UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

JULIANA CRISTINA BOSCOLO

Diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncio: um estudo
sobre o impacto do gênero e do envolvimento

Orientador: Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

RIBEIRÃO PRETO

2017

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

Prof. Dr. Márcio Mattos Borges de Oliveira

Chefe do Departamento de Administração

JULIANA CRISTINA BOSCOLO

Diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncio: um estudo sobre o impacto do gênero e do envolvimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação de Administração de Organizações da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão corrigida. A original encontra-se disponível no Serviço de Pós-Graduação da FEA-RP/USP.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

RIBEIRÃO PRETO

2017

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

Boscolo, Juliana Cristina

Diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncio: um estudo sobre o impacto do gênero e do envolvimento

Ribeirão Preto, 2017.

148 p.: il.; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP.
Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Oliveira, Jorge Henrique Caldeira de

1. Tipos de Anúncio. 2. Atenção Visual. 3. Atitude em relação ao anúncio. 4. Gêneros. 5. Envolvimento.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: BOSCOLO, JULIANA CRISTINA

Título: Diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncio: um estudo sobre o impacto do gênero e do envolvimento.

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 obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por proporcionar a oportunidade de realização do mestrado.

Aos meus pais, Carlos e Angela, e irmãs, Karen e Ana, por todo apoio, carinho e motivação que me dão durante todas as etapas da minha vida.

A meu orientador Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, pela oportunidade de realização desta pesquisa e por toda atenção e ensinamentos durante a execução do trabalho.

Aos professores Prof^a. Dr^a. Janaína Giraldi e Prof. Dr. Evandro Saidel, por todo auxílio e sugestões que contribuíram para o desenvolvimento do estudo.

Ao Leonardo Villalba, pelo apoio e companheirismo desde o processo seletivo até a conclusão da pesquisa.

Aos amigos, em especial, Marina, Maria Gabriela, Vanessa e Fábio, que de alguma forma estiveram presentes e ajudaram durante o desenvolvimento da pesquisa.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido para a realização do estudo.

RESUMO

BOSCOLO, J. C. Diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncio: um estudo sobre o impacto do gênero e do envolvimento. 2017. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.

Devido ao alto número de propagandas que um consumidor é exposto em um único dia, torna-se fundamental que as empresas produzam anúncios que atinjam de forma efetiva seu público-alvo. Um anúncio precisa chamar a atenção de uma pessoa e, ainda, impactar em suas atitudes. Ressalta-se que fatores como gênero e nível de envolvimento do consumidor são variáveis que impactam na atenção dedicada a um anúncio e nas ações posteriores a este. Ainda, a forma como o anúncio é elaborado, ou seja, o tipo de anúncio, pode interferir nas reações dos consumidores. Este estudo teve por objetivo identificar como diferentes tipos de anúncio, sejam estes direcionados ao público masculino, feminino ou neutros impactam na atenção visual e nas atitudes em relação a estes anúncios e, também, como o gênero e o nível de envolvimento influenciam nessa relação. Através de um pré-teste, foram selecionadas seis imagens para compor o estudo. Através de um experimento, os participantes foram divididos em três grupos e submetidos a visualização de um dos tipos de anúncio escolhido. A coleta de dados foi dada por meio do *eye-tracking* e de questionários e os dados foram analisados por meio da análise fatorial, testes de hipótese e complementados com estatística descritiva. Foi identificado que o tipo de anúncio impacta na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio. Em relação às variáveis moderadoras do estudo, foi visto que o gênero impacta apenas nas respostas dos anúncios considerados masculinos e que, de forma mais evidente, o nível de envolvimento impacta nas respostas dos anúncios, principalmente nas atitudes em relação ao anúncio.

Palavras-chave: Atenção visual. Atitude em relação ao anúncio. Diferença entre gêneros. Envolvimento. Tipos de anúncio.

ABSTRACT

BOSCOLO, J. C. Differences in visual attention and attitude towards different types of ads: a study of the impact of gender and involvement. 2017. 148 f. Dissertation (Master) - School of Economics, Administration and Accounting of Ribeirao Preto, University of São Paulo, Ribeirao Preto, 2017.

Due to the high number of advertisements that a consumer is exposed in a single day, it is critical that companies produce ads that effectively reach their target audience. An ad needs to catch a person's attention and still impact their attitudes. It should be noted that factors such as gender and level of consumer involvement are variables that impact on the attention devoted to an ad and on the actions subsequent to it. Yet, the way the ad is designed, that is, the type of ad, can interfere with consumer reactions. The purpose of this study was to identify how different types of advertisements, whether directed at the male, female or neutral public, impact on visual attention and attitudes towards these ads, and how gender and level of involvement influence this relationship. Through a pre-test, six images were selected to compose the study. Then, through an experiment, the participants were divided into three groups and submitted to the visualization of one of the chosen ad types. Data were collected through eye-tracking and questionnaires and the data were analyzed through factorial analysis, hypothesis tests and complemented with descriptive statistics. It has been identified that the type of ad impacts on visual attention and attitudes toward the ad. Regarding the moderating variables of the study, it was seen that the gender impacts only on the responses of the ads considered masculine and that, more clearly, the level of involvement impacts on the responses of the ads, mainly in the attitudes towards the advertisement.

Key words: Visual attention. Attitudes toward ads. Gender differences. Envolviment. Types of ads.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da dissertação.....	24
Quadro 2 – Componentes da Atitude.....	29
Quadro 3 – Resumo dos produtos escolhidos para análise.....	49
Quadro 4 – Tabela Comparativa do Estudo Fatorial.....	52
Quadro 5 – Hipóteses e Testes.....	56
Quadro 6 – Classificação do Envolvimento dos Participantes.....	64
Quadro 7 – Resumo dos Resultados.....	121
Quadro 8 – Resultados do estudo de tipos de anúncio.....	122
Quadro 9 – Resultado do estudo de gêneros.....	124
Quadro 10 – Resultados do estudo de envolvimento.....	125

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Heat Map.....	44
Imagem 2 – Construção das Hipóteses do Estudo.....	45
Imagem 3 – Tipo de Anúncio Feminino: Maquiagem.....	58
Imagem 4 – Tipo de Anúncio Feminino: Lingerie.....	59
Imagem 5 – Tipo de Anúncio Masculino: Cerveja.....	59
Imagem 6 – Tipo de Anúncio Masculino: Automóveis.....	60
Imagem 7 – Tipo de Anúncio Neutro: Celular.....	60
Imagem 8 – Tipo de Anúncio Neutro: Viagem.....	61
Imagem 9 – AOI Maquiagem.....	65
Imagem 10 – AOI Lingerie.....	65
Imagem 11 – AOI Bebida Alcoólica.....	66
Imagem 12 – AOI Carro.....	66
Imagem 13 – AOI Celulares.....	67
Imagem 14 – AOI avião.....	67
Imagem 15 – Correlação Variáveis Atenção Visual.....	71
Imagens 16 e 17 – Heat Map Bebidas – Homem x Mulher.....	95
Imagens 18 e 19 - Heat Map Carro – Homem x Mulher.....	96
Imagens 20 e 21 – Heat Map Lingerie – Homem x Mulher.....	96
Imagens 22 e 23 - Heat Map Maquiagem – Homem x Mulher.....	97
Imagens 24 e 25 - Heat Map Celular – Homem x Mulher.....	97
Imagens 26 e 27 - Heat Map Viagem – Homem x Mulher.....	98
Imagens 28 e 29 - Heat Map Bebida – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	113
Imagens 30 e 31 - Heat Map Carro – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	113
Imagens 32 e 33 - Heat Map Lingerie – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	114
Imagens 34 e 35 - Heat Map Maquiagem – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	114
Imagens 36 e 37 - Heat Map Celular – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	115
Imagens 38 e 39 - Heat Map Viagem – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos Participantes do Pré-Teste.....	59
Gráfico 2 - Idade dos Participantes.....	60
Gráfico 3 - Renda dos Participantes.....	63
Gráficos 4 e 5 - Checagem de Manipulação dos Anúncios Femininos.....	64
Gráficos 6 e 7 - Checagem de Manipulação dos Anúncios Masculinos.....	65
Gráficos 7 e 8 – Checagem de Manipulação dos Anúncios Neutros.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de Correlações 1ª Tentativa.....	69
Tabela 2 – Tabela de Significância 1ª Tentativa.....	70
Tabela 3 – Teste KMO 1ª Tentativa.....	70
Tabela 4 – Comunalidades 1ª Tentativa.....	71
Tabela 5 – Variância Total Explicada 1ª Tentativa.....	73
Tabela 6 – Matriz de Correlações Atitude.....	73
Tabela 7 – Teste de Significância Atitude.....	74
Tabela 8 – Teste KMO Atitude.....	74
Tabela 9 – Comunalidades Atitude.....	74
Tabela 10 – Variância Total Explicada Atitude.....	74
Tabela 11 – Matriz de Componentes Atitude.....	75
Tabela 12 – Teste KMO Atitude.....	75
Tabela 13 – Testes de Normalidade H1a.....	77
Tabela 14 – Teste de Variância H1a.....	77
Tabela 15 – Teste Kruskal-Wallis H1a.....	78
Tabela 16 – Estatística Descritiva H1a.....	78
Tabela 17 – Teste de Normalidade H1b.....	79
Tabela 18 – Teste de Variância H2b.....	80
Tabela 19 – Teste Kruskal-Wallis H1b.....	80
Tabela 20 – Estatística Descritiva H1b.....	81
Tabela 21 – Testes de Normalidade H1c.....	82
Tabela 22 – Teste de Variância H1c.....	82
Tabela 23 – Teste Kruskal-Wallis H1c.....	83
Tabela 24 – Estatística Descritiva H1c.....	84
Tabela 25 – Testes de Normalidade H2.....	84
Tabela 26 – Teste de Variância H2.....	85
Tabela 27 – Teste Kruskal-Wallis H2.....	85
Tabela 28 – Estatística Descritiva H2.....	86

