resumo das obras completas**. Trad. Arlene Ferreira Caetano. São Paulo: Editora Atheneu, 1998.

KAMINS, M.A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A.; MOE, J.C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. **Journal of Advertising**, vol 18. p. 4-10, 1989.

KANDELL, E. R. *et al.* **Principles of Neural Science**. 4 ed. Mc Graw: Hill, 2000.

KELLER, K.L. **Building Customer-Based Brand Equity**: a blueprint for creating strong brands, Marketing Science Institute. Massachusetts, 2001.

KELLER, K.L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, No. 4, 595-600, 2003.

KIM, Y.; NA, J. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**. v.8.n.4.p.310-320, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KELLER, K.A. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 5 ed. p. 311, 2003.

LAMBIN, J.J.; SCHUILING, I. **Market Driven Management Strategic and Operational Marketing**. 3rd Edition. Palgrave Macmillan, New York, 2012.

LINDSTROM, M. **Brandwashed – o lado oculto do Marketing**. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, N.; MORICH, K. Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. **Journal of Brand Management**. vol. 18, n. 7, p. 483-505, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 1ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MATOS, C.A.; VEIGA, R.T. A influência do conteúdo e da frequência de notícias a empresas nas atitudes dos consumidores. In: **XXVL ENANPAD**, Bahia, 2002.

MCCLURE; Samuel M. *et al.* **Neural correlates of behavioral reference for culturally familiar drinks**. Neuron, n. 44, 2004.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**. v. 16. n.3. p. 310-321, 1989.

MISRA, S.; BEATTY, S.E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. **Journal of Business Research**. Vol 2. N. 21. P. 159-173, 1990.

MOREIRA *et al.*. Neuroeconomia e Neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciência e Cognição**. vol 16, n.1, p. 099-111, 2011.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUDA, M.; MUSA, R.; MOHAMED, R.N.; BORHAN, H. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. v. 130. p. 11-20, 2014.

NASCIMENTO, A.C do; PEREZ, C.; OLIVEIRA, D.A de; BRONSZTEIN, K.P. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? **Signos do Consumo**. v. 5. n 1. p. 70-87, 2013.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. **Journal od Advertising**. v 19. n.3. p. 39-52, 1990.

OLIVEIRA, J. H. C. **Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por**

meio da neurociência visual. 2013. 216 f. Tese (Livre-docência) – FEA-RP, Universidade de São Paulo, 2013.

PATEL, P. Impact of celebrity endorsement on brand acceptance. **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**. v. 4. n.1. p. 36-45, 2009.

PIAGET, J. **Teoria da aprendizagem na obra de Jean Piaget**. São Paulo: UNESP, 2009.

PIETERS, R.; WEDEL, M. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 2, p. 36-50, 2004.

PIETERS, R.; WARLOP, L.; WEDEL, M. Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. **Management Science**. v. 48, n. 6, p. 765-781, 2002.

PLASSMANN, H.; RAMSOY, T.Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: a critical review and outlook. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

PONTES, M. C.; CRESCITELLI, E. **A propaganda de resultados e os resultados da propaganda**. Seminários em Administração. São Paulo, 12 de ago. 2005. Disponível em: <<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/184.pdf>>>. Acesso em 28 nov. 2014.

PORNPITAKPAN, C. Validation of the celebrity endorsers credibility scale: evidence from Asians. **Journal of Marketing Management**. v. 19. n.1(2). n. 179-195, 2003.

PRINGLE, H.; BINET, L. How marketers can use celebrities to sell more effectively. **Journal of Consumer Behavior**. v. 4. n. 3, p. 201-214, 2005.

ROBBINS, S.P. **Comportamento Organizacional**. Trad. Reynaldo Marcondes. 11.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROTESKI, R.; CARMO, A.S.A. Celebidades e o Branding da Havaianas. **Revista Advérbio**. v. 3, n.16. p.23-35, 2013.

SANTANA, A.F.R.; PÉREZ-NEBRA, A.R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação e Inovação**, v.9, n.17, p. 13-24, 2008.

SCHURHAUS, C. **A contribuição do endossamento de celebridades na decisão de compras dos consumidores de Balneário Camboriú**. Monografia apresentada na Universidade do Vale do Itajaí; Centro de Educação Balneário Camboriú, Balneário Camboriú, 2009.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. The Mathematical Theory of Communication. **Urbana**. University of Illinois Press, Illinois, 1949.