Tabela 29 – Testes de Normalidade H3a.....	87
Tabela 30 – Teste de Variância H3a.....	88
Tabelas 31 e 32 – Testes de Hipótese H3a.....	89
Tabela 33 – Estatística Descritiva H3a.....	90
Tabela 34 – Testes de Normalidade H3b.....	90
Tabela 35 – Testes de Variância H3b.....	91
Tabelas 36 e 37 – Testes de Hipótese H3b.....	92
Tabela 38 – Estatística Descritiva H3b.....	93
Tabela 39 – Testes de Normalidade H3c.....	94
Tabela 40 – Testes de Variância H3c.....	95
Tabela 41 – Testes de Hipóteses H3c.....	95
Tabela 42 – Estatística Descritiva H3c.....	96
Tabela 43 – Testes de Normalidade H4.....	100
Tabela 44 – Teste de Variância H4.....	100
Tabelas 45 e 46 – Testes de Hipótese H4.....	101
Tabela 47 – Estatística Descritiva H4.....	102
Tabela 48 – Teste de Normalidade H5a.....	103
Tabela 49 – Teste de Variância H5a.....	104
Tabelas 50 e 51 – Testes de Hipótese H5a.....	105
Tabela 52 – Estatística Descritiva H5a.....	106
Tabela 53 – Teste de Normalidade H5b.....	107
Tabela 54 – Teste de Variância H5b.....	107
Tabelas 55 e 56 – Testes de Hipótese H5b.....	109
Tabela 57 – Estatística Descritiva H5b.....	109
Tabela 58 – Testes de Normalidade H5c.....	110
Tabela 59 – Teste de Variância H5c.....	111
Tabela 60 – Teste de Hipóteses H5c.....	112
Tabela 61 – Estatística Descritiva H5c.....	113
Tabela 62 – Estatística Descritiva H6.....	117

Tabela 63 – Teste de Variância H6.....	118
Tabela 64 e 65 – Testes de Hipóteses H6.....	119
Tabela 66 – Estatística Descritiva H6.....	119

LISTA DE SIGLAS

AOI – Áreas de Interesse

ATTa – *Attitude Toward the Ad*

ATTb – *Attitude Toward the Brand*

BTS - *Bartlett Test of Sphericity*

ECG - Eletrocardiograma

EEG - Eletroencefalograma

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

FEARP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

GSR – *Galvanic Skin Response*

KMO - Teste de Kaiser-Meylen-Olkin

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Problema de Pesquisa	21
1.2 Objetivos da Pesquisa	22
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	22
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	22
1.3 Estrutura do Trabalho	23
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	25
2.1 Modelos do Processo de Comunicação	25
2.2 Atenção Visual	27
2.3 Atitudes em Relação ao Anúncio	28
2.4 Tipo de Anúncio – feminino, masculino ou neutro	32
2.5 Moderadores: variáveis que interferem na atenção visual e na atitude	33
2.5.1 <i>Diferenças entre Gêneros</i>	34
2.5.2 <i>Nível de Envolvimento</i>	36
2.6 Impacto do tipo de anúncio na atenção visual e atitudes; e o papel do gênero e do envolvimento.	39
3 METODOLOGIA	40
3.1 Caracterização da Pesquisa	40
3.2 Hipóteses e Variáveis	41
3.2.1 <i>Definição das variáveis</i>	41
3.2.2 <i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	41
3.2.3 <i>Formulação das Hipóteses</i>	45
3.3 Plano Amostral	47
3.4 Protocolo de Pesquisa	48
3.4.1 <i>Seleção das imagens: pré-teste</i>	48

3.4.2 Experimento	51
3.5 Análise dos Dados	52
3.5.1 Análise Fatorial	53
3.5.2 Testes de Hipóteses	55
4 RESULTADOS	58
4.1 Pré-teste	58
4.2 Experimento	61
4.2.1 Caracterização da Amostra	61
4.3.3 Definição das Áreas de Interesse	64
4.3 Análise Fatorial	68
4.4 Hipótese 1	75
4.4.1 Hipótese H1a	75
4.4.2 Hipótese H1b	78
4.4.3 Hipótese H1c	80
4.5 Hipótese 2	83
4.6 Hipótese 3	85
4.6.1 Hipótese 3a	85
4.6.2 Hipótese 3b	89
4.6.3 Hipótese 3c	92
4.6.4 Heat Maps Gênero	95
4.7 Hipótese 4	98
4.8 Hipótese 5	101
4.8.1 Hipótese 5a	102
4.8.2 Hipótese 5b	105
4.8.3 Hipótese 5c	109
4.8.4 Heat Maps Envolvimento	112
4.9 Hipótese 6	116

5 DISCUSSÃO	120
6 CONCLUSÃO.....	125
6.1 Implicações Teóricas	126
6.2 Implicações Gerenciais.....	126
6.3 Limitações do Estudo	127
6.4 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	127
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	135
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO	136
APÊNDICE C – ANÁLISE FATORIAL ENVOLVIMENTO	138
APÊNDICE D – QUADRO RESUMO DISCUSSÃO GÊNERO	141
APÊNDICE E – IMAGENS DO PRÉ-TESTE	143

1 INTRODUÇÃO

Definir de forma correta o público-alvo de uma campanha é parte essencial da estratégia de comunicação de uma organização. De acordo com Kraft e Weber (2012), características demográficas como nível de educação, dinâmica da família, geração e renda são fatores que influenciam nas estratégias de marketing. Dessa forma, a empresa deve elaborar sua comunicação de forma a atingir e criar valor para seu público-alvo.

Um estudo do IBOPE (2016), Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, revelou que os gastos com propagandas declarados no Brasil somente no primeiro semestre do ano totalizaram R\$60,7 bilhões de reais. Este número reforça a importância da realização de campanhas de sucesso, sendo um dos pontos críticos o direcionamento para o público de forma correta.

Atualmente, consumidores são expostos a uma série de propagandas em um curto período de tempo, sendo que, dessa forma, um anúncio precisa chamar a atenção do consumidor para se destacar e ser percebido por este. Baack et al. (2016) citam que fatores como a criatividade na elaboração do anúncio podem influenciar na atenção do consumidor e consequentemente em sua atitude.

O impacto nas atitudes do consumidor pode ser em relação ao próprio anúncio ou a marca anunciada (BAACK et al., 2016; SHAOUF; LU; LI, 2016). A atitude pode ser definida como o conjunto de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do ambiente que influenciam em uma reação favorável ou desfavorável em relação a um objeto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Algumas variáveis impactam na elaboração de uma estratégia de comunicação. De acordo com Lansley e Longley (2016), o gênero é uma das variáveis que tem forte influência no consumo e no comportamento dos indivíduos. Diversas pesquisas ressaltam as diferenças entre homens e mulheres na apreciação de anúncios (CARTOCCI et al., 2016; SHAOUF; LU; LI, 2016; WAN; LUK; CHOW, 2014; FRANCH, 2014; VECCHIATO, 2014) assim como na atenção e na atitude em relação a estes (SAOUF; LU; LI, 2016; JUNG; ROVLAND, 2016; FRANCH, 2014; GOODRICH, 2014).

Cartocci et al. (2014), por exemplo, verificou em seu estudo que o gênero é um dos fatores relevantes para elaboração de uma propaganda ao realizar uma pesquisa utilizando uma ferramenta de mapeamento cerebral (EEG), *eye-tracking* e questionários com jovens e

adultos. No estudo, após a exibição de um comercial de um carro era pedido para que os participantes respondessem algumas questões. Como resultado, os diferentes gêneros apresentaram variação do nível de atenção visual ao longo do comercial sendo que, em geral, os homens apreciaram mais o comercial do que as mulheres.

Já no estudo de Vecchiato et al. (2014), que visava identificar diferenças emocionais e comportamentais em homens e mulheres após exibição de comerciais de perfume, foram as mulheres que apresentaram maiores valores de apreciação dos comerciais. No estudo, os níveis de atenção visual também variaram conforme a exibição do comercial.

Em um estudo similar que visava a identificação do comportamento de homens e mulheres após visualização de imagens de carne com diferentes níveis de gordura, os autores Banovic et al. (2016), verificaram que os gêneros apresentaram diferenças constantes nas respostas, sendo que as mulheres apresentaram maiores níveis de atenção visual que os homens ao observar todas as imagens.

Os estudos anteriores ressaltam a existência de diferenças entre gêneros em algumas variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor. No entanto, nota-se que não existe um consenso sobre como cada gênero reage a um comercial, em relação ao seu nível de atenção visual e às atitudes em relação ao anúncio. Cartocci et al. (2016) ressalta que as diferenças de resposta obtidas em seu estudo podem ser fruto do produto escolhido para a análise, no caso um carro, que pode ser tido como um produto masculino. E inclusive, alguns produtos comunicados pelas empresas estão associados diretamente à imagem feminina ou a masculina devido uma característica específica do gênero ou ao uso maior por um gênero específico (GAINER, 1993).

Porém, ao se considerar o produto que está sendo anunciado, uma outra variável relativa ao comportamento do consumidor se torna relevante: o nível de envolvimento. O envolvimento com o produto, ou seja, o nível de importância que uma pessoa coloca em um produto também interfere no comportamento de um consumidor, afetando inclusive seu nível de atenção (CELSI; ONSON, 1988) e na atitude em relação aos anúncios (BELANCHE; FLAVIÁN; PÉREZ-RUEDA, 2017) sendo que, em ambos estudos, quanto maior o envolvimento, maior a atenção e mais positiva a atitude. Devido seu impacto na atitude e na atenção visual, o nível de envolvimento com um produto tem importância no processo de comunicação.

Ressalta-se, conseqüentemente, a necessidade da consideração dessas variáveis adicionais que não foram exploradas conjuntamente nos estudos anteriores para obtenção de resultados mais consistentes como é o caso do tipo de anúncio escolhido, sendo estes com produtos direcionados ao público feminino, masculino ou neutros; e também o nível de envolvimento do consumidor com o produto.

Dessa forma, o presente estudo visa contribuir nessas lacunas, ressaltando a influência do tipo de anúncio, seja este destinado ao público feminino, masculino ou neutro, no comportamento de atenção visual e atitudes em relação ao anúncio e adicionando outra variável não considerada anteriormente, o papel do nível de envolvimento com o produto nas reações do consumidor.

Nota-se que, do conhecimento da autora, essa é a primeira pesquisa realizada no Brasil que verifica o impacto da utilização do tipo de anúncio na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio, moderados por gênero e envolvimento.

Nesse contexto, várias pesquisas de fatores relacionados à exposição de anúncios têm sido tratados sob diferentes óticas, sendo uma delas o Neuromarketing (CARTOCCI et al., 2016; BANOVIC et al., 2016; VECCHIATO et al., 2016; GOODRICH, 2014). Através da utilização de ferramentas como eletroencefalograma e *eye-tracking*, os autores puderam identificar aspectos psicológicos adicionais relacionados aos estímulos de marketing apresentados em cada um de seus estudos.

O presente estudo utilizará o *eye-tracking* como ferramenta adicional a questionários para verificar diferenças nos padrões visuais de homens e mulheres ao observar diferentes tipos de anúncio.

Nota-se ainda a relevância deste estudo devido à dificuldade existente em medir o retorno do investimento em propagandas, o que torna importante a realização de estudos complementares que possam auxiliar nas decisões estratégicas de marketing.

1.1 Problema de Pesquisa

Como demonstrado anteriormente, nota-se que a atenção visual e a atitude são fatores essenciais para uma comunicação de sucesso de uma organização. E, ainda, diante do contexto apresentado, torna-se evidente a importância de identificar características específicas

dos anúncios e do público-alvo de uma campanha para que esta influencie o consumidor da maneira desejada.

A presente pesquisa visa contribuir para o entendimento do tema através da perspectiva do neuromarketing e da atenção visual, a fim de entender quais são as diferenças na atenção visual e na atitude em relação a diferentes tipos de anúncios utilizados (masculinos, femininos ou neutros), mediados por gênero e nível de envolvimento.

Dessa forma, o estudo almeja responder a seguinte questão: Quais são as diferenças na atenção visual e na atitude em relação aos anúncios considerados femininos, masculinos ou neutros? E, como essas diferenças são impactadas pelo gênero e pelo nível de envolvimento do consumidor?

Pretende-se, desse modo, contribuir com a formulação de estratégia de comunicação das empresas, a fim de auxiliar na análise de adequação da propaganda ao público-alvo da organização.

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 *Objetivo Geral*

Este estudo teve por objetivo analisar as diferenças nos níveis de atenção visual e nas atitudes em função de anúncios que são considerados masculinos, femininos ou neutros, moderados por gênero e envolvimento.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar variáveis importantes do processo de comunicação;
- Identificar a função da atenção visual em estudos de propaganda;
- Identificar a função da atitude em relação ao anúncio em estudos de propaganda;
- Ressaltar a importância do tipo de anúncio em estudos de propaganda;
- Identificar como diferentes gêneros impactam na atenção e na atitude em relação aos anúncios;
- Identificar como o nível de envolvimento impacta na atenção e na atitude em relação aos anúncios.

1.3 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em seis seções, que correspondem aos capítulos do estudo e estão representadas no Quadro 1. A primeira seção corresponde ao contexto do estudo, problema de pesquisas, objetivos e termina com este tópico referente à estrutura.

Em seguida, na seção 2 é realizada a revisão bibliográfica, nos quais são explorados os temas do processo de comunicação, atenção visual, atitude em relação ao anúncio, tipo de anúncio estudado e moderadores de gênero e envolvimento.

Na seção 3 é apresentada a metodologia do trabalho, com descrição das variáveis, descrição da amostra, formulação das hipóteses, técnica de análise dos dados e relato do protocolo de pesquisa que foi seguido.

A seção 4 apresenta os resultados obtidos durante o estudo e inclui a análise das hipóteses previamente formuladas. A seção 5 apresenta a comparação dos resultados com a literatura previamente apresentada.

A conclusão da pesquisa é apresentada na seção 6, nos quais são sumarizados os principais resultados. Nesta seção, também são relatadas as implicações teóricas e gerenciais provenientes do estudo, além de limitações e sugestões para estudos futuros.

Seção 1: Introdução	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução e Problema de Pesquisa • Objetivos da Pesquisa • Objetivos Gerais • Objetivos Específicos • Estrutura da Dissertação
Seção 2: Revisão Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos do Processo de Comunicação • Atenção Visual • Atitude em Relação ao Anúncio • Papel do gênero e envolvimento
Seção 3: Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterização do Estudo • Variáveis e Hipóteses • Plano Amostral • Protocolo de Pesquisa • Análise dos Dados
Seção 4: Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação da amostra • Análise das hipóteses de pesquisa
Seção 5: Discussões	<ul style="list-style-type: none"> • Comparação dos resultados com a literatura
Seção 6: Considerações Finais	<ul style="list-style-type: none"> • Considerações acerca dos resultados obtidos e objetivos propostos • Conclusões quanto à contribuições ao estado da arte • Implicações teóricas e gerenciais • Limitações e sugestões para futuros estudos

Quadro 1 – Estrutura da dissertação

FONTE: Elaborado pela autora

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo é discutida a revisão bibliográfica do estudo, na qual foram abordados temas relacionados a modelos do processo de comunicação, explicação dos conceitos de atenção e atitude, o tipo de anúncio escolhido para o estudo e, por fim, algumas variáveis que influenciam no processo de comunicação, como diferenças entre os gêneros e nível de envolvimento.

2.1 Modelos do Processo de Comunicação

A comunicação tem um papel fundamental na estratégia de uma empresa, refletindo inclusive em seu posicionamento estratégico. Kotler e Keller (2012) ressaltam a necessidade de uma comunicação bem feita para que se atinjam todos os *stakeholders* da forma desejada.

O processo de comunicação é dividido em dois modelos: macromodelo e micromodelo (KOTLER; KELLER, 2012). O macromodelo de comunicação é composto por nove elementos chave do processo de comunicação: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído.

Emissor e receptor são as pessoas que vão emitir e receber a mensagem, respectivamente. A mensagem é o conteúdo em si que será transmitido através de um meio determinado. A codificação se refere à transformação da mensagem em um código, enquanto a decodificação é a interpretação desta pelo receptor. A resposta e o *feedback* da comunicação são repassados do receptor para o emissor. E, por fim, pode haver o ruído, que é tratado como alguma interferência no processo que pode causar distorção na mensagem e interferir na estratégia de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Os micromodelos, por sua vez, ressaltam quais são as respostas do consumidor ao processo de comunicação, assumindo que este passe por estágios cognitivos, afetivos e comportamentais durante o processo comunicativo (KOTLER; KELLER, 2012). Um dos mais tradicionais micromodelos de comunicação é o modelo AIDA, siglas que representam as palavras: atenção, interesse, desejo e ação (HASSAN; NADZIM; SHIRATUDDIN, 2015).