SHEU, J.B. A hybrid dynamics forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. **Mathematical and Computer Modeling**, vol 52. p. 1554-1569, 2010.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SILVA, L.A. da; LOPES, E.L.; FREIRE, O.B.L.; SILVA, D. da. O efeito da marca na avaliação de propagandas endossadas por celebridades: um estudo experimental. In: XXXVI Encontro anual da ANPAD, **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

SIMÕES, A. C.; MACEDO, F. J. F. Todos têm um lado *Devassa*, qual é o seu? Análise discursiva das publicidades da cerveja *Devassa*. **Revista FACEVV ISSN**. n 10. p 4-18, 2013.

STALLEN, M.; SMIDTS, A.; RIJPKEMA, M.; SMIT, G.; KLUCHAREV, V.; FERNANDEZ, G. Celebrities and shoes on the female brain: the neural correlates of product evaluation in the context of fame. **Journal of Economic Psychology**. Vol 31. p. 802-811, 2010.

SUTHERLAND, M. **Neuromarketing**: What's it all about? Simpósio australiano de Neuromarketing na Universidade Swinburne em Melbourne, 2007.

TOBII Studio. Disponível em: <<
http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_Introduction_WhitePaper.pdf>>. Acesso em: 10 jun.2015.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Trad. Vera Regina Lima de Farias e Flores e Ana Maria Lima de Farias e Flores. 9.ed.Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VELÁSQUEZ, J. D. Combining eye-tracking technologies with web usage mining for identifying Website Key objects. **Engineering Applications of Artificial Intelligence**, v. 26, p. 1469-1478, 2013.

VELASQUEZ, C. E., PASCH, K. E. Attention to Food and Beverage Advertisements as Measured by Eye-Tracking Technology and the Food Preferences and Choices of Youth. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 114, n. 4, p. 578-582, 2014.

WEDEL, M.; PIETERS, R. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. **Marketing Science**, v. 19, n. 4, p. 297–312, 2000.

YAMAGUTI, C.L. **O Comportamento do Consumidor e a Influência da Família no Processo de Decisão de Compra de Automóveis Novos**. Dissertação de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of the evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22, 1988.

ZURAWICKI, L. **Neuromarketing**: Exploring the Brain of the Consumer. Boston: Springer, 2010.

10 ANEXOS

10.1 Anexo A

Imagens – Anúncios de Propagandas

10.2 Anexo B

Aplicação de Questionário

Pesquisador:

Assinatura:

Data: / /

1 – Sexo

☐ Feminino	☐ Masculino
-----------------------------------	------------------------------------

2 – Idade : ____

3 – Escolaridade (em andamento)

Graduação	Pós-Graduação
☐ 1º ano	☐ Mestrado
☐ 2º ano	☐ Doutorado
☐ 3º ano	
☐ 4º ano	
☐ 5º ano ou superior	

4 – Renda Familiar

- ☐ Até 2 salários mínimos (R\$ 1.356)
- ☐ De 2 até 5 salários mínimos (R\$ 1.357 até R\$ 3.390)
- ☐ De 5 até 10 salários mínimos (R\$ 3.391 até R\$ 6.780)
- ☐ + de 10 salários mínimos (+R\$ 6.781)

5 – Escreva as marcas que você se lembra presentes nos seis anúncios visualizados (caso não lembrar de nenhuma marca, deixe os campos em branco) .

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)

6 – Da(s) marca(s) lembradas(s), qual você consome? (caso não tenha se lembrado de nenhuma, vá para a questão 10)

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º

5º

6º

7 - Com que frequência você consome a 1ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

8 - Com que frequência você consome a 2ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

9 - Com que frequência você consome a 3ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

10 - Com que frequência você consome a 4ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

11 - Com que frequência você consome a 5ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

12 - Com que frequência você consome a 6ª marca lembrada na questão anterior (caso tenha deixado em branco, pule para a questão 13):

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

13 – Com que frequência você consome serviço de Televisão a Cabo?

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

14 – Você se recorda da pessoa que aparece nos anúncios? Qual é o nome da pessoa? (esta pergunta somente os participantes do Grupo 1 responderam).

14 – Você se recorda das pessoas que apareceram nos anúncios? Quem são essas pessoas? (esta pergunta somente os participantes do Grupo 2 responderam).

14 – Com que frequência você consome roupas?

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

15- Com que frequência você consome roupas de marcas famosas?

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

16- Com que frequência você consome cosméticos/perfumes de marcas famosas?

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5

17- Com que frequência você consome produtos de higiene?

Nunca	Com pouquíssima frequência	De vez em quando	Com alguma frequência	Com muita frequência
1	2	3	4	5