O modelo AIDA é composto por três estágios de comportamento: cognitivo, afetivo e comportamental (KOTLER; KELLER, 2012). O modelo prevê quatro etapas que o consumidor passa desde o conhecimento de um produto até sua decisão de compra. No estágio cognitivo, na primeira etapa que é a atenção ocorre o contato do consumidor com o

produto ou anúncio de forma que este passe para o estágio afetivo, no qual serão despertados o interesse e o desejo pelo produto anunciado, correspondentes a terceira e quarta etapas do processo. Por fim, o consumidor passa do estágio afetivo para o comportamental, no qual a última etapa que é a ação começa, resultando na compra do produto.

Para obtenção de uma comunicação eficaz, é necessário além de o consumidor passar pelas etapas pressupostas pelo modelo AIDA, definir qual é o objetivo da comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). Rossiter e Percy (1998) ressaltam ainda a existência de cinco objetivos da comunicação: necessidade de categoria, consciência, atitude, intenção de compra e facilitação de compra da marca. Todas essas etapas implicam numa interferência da comunicação no comportamento do consumidor.

A necessidade de categoria refere-se ao reconhecimento, por parte do consumidor, de que aquela categoria é necessária para transformar um estágio motivacional em estágio de desejo pelo produto ou categoria. A consciência de marca refere-se à habilidade, por parte do consumidor, de lembrar ou reconhecer determinada marca de forma detalhada, que pode levar a realização de uma compra (ROSSITER; PERCY, 1998).

As três últimas etapas referem-se à atitude e intenção de compra da marca. A atitude em relação à marca é a avaliação do consumidor sobre determinada marca, é uma estrutura mental formada por diversos componentes. A intenção de compra da marca é a última resposta do consumidor para uma estratégia de comunicação. E, por fim, a característica de facilitador de compra como forma de auxílio no processo de compra (ROSSITER; PERCY, 1998).

Como visto acima, o processo de comunicação é complexo e pode envolver diversas variáveis e objetivos. Tanto a atenção quanto a atitude são fatores relevantes do processo de comunicação de uma marca/produto, inclusive são abordados pelos principais modelos de comunicação e, dessa forma, são itens essenciais para as estratégias de comunicação eficazes. Os dois próximos tópicos da revisão abordarão a atenção e a atitude, respectivamente, de forma a explicar melhor qual o papel dessas duas variáveis no processo de comunicação.

2.2 Atenção Visual

O comportamento de um indivíduo nem sempre é determinado apenas por aspectos racionais, mas também emocionais. Algumas vezes, inclusive, os consumidores acreditam não considerar um comercial na avaliação de um produto, porém a análise de características emocionais demonstra o contrário (RALUCA; IOAN, 2010).

Como visto no tópico anterior, a atenção faz parte do micromodelo de comunicação AIDA, o qual pressupõe que a atenção é o primeiro estágio do comportamento do consumidor em um processo de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). Pode-se então verificar a importância do constructo da atenção no processo de comunicação, sendo ainda relevante na tomada de decisão do consumidor, influenciando inclusive nos movimentos dos olhos, ou seja, na sua atenção visual (ORQUIN; LOOSE, 2013).

Devido ao alto número de comerciais que uma pessoa é exposta em um único dia, para competir, uma empresa precisa identificar quais aspectos de um anúncio chamam atenção do consumidor e tornam este eficiente (WEDEL; PIETERS, 2007). De acordo com o estudo de Gidlof, Holmberg e Sandberg (2012), jovens adolescentes da Suécia captaram apenas 10% do total de comerciais aos quais foram expostos em um experimento.

O estudo da atenção visual tem sido utilizado pois o número de informações captadas pelo olho humano excede o total que o cérebro consegue processar, fazendo com que o olho desenvolva mecanismos que captam apenas informações consideradas relevantes para o processamento da informação (WEDEL; PIETERS, 2007), e auxilia dessa forma a identificar como é feita a tomada de decisão de um consumidor (KHUSHABA et al., 2013).

Orquin e Loose (2013) ressaltam que a atenção visual interfere no nível de percepção de um indivíduo a respeito de um estímulo visual, limitando e controlando esta ao mesmo tempo. De acordo com os autores, quando um indivíduo tem sua visão focada em um ponto de uma imagem ele consegue captar mais informações deste ponto em detrimento de outras informações do restante da imagem.

A atenção visual, por sua vez, é um dos focos do estudo da área de neurociências aplicada ao marketing, que busca identificar como alguns dos aspectos inconscientes que podem influenciar na percepção de uma pessoa em relação à visualização de um determinado produto ou comercial (MADAN, 2010). Dessa forma, a atenção visual pode contribuir no

entendimento de uma ampla gama de temáticas, incluindo fatores como lembrança de marca, preferências e atitudes em relação a um anúncio (HIGGINS; LEINENGER; RAYNER, 2014).

Muitos estudos, ainda, buscam compreender a atenção visual através do uso de ferramentas como o *eye-tracking*, um aparelho utilizado para identificar a posição dos olhos e, consequentemente, a atenção visual. Yang e Wang (2015) ressaltam, em seu estudo de revisão bibliográfica, que o uso do *eye-tracking* dentro do campo de negócios é mais comum em pesquisas de marketing, sendo que várias dessas englobam a temática de anúncios.

Estudos dessa área buscam entender diversas temáticas: diferenças nos padrões de leitura (que podem mudar inclusive conforme a cultura na qual o consumidor está inserido), mudanças de comportamento de atenção visual quando uma tarefa é solicitada, influência do layout e da posição do anúncio na atenção, impacto de textos de alerta (como no caso de bebidas alcoólicas e cigarros), e até mesmo impacto na atenção de anúncios que integram imagens e componentes textuais (HIGGINS; LEINENGER; RAYNER, 2014).

O tipo de mídia também impacta, ao ponto que quanto maior o número de informações contidas na mídia, maior a necessidade de atenção visual para captação e processamento de informações (GIDLOF; HOLMBERG; SANDBERG, 2012); ou seja, um anúncio exibido no meio de uma página na internet exige maior atenção visual do que um anúncio localizado em uma página de revista.

Além disso, vários estudos buscam entender em conjunto como a atenção visual e a atitude de consumidores podem ser impactadas pelos anúncios (CARTOCCI et al., 2016; VECCHIATO et al., 2014). Visto que a atenção, assim como a atenção visual, estão relacionadas com a atitude, o próximo tópico aborda a atitude em relação ao anúncio e seu impacto na comunicação.

2.3 Atitudes em Relação ao Anúncio

A atitude é a representação da avaliação que uma pessoa faz sobre uma entidade em questão (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem a atitude como “uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente”. Os autores ainda definem que a atitude exerce quatro funções e é composta por três componentes:

A primeira função da atitude é o conhecimento, o qual se refere a um método de organizar crenças a respeito da marca ou objeto do qual a atitude é direcionada. A segunda função é a de expressão de valor que tem relação com valores individuais e autoimagem de um indivíduo. A terceira função é a utilitária, a qual divide as atitudes em favoráveis e desfavoráveis dependendo da experiência de cada consumidor. Por fim, a última função se refere à defesa do ego, ressaltando que as atitudes também são utilizadas como forma de defesa contra ameaças e falhas, como é o caso de um produto que promove segurança para uma pessoa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ajzen e Fishbein (1977) ainda tratam a influência da atitude no comportamento como uma entidade composta de quatro elementos: ação, alvo, contexto e tempo; que devem ser observados em conjunto e de forma correta para análise do comportamento. Isso implica em que a ação que se deseja observar deve estar destinada a um alvo e deve ser estudada no contexto e tempo adequados. Ajzen e Fishbein (1977) afirmam que para entender o impacto da atitude no comportamento é necessário ter, no mínimo, definição das variáveis ação e alvo.

A atitude ainda pode ser dividida em três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O quadro 2 adaptado do livro de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) resume as principais características de cada componente.

Componente	Manifestação do Componente
Afetivo	Emoções ou sentimentos relacionados a atributos específicos ou ao objeto completo
Cognitivo	Crenças acerca de atributos específicos ou do objeto completo
Comportamental	Intenções comportamentais relacionadas a atributos específicos ou ao objeto completo

Quadro 2 – Componentes da Atitude

FONTE: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) p. 201

O componente afetivo da atitude está ligado aos sentimentos e emoções como reações a um produto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Os autores ressaltam, ainda, que o componente afetivo tem sido cada vez mais trabalhado por profissionais de marketing, visto que este influencia no comportamento do consumidor.

O componente cognitivo da atitude tem foco nas crenças do consumidor a respeito de um produto ou marca, e estas podem estar relacionadas a fatores emocionais ou objetivos do produto. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ressaltam o Modelo de Atitude de Múltiplos

Atributos, o qual propõe que a atitude é formada por uma série de crenças, cada uma com seu peso, a respeito de um objeto e, quando mais positiva e mais lembrada é esta crença, melhor é a atitude em relação ao produto.

Por fim, o componente comportamental da atitude é tratado como a tendência de reação que um consumidor tem como resposta a determinado objeto ou atividade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Dentro do componente comportamental da atitude, a intenção é tida como uma função da atitude, altamente correlacionada com o comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Nesse contexto, a “intenção de compra”, como se pode inferir a partir do seu nome, mede o nível de interesse de um consumidor em comprar um determinado produto/serviço de uma marca, sendo uma medida posterior e consequente à atitude (SHIMP, 1991; LEE et al., 2016).

Os anúncios são uma das principais estratégias que podem ser utilizadas para induzir mudanças de atitudes de um consumidor. Segundo Shimp (1991), p. 01, os “anúncios são estruturados para influenciar as crenças e avaliações de consumidores para consequências favoráveis no consumo de uma marca”.

A atitude em relação ao anúncio, também conhecida como ATTa, sigla proveniente do inglês *Attitude Toward The Ad*, é uma das formas de avaliação da efetividade de uma propaganda, pois tem relação com a atitude em relação à marca e a intenção de compra (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983). Nota-se a diferença entre ATTa e o termo “atitude em relação ao anúncio em geral”, o qual não se limita a um único anúncio, englobando várias propagandas e experiências pessoais (LUTZ; JIN, 2013) e, também, a diferença entre ATTa e atitude em relação à marca, ou ATTb (do inglês: *Attitude Toward The Brand*), sendo que a atitude em relação ao anúncio é um dos componentes da atitude em relação à marca, com influência na formulação de crenças e avaliações sobre consumo de determinada marca (SHIMP, 1981).

Ressalta-se, ainda, que existe diferença entre a ATTa e a atitude em relação ao tipo de mídia utilizado, ou seja, um indivíduo pode apresentar atitudes favoráveis em relação à internet como meio de navegação, porém desfavoráveis para anúncios que são feitos na internet (WANG et al., 2002). As mídias são divididas em: massivas e internet; e os anúncios em: direcionadores ou construtores de marca, a interação entre esses fatores resulta em quatro situações que impactam de formas distintas na ATTa (WANG et al., 2002).

O tempo dedicado para cada tipo de mídia, seja o tempo que um indivíduo passa assistindo televisão ou na internet também impacta na ATTa, variando inclusive conforme a cultura de cada país (BUSH; SMITH; MARTIN, 1999). Diversos estudos ressaltam a influência da cultura na ATTa, ao ponto que diferentes países apresentam diferentes respostas de ATTa (WANG; SUN; 2010; BUSH; SMITH; MARTIN, 1999).

Nesse contexto, nas mídias sociais, a percepção do anúncio como não intrusivo faz com que as pessoas a compartilhem o conteúdo, ao contrário de quando a propaganda é percebida como manipuladora (LEE; KIM; HAM, 2016). No caso da propaganda nativa, aquela que é inserida em uma página no mesmo layout desta, com o propósito de parecer parte de seu conteúdo, existe uma maior aceitação e consequentes atitudes mais positivas em relação a esta quando o usuário utiliza o meio em que o anúncio foi divulgado para busca de informações (LEE; KIM; HAM, 2016).

O objetivo de uma propaganda pode ser, em alguns casos, de proporcionar um sentimento positivo no consumidor após a exibição do comercial, mesmo sem menção direta dos benefícios do produto ou marca, de forma a fazer com que os consumidores apenas se sintam bem (SHIMP, 1991). Shimp (1991) afirma que a ATTa é influenciada por aspectos cognitivos e emocionais do processamento de informações, sendo que a resposta em relação a um anúncio pode ser processada de forma voluntária e cognitiva ou involuntária e emocional.

O nível da autoestima do consumidor também afeta na ATTa e, ainda, varia conforme o modo de elaboração deste (AYDINOGLU; CIAN, 2014). Em seu estudo, Aydinoglu e Cian (2014) identificaram que existe uma correlação entre autoestima e autoimagem, de forma que uma pessoa com alta autoestima consegue se visualizar melhor em um anúncio que mostra uma pessoa de sucesso e consequentemente tem melhores ATTa. Por sua vez, pessoas com autoestima mais baixas, tendem a identificar uma pessoa de sucesso em um anúncio como um padrão distante da realidade destas e, consequentemente, avaliam melhor anúncios nos quais não são mostradas pessoas de sucesso e sim apenas os benefícios funcionais do produto. Fatores como integração social, informação sobre o produto e hedonismo também impactam na ATTa, segundo o estudo de Usman (2010) feito no Paquistão.

Lee et al. (2016), em um estudo na Coreia sobre marcas de produtos de golfe, testou o modelo proposto por Ducoff em 1986¹, o qual propõe a existência do *outcome advertising value*, ou

¹ Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, v. 36, p. 21-35, 1996.

seja, um valor que é resultante do comercial através de três pontos chave: informação, entretenimento e irritabilidade; sendo os primeiros diretamente relacionados com atitudes em relação ao anúncio positivas, e o terceiro diretamente relacionado a atitudes negativas. Lee et al. (2016) identificaram que o nível de informação e de entretenimento influenciaram em atitudes positivas em relação ao anúncio, essas atitudes, por sua vez, tiveram influência positiva sobre a atitude em relação a marca e estas, em conjunto, impactaram na intenção de compra.

Entretanto, no estudo de Raluca e Ioan (2010) quando questionados, apenas 26% dos 550 respondentes afirmaram considerar o que eles pensam sobre um anúncio na formulação da opinião sobre um produto, serviço ou marca.

Os autores Raluca e Ioan (2010) ainda complementam os estudos anteriores mostrando que o tipo de produto também modifica o quanto um determinado anúncio influencia na atitude, sendo produtos para casa, bens duráveis e produtos íntimos os que mais demonstram a influência. Além disso, os autores afirmam a existência de diferença entre os gêneros e idades, sendo o público feminino o que afirmou mais levar em conta um anúncio em sua formação de opinião sobre produtos para a casa, enquanto os jovens foram os que mais utilizaram no caso de produtos de luxo e bens duráveis.

Como já exposto anteriormente, algumas variáveis podem interferir nas atitudes em relação ao anúncio e na atenção visual de consumidores. Os próximos tópicos têm como objetivo abordar a questão do papel tipo de anúncio, dos gêneros e do nível de envolvimento com o produto nas estratégias de comunicação.

2.4 Tipo de Anúncio – feminino, masculino ou neutro

O tipo de produto exibido em um anúncio pode influenciar nas respostas do consumidor (RALUCA; IOAN, 2010). Anúncios que são destinados a um público específico, como é o caso do gênero masculino ou feminino, maximizam sua efetividade (JUNG; HOVLAND, 2016). Ainda, alguns produtos estão relacionados diretamente a imagem feminina ou masculina devido associação com uma característica específica do gênero ou ao uso maior por um gênero específico (GAINER, 1993).

Gainer (1993) identificou que o sexo e a identidade de gênero dos participantes de seu estudo impactaram no nível de envolvimento e no comportamento destes. Em seu estudo, o autor identificou que o público feminino tinha maior intenção de compra e maior envolvimento com

artes do que o público masculino, possivelmente ligado ao público feminino exercer mais atividades artísticas durante a infância do que o público masculino, de acordo com o autor.

Jung e Hovland (2016) analisaram, em seu estudo, diferenças presentes em anúncios de cerveja apresentados nas três revistas líderes destinadas ao público feminino e revistas destinadas ao público masculino, e identificaram diferenças na estratégia criativa utilizada para cada gênero. Os anúncios localizados em revistas masculinas evidenciavam mais a imagem da marca, enquanto os anúncios das revistas femininas apresentavam mais a imagem do usuário, ocasião de uso e informações gerais do produto.

Na mesma linha, Paek, Nelson e Vilela (2011) identificaram três categorias diferentes de produtos: femininos, masculinos e neutros. Os produtos femininos são compostos por alimentos, utensílios de cozinha, cuidado pessoal, cosméticos, roupas e jóias; enquanto os masculinos são compostos por bebidas alcoólicas, suprimentos de escritório, automóveis, produtos relacionados a negócios ou finanças e telecomunicações. Por fim, os produtos neutros são compostos por *hobbies*, educação, saúde ou medicina, viagens, artigos para casa, móveis e entretenimento.

Apesar dessa correlação entre produtos e gêneros ser considerada eficaz por Jung e Hovland (2016), faltam estudos que busquem identificar o impacto de diferentes tipos de anúncio na percepção do consumidor, tal como no nível de atenção e nas atitudes em relação a anúncios. Inclusive, Cartocci et al. (2016) afirma que a utilização de um carro em seu estudo, produto associado ao público masculino, pode ter influenciado nos resultados de sua pesquisa. A mesma limitação pode ser observada no estudo de Goodrich (2014), com a utilização de um aparelho de barbear que é destinado ao público masculino.

Vários dos produtos descritos por Paek, Nelson e Vilela (2011) produtos foram, inclusive, utilizados nas pesquisas de diferença entre gêneros que serão explicadas no próximo tópico.

2.5 Moderadores: variáveis que interferem na atenção visual e na atitude

Existem ainda, alguns moderadores com impacto na atenção visual e na atitude em relação ao anúncio. Neste capítulo foram apresentados o papel dos gêneros e do envolvimento no comportamento do consumidor.

2.5.1 Diferenças entre Gêneros

Homens e mulheres são diferentes nos mais diversos aspectos. Nota-se que o papel das mulheres na sociedade moderna evoluiu, sendo que essas mudanças podem ser percebidas inclusive quanto à independência financeira, responsabilidades e dinâmica da família (KRAFT; WEBER, 2012).

Diversos estudos buscam identificar quais são as diferenças entre homens e mulheres para respostas a variados estímulos. Alguns desses estudos focam na tomada de decisão, ressaltando que as mulheres tendem a ser mais intuitivas (DELANEY et al., 2015) e mais avessas ao risco (WIELAND; SARIN, 2016) em comparação aos homens. Outros estudos focam no impacto das diferenças entre homens e mulheres no marketing, como é o caso de Kraft e Weber (2012).

Inclusive, Lansley e Longley (2016) reforçam a importância da identificação de características como gênero e idade no comportamento do consumidor ao analisar tendências de nomes britânicos que podem auxiliar na formação de uma base de dados para análise dos consumidores e execução de estratégias mais eficazes.

No marketing, tem-se buscado identificar como essas diferenças demográficas, no caso gênero e idade, impactam na atenção visual e nas atitudes em relação a um anúncio. No estudo de atenção visual, Banovic et al. (2016) identificou diferenças nos padrões de atenção visual em relação a imagens de carne contendo diferentes níveis de gordura. O autor identificou que as mulheres apresentavam maiores níveis de atenção e menores tempos de escolha que os homens.

Em relação a estudos de atitude, com a finalidade de entender quais eram as diferenças entre homens e mulheres nas respostas a comerciais com nudez, Wan, Luk e Chow (2014) realizaram um experimento em seis cidades chinesas em diferentes estados de modernização. Após a exibição de um anúncio que continha nudez feminina ou masculina ou um de um boneco, foi solicitado que os participantes respondessem um questionário. Uma das conclusões mais relevantes do estudo foi que os homens apresentavam atitudes mais positivas em relação a anúncios com nudez feminina do que as mulheres em anúncios com nudez masculina.

Franch (2014) complementa os resultados com a análise do impacto do tipo de incentivo e do gênero em atitudes em relação a um anúncio interativo. Na pesquisa, os entrevistados eram

expostos a um comercial que oferecia uma amostra grátis através de um clique ou a possibilidade de conseguir mais informações através de um clique. A diferença nas atitudes em relação ao anúncio foi notada principalmente no comercial que oferecia a amostra grátis, com atitudes negativas por parte do público feminino e positivas no caso do público masculino.

Destaca-se também uma gama de estudos que relacionam a atenção visual e a atitude em relação ao anúncio com diferença entre gêneros. Cartocci et al. (2016), por exemplo, estudaram diferenças entre gêneros e idades no engajamento emocional ao assistir comerciais de televisão, através do auxílio dos aparelhos eletroencefalograma (EEG) e *eye-tracking* em dois experimentos. No primeiro experimento, 13 homens e 16 mulheres assistiram um comercial de um carro e, depois, através de três imagens declararam se gostaram ou não do comercial. Já no segundo experimento, 31 pessoas de 27 a 54 anos, sendo 16 homens e 15 mulheres, foram divididos em grupos de menores e maiores de 36 anos e foram expostos a um comercial de goma de mascar. Ambos comerciais foram divididos por cena para análise. No estudo, foram identificadas diferenças entre os gêneros com os homens demonstrando maior apreciação do comercial do carro do que as mulheres e, maior apreciação dos mais jovens ao comercial de goma de mascar em comparação com o grupo mais velho (CARTOCCI et al., 2016). Os níveis de atenção visual variaram conforme a exibição do anúncio sendo que, na cena do carro os homens tiveram maior atenção visual e, na cena da família as mulheres tiveram o maior tempo de atenção visual.

Nota-se ainda que segundo Belinskaya (2015), imagens de celebridades, animais, mulheres e figuras abstratas são preferidas pelo público feminino, enquanto imagens de carros e peças mecânicas são mais apreciadas pelo público masculino.

Na mesma linha de estudo, Vecchiato et al. (2014) identificaram reações emocionais provenientes da observação de comerciais através de uma perspectiva da neurociência, com auxílio do eletroencefalograma (EEG), aparelho de resposta galvânica da pele (GSR) e eletrocardiograma (ECG). Após a observação de dois comerciais de perfume, 28 participantes responderam questionários. Assim como no estudo de Cartocci et al. (2016), os comerciais foram divididos por cena para análise e, em sua maioria, as mulheres apresentaram maior apreciação e lembrança do que os homens em ambos comerciais.

Shaouf, Lu e Li (2016), Goodrich (2014) estudaram como diferenças na estética de um anúncio poderiam impactar na avaliação de cada gênero. Shaouf, Lu e Li (2016) identificaram

em seu estudo diferenças entre os gêneros em relação ao design de anúncios na internet e seu impacto na intenção de compra e na atitude. Através de um questionário distribuído para estudantes de uma universidade, notou-se que os homens apresentaram maior relação entre design do anúncio e atitude em relação ao anúncio e à marca do que as mulheres e, além disso, apenas os homens apresentaram correlação entre design do anúncio e intenção de compra da marca anunciada.

Goodrich (2014), por sua vez, através de uma pesquisa distribuída via internet, na qual era pedido para que o participante observasse os anúncios expostos e com o mouse apontasse para o que lhe chamou mais atenção, identificou diferenças no processamento da informação por parte de homens e mulheres. Um aparelho semelhante ao *eye-tracking* utilizado no estudo de Cartocci (2016) foi utilizado para detectar a atenção visual do respondente. Goodrich (2014) ressaltou que o público masculino apresentou maior atenção visual a estímulos gráficos como é o caso de banners, e melhores atitudes para anúncios localizados no lado esquerdo da tela, ao contrário do público feminino, que apresentou melhores atitudes para anúncios localizados no lado direito.

Existe uma contradição nas atitudes em relação à propaganda de acordo com cada gênero (BELINSKAYA, 2015). Em seu estudo com anúncios expostos em *outdoors* na cidade de São Petersburgo, Rússia, Belinskaya (2015) mostra que as mulheres apresentaram, em média, atitudes mais negativas do que os homens para os anúncios, porém quando questionadas sobre atributos e itens específicos dos anúncios, suas reações foram mais positivas do que a dos homens.

Além do gênero, o nível de envolvimento com um produto é outra variável que interfere no comportamento do consumidor. O impacto dessa variável na comunicação é abordado no próximo tópico.

2.5.2 Nível de Envolvimento

O nível de envolvimento com um produto é um ponto intermediário entre as características de um consumidor e de seu comportamento (GAINER, 1993). O envolvimento é, ainda, uma variável que representa uma causa ou motivação no comportamento de compra de um consumidor (LAURENT; KAPFERER, 1985) tendo impacto também em sua atitude (SANTOS; FERNANDES; BLANCO, 2003). Refere-se à importância pessoal percebida de uma pessoa para um objeto, ou seja, algo que é relacionado com valores e objetivos pessoais,

um produto que através de seus atributos e benefícios auxilia nas necessidades, objetivos e valores de um consumidor (CELSI; ONSON, 1988).

O envolvimento tem impacto na lealdade de marca e na percepção de preço do consumidor (FERREIRA; COELHO, 2015). Esse impacto pode ser verificado inclusive na relação preço-qualidade, sendo que, quanto maior o nível de envolvimento de um consumidor com uma marca, maior sua lealdade, menor o foco deste em busca pelo menor preço, maior a busca pela qualidade da marca pela qual este é leal (FERREIRA; COELHO, 2015).

Celsi e Onson (1988) afirmam que o nível de envolvimento impacta no processamento cognitivo, na motivação, na atenção e nos processos de compreensão sendo que, quanto maior o envolvimento, maior a motivação para o processamento cognitivo e, conseqüentemente, maior a atenção para anúncios e maior a capacidade de compreensão destes. Os autores afirmam que o envolvimento é um estado que pode ser transitório e mudar conforme a situação, podendo inclusive interferir inclusive no comportamento de compra do consumidor.

Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017) identificaram, em seu estudo, que o nível de envolvimento tem um papel importante na atitude em relação ao anúncio, ao ponto que, quanto maior o envolvimento, melhor a atitude em relação ao anúncio. Além disso, os autores verificaram que quanto maior o nível de envolvimento com o produto, menos intrusivo é considerado o anúncio e maior sua visualização, dados que confirmam a pesquisa de Celsi e Onson (1988).

Por outro lado, no estudo de Vanwesenbeeck, Walrave e Ponnet (2016) sobre o impacto de anúncios em jogos para crianças (jogos denominados *Advergames*), o nível de envolvimento com o produto não interferiu na intenção de compra nem na atitude em relação à marca anunciada.

Jain et al. (2015) identificaram o impacto de dois tipos de anúncio impressos, com produtos de baixo e alto envolvimento, na atitude em relação ao anúncio e no nível de envolvimento do consumidor. Uma das conclusões do estudo foi que, ao analisar o impacto de anúncios que comparavam mais de uma marca com anúncios que não comparavam, o tipo de anúncio apresentado impactava na atitude em relação ao anúncio, porém não no envolvimento pessoal do consumidor com o produto. Além disso, tanto produtos de baixo envolvimento como alto envolvimento, no caso, chocolate e carro, produtos estudados pelos autores, resultaram nas mesmas conclusões.

Nota-se que o envolvimento é um tema abordado por várias temáticas dentro do contexto de anúncios. São vários meios estudados, desde anúncios impressos (JAIN et al., 2015) até anúncios on-line, seja em jogos, vídeos ou banners (WANG; WANG; FARN, 2014; BELANCHE; FLAVIÁN; PÉREZ-RUEDA, 2017). E, ainda, são vários os tipos de anúncio abordados nos estudos, tais como anúncios que comparavam diferentes marcas (JAIN et al., 2015), anúncios que apresentam lados positivos e negativos dos produtos (EISEND, 2013), e até mesmo anúncios de produtos falsificados (BIAN; MOUTINHO, 2011). Contudo, nenhum estudo anterior identificou se o nível de envolvimento impacta nas respostas para comerciais destinados a gêneros específicos.

Ainda, Laurent e Kapferer (1985) propuseram em seu estudo que o envolvimento é formado por diversas características que compõe o Perfil de Envolvimento, e não por apenas uma única medida como propõem outros autores. Através da revisão, os autores identificaram quatro tipos de antecedentes ou facetas do envolvimento:

- Importância percebida do produto: medida relativa ao significado pessoal que o produto traz para uma pessoa;
- Risco associado à compra: referente à importância percebida de consequências negativas em caso de uma escolha ruim; e referente à probabilidade percebida de cometer erro de escolha;
- Valor simbólico atribuído para o produto, para sua compra ou consumo;
- Valor hedônico: característica emocional, capacidade do produto de promover prazer e afeto.

Os autores estudaram 14 produtos e identificaram que todas as facetas interferem no processo de tomada de decisão e no comportamento dos consumidores, porém de formas diferentes. As facetas “importância percebida” e “valor hedônico” interferem no processo de comunicação, sendo que os consumidores tendem a se manter mais informados e com maior nível de atenção quanto maior os valores dessas facetas. No entanto, apesar da faceta “valor hedônico” afetar a comunicação, esta não afeta a intenção de compra.

O próximo tópico tem como objetivo retomar os conceitos abordados na revisão de literatura e situar o contexto do presente estudo.

2.6 Impacto do tipo de anúncio na atenção visual e atitudes; e o papel do gênero e do envolvimento.

Medir o retorno do investimento em estratégias de comunicação não é uma atividade simples. Nota-se que, diante do excesso de estímulos visuais existentes atualmente, é necessário conhecer e entender melhor como cada público reage a uma estratégia de marketing, como é o caso dos anúncios. Os modelos de comunicação de marketing existentes ressaltam a importância da atenção e das atitudes nesse processo.

Felix e Borges (2014), por exemplo, realizaram um estudo sobre imagens com celebridades consideradas atrativas, e identificaram o papel da atenção visual, atitudes em relação ao anúncio e à marca desses anúncios. Uma de suas conclusões foi que o nível de atenção visual dedicado à celebridade no anúncio tinha influência nas atitudes em relação a este mesmo anúncio, sendo que, quanto maior era o tempo dedicado, mais positivas eram as atitudes.

Behe et al. (2015), por sua vez, realizou uma pesquisa considerando o impacto do nível de envolvimento na atenção visual e intenção de compra, um dos componentes da atitude, com auxílio do equipamento *eye-tracking*. A fim de identificar o comportamento de compra em lojas, os autores analisaram o comportamento dos indivíduos ao olhar anúncios impressos e, identificaram que quanto maior o nível de envolvimento maior a atenção visual nos anúncios, seja em sua imagem, informações ou preço. Os autores também identificaram que quanto maior o tempo gasto observando os itens principais do anúncio (imagem, informações e preço), maior era a intenção de compra do consumidor. Cartocci et al. (2016), por outro lado, estudou o impacto do gênero na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio.

Dessa forma, pode-se verificar que a atenção visual e a atitude em relação ao anúncio, assim como o papel do envolvimento e dos gêneros, são variáveis relevantes e presentes no estudo sobre anúncios. No entanto, nenhuma das pesquisas estudou de forma conjunta o impacto do tipo de anúncio apresentado na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio, moderados por gênero e nível de envolvimento. Esta pesquisa pretende contribuir com esta lacuna, de modo a prover *insights* úteis para gestores de marketing em suas campanhas publicitárias.

Este capítulo finaliza a revisão bibliográfica do estudo. No próximo capítulo é discutida a metodologia do estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

O presente estudo tem caráter formal, causal e quantitativo. O caráter formal refere-se à realização de procedimentos pré-determinados com base em hipóteses que responderão a questão de pesquisa; causal por se tratar de um experimento e; quantitativo, devido ser um estudo que busca medir inclusive atitudes do consumidor, revelando a mensuração precisa de um fato através de técnicas estatísticas (COOPER; SCHINDLER, 2011).

O estudo visou identificar qual o impacto do tipo de anúncio na atenção visual e na atitude em relação ao anúncio e como diferentes gêneros e níveis de envolvimento podem interferir nessa relação. As hipóteses de pesquisa foram construídas a fim de identificar as principais diferenças entre os tipos de anúncio apresentados e dessa forma responder a questão “Quais são as diferenças na atenção visual e na atitude em relação aos anúncios que são considerados femininos, masculinos ou neutros? E, como essas diferenças são impactadas pelo gênero e pelo nível de envolvimento do consumidor?”. Os dados foram coletados através de questionários e pelo aparelho *eye-tracking*, sendo posteriormente analisados através de técnicas estatísticas.

Além disso, o estudo envolve um experimento. De acordo com Gil (2008), o experimento pode ser considerado um método de excelência nas ciências naturais, sendo que através deste é possível verificar o impacto de uma variável em um objeto, mantidas outras condições controladas. Apesar de experimentos apresentarem certa artificialidade, trata-se de um método no qual há intervenção do pesquisador na manipulação da variável independente e, devido a isso, torna-se o método mais indicado para estudo de relações causais (COOPER, SCHINDLER, 2008).

No caso desta pesquisa, o experimento tem a intenção de observar através da utilização do aparelho *eye-tracking* como diferentes propagandas impactam na atenção visual e na atitude em relação ao anúncio, além de verificar possíveis diferenças referentes aos gêneros e nível de envolvimento.

3.2 Hipóteses e Variáveis

3.2.1 Definição das variáveis

Com base na revisão de literatura apresentada anteriormente, no presente estudo a variável manipulada escolhida para análise é:

- Tipo de Anúncio

As variáveis dependentes, ou seja, aquelas passíveis de medição (COOPER; SCHINDLER, 2011) escolhidas para o estudo são:

- Atenção visual;
- Atitude em relação ao anúncio;

As variáveis moderadoras, ou seja, aquelas que podem ter algum impacto entre a variável independente e dependente (COOPER; SCHINDLER, 2011) escolhidas para o estudo são:

- Gênero
- Nível de envolvimento.

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para atingir os objetivos propostos pelo estudo foram utilizados questionários e o aparelho *eye-tracking*. Assim como no estudo de Lee et al. (2016), Raluca e Ioan (2010), Lin e Kim (2016) e Storme et al. (2015), questionários foram utilizados para obter respostas a respeito da atitude em relação ao anúncio.

Para o fator “Atitude em Relação ao Anúncio” foram escolhidos os 3 itens do questionário de Lee et al. (2016) e um item do questionário de Lin e Kim (2016). O questionário encontra-se anexado no apêndice deste trabalho. As 3 primeiras questões foram traduzidas do questionário de Lee et al. (2016) e a última questão foi traduzida do questionário de Lin e Kim (2016). Os itens serão medidos através de escala Likert de 7 pontos variando de “discordo fortemente” até “concordo fortemente”:

- O anúncio é persuasivo;
- O anúncio é adorável;
- O anúncio é satisfatório;
- Tenho intenção de comprar este produto no futuro.

Pode-se notar, ainda, que essas quatro questões têm relação com os três componentes da atitude mencionados por Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007). As frases “o anúncio é satisfatório” e “o anúncio é persuasivo” tem relação com o componente cognitivo da atitude, ou seja, está relacionado com a crença do consumidor. A frase “o anúncio é adorável” tem relação com o componente afetivo da atitude, o qual tem relação com a emoção ou sentimentos. Por último, a frase “tenho intenção de comprar este produto no futuro” tem relação com o componente comportamental da atitude, referente também à intenção de compra, o que demonstra uma intenção comportamental do consumidor.

O nível de envolvimento também foi medido através de questionários. Os itens referentes ao nível de envolvimento com o produto deste trabalho serão medidos através das escalas desenvolvidas pelos autores Laurent e Kapfeler (1985). Os cinco itens escolhidos foram extraídos do estudo original de Laurent e Kapfeler (1985) e dos artigos de Liang (2012) e Rodgers e Schneider (1993), que também se basearam no estudo de Laurent e Kapfeler (1985). Todos os itens foram traduzidos para o português.

Como as facetas “importância percebida” e “valor hedônico” são as que exercem maior influência nas estratégias de comunicação, elas foram escolhidas para medir o envolvimento com cada anúncio disponibilizado no estudo. Através de escala adaptada tipo Likert de 7 pontos, a qual permite maior nível de discriminação (DALMORO; VIEIRA, 2003), variando de “discordo fortemente” até “concordo fortemente”, o nível de envolvimento foi medido através dos seguintes itens:

Importância Percebida

- Eu dou muita importância para este produto;
- Este produto me interessa muito;
- Este produto é completamente indiferente para mim.

Valor Hedônico

- Quando você compra este produto; é como se você estivesse dando um presente para você mesmo;
- Ter este produto é prazeroso para mim.

Além dessas questões, foram adicionadas perguntas de checagem do pré-teste, a fim de verificar se a categorização prévia dos anúncios em femininos, masculinos ou neutros

permaneceu durante a realização do experimento. Como cada participante foi exposto a dois anúncios, as questões abaixo foram acrescentadas ao estudo:

- Na sua opinião, o anúncio 1 é destinado para qual público?
- Na sua opinião, o anúncio 2 é destinado para qual público?

Ambas perguntas tinham as opções “feminino”, “masculino” e “neutro” como opções de resposta, assim como foi feito no pré-teste. Por fim, foram adicionadas questões demográficas a fim de conhecer o perfil da amostra participante do experimento. O questionário completo encontra-se nos apêndices deste estudo.

A respeito da atenção visual, o aparelho *eye-tracking* foi escolhido para auxiliar na medição por ser mais completo do que um questionário (WEDEL, PIETERS, 2007), assim como nos estudos de Cartocci et al. (2016), Banovic (2016) e Goodrich (2014).

O *eye-tracking* capta a atenção visual de uma pessoa, e é um aparelho utilizado em diversos campos de pesquisa, tais como medicina, economia e marketing. No caso do marketing, o *eye-tracking* auxilia na identificação do comportamento do consumidor e seu impacto na efetividade de campanhas de marketing. Parte do campo de estudo do neuromarketing, a atenção visual torna-se relevante à medida que uma pessoa olha para pontos que ressaltam seu interesse, existindo, dessa forma, uma ligação entre o movimento dos olhos e o processamento cognitivo; o *eye-tracking* busca, dessa forma, identificar após uma calibração para onde um indivíduo está olhando².

Basicamente, a atenção visual é medida através de fixações e sacadas (GENTRY, 2007).

- Fixações: fixação é uma medida referente a mínimos movimentos dos olhos ao redor de um ponto de interesse, podendo variar entre 100 e 600 milissegundos, e é a etapa na qual ocorre a captação de informações (GENTRY, 2007), refletindo sua atenção visual (PILELIENE, GRIGALIUNAITE, 2016).
- Sacadas: sacadas são movimentos rápidos dos olhos com mudança do foco de interesse, variando de 20 a 50 milissegundos, momentos nos quais a visão é suprimida e não há grande captação de informação (GENTRY, 2007).

² Informações obtidas em um Webinar oferecido pela empresa do software Tobii Studio, relacionado ao *eye-tracking*

O software *Tobii Studio*, relacionado ao aparelho *eye-tracking*, fornece métricas referentes à atenção visual. Assim como no estudo Bang e Wojdyski (2016) e Fidelis et al. (2017), foi utilizada a seguinte métrica para análise da atenção visual:

- Duração média total das fixações (medida em segundos): refere-se à somatória do tempo de duração de todas fixações realizadas dentro de uma área de interesse ou de todas áreas de interesses pertencentes a um mesmo grupo (TOBII STUDIO, 2012).

Ressalta-se que tempo médio é o tempo decorrido em que os olhos se movimentaram apenas dentro de uma área de interesse (GENTRY, 2007). Para que se torne viável a medição dessas métricas, foram definidas áreas de interesse, ou AOI (do inglês *areas of interest*), assim como indicam os estudos anteriores (CARTOCCI et al., 2016), em cada anúncio, e os cálculos realizados tiveram como base essas áreas.

- Área de interesse: é um local de importância que pode conter um texto ou imagem relevante para o estudo (BLASCHECK et al., 2017).

Além disso, outra variável gerada pelo *Tobii Studio*, software ligado ao *eye-tracking* foi utilizada para auxílio da análise: *heat maps*. Como ressalta Cartocci et al. (2016), o uso de *Heat Maps*, também chamados de Mapas de Calor, auxiliam na identificação de áreas nas quais houve concentração de olhares através das cores verde, amarelo e vermelho, sendo que o verde significa menor densidade de concentração e o vermelho maior densidade de concentração respectivamente. Cartocci et al. (2016) ainda ressalta que um maior número de “pontos de calor” em uma imagem sugere uma maior necessidade de olhar para diversos pontos para compreensão da mensagem. A seguir encontra-se um exemplo da imagem gerada pelo mapa de calor:

Imagem 1 – Heat Map

FONTE: <http://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/>

3.2.3 Formulação das Hipóteses

As hipóteses que conduziram esse estudo foram construídas com base no problema de pesquisa.

Imagem 2 – Construção das hipóteses do estudo

FONTE: Elaborado pela autora

Jung e Hovland (2016) afirmam que anúncios que são destinados a um público específico, como é o caso do gênero masculino ou feminino, maximizam sua efetividade. Além disso, a relação de um produto com um gênero ocorre devido associação com uma característica específica do gênero ou ao uso maior por um gênero específico (GAINER, 1993). Nessa mesma linha de estudos, Cartocci et al. (2016) e Belinskaya (2015) destacam que a mudança de atenção e atitude em relação ao anúncio pode ser influenciada pelo anúncio ser destinado ao público feminino ou masculino.

Dessa forma, as duas primeiras hipóteses foram criadas para auxiliar no estudo dessa lacuna, de forma a identificar se o tipo de anúncio, seja este destinado ao público feminino, masculino ou neutro, exerce influência na atitude em relação ao anúncio e na atenção visual, nos participantes de forma geral:

H1: Há diferenças nas respostas de atenção visual em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).

H2: Há diferenças nas respostas de atitude em relação ao anúncio em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).

Além disso, nota-se que homens e mulheres diferem em relação à atenção visual, tempo de processamento de informações (FENG et al. 2011), e padrão de observação de anúncios (BANOVIC, 2016; GOODRICH, 2014). Características como layout do anúncio (GOODRICH, 2014) e tipo de produto (BANOVIC, 2016) podem influenciar nessas diferenças. No estudo de Banovic et al. (2016), as mulheres apresentavam tempo médio de visualização maior do que os homens, além disso focavam sua atenção visual em áreas que eram de seu maior interesse. Dessa forma, a terceira hipótese deste estudo buscou identificar a influência do gênero na atenção visual:

H3: Há diferenças nos padrões de atenção visual ao se considerar o gênero (masculino x feminino).

Homens e mulheres também apresentam diferentes respostas de atitude para um mesmo anúncio. Cartocci et al. (2016), Goodrich (2014), Belinskaya (2015) e Lanseng (2016) identificaram que o gênero do consumidor exerce impacto na atitude em relação ao anúncio. Cartocci et al. (2016) inclusive notou que respostas mais positivas do público masculino poderiam estar relacionadas a exposição de um comercial de carro. Consequentemente, a quarta hipótese deste estudo visa identificar a influência do gênero na atitude em relação ao anúncio:

H4: Há diferenças nas atitudes em relação ao anúncio ao se considerar o gênero (masculino x feminino).

O nível de envolvimento é outra variável que pode interferir nas respostas do consumidor em relação a um anúncio. Jain et al. (1988) notou que o nível de atenção do consumidor também tinha relação com o envolvimento, sendo que, quanto maior o envolvimento, maior a atenção destinada a um anúncio. Da mesma forma, Behe et al. (2015) identificou que o nível de envolvimento impactava em maior atenção visual no anúncio como um todo, em seu produto, preço e descrição. Deste modo, a quinta hipótese deste estudo visa identificar a influência do nível de envolvimento na atenção visual:

H5: Quanto maior o envolvimento, maior o nível de atenção visual.

Nos estudos de Santos, Fernandes e Blanco (2003), Jain et al. (2015) e Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017) o nível de envolvimento teve um impacto nas atitudes em relação aos anúncios apresentados, sendo que, quanto maior o envolvimento, melhores as atitudes em relação ao anúncio. Dessa forma, a sexta hipótese do presente estudo visa identificar a influência do envolvimento nas atitudes em relação ao anúncio:

H6: Quanto maior o envolvimento, mais positivas são as atitudes em relação aos anúncios.

Essas seis hipóteses foram testadas e comparadas com a literatura prévia a fim de identificar semelhanças e diferenças em relação aos resultados obtidos pelos autores. Nos próximos tópicos são apresentados como foi realizada a coleta dos dados.

3.3 Plano Amostral

Os dados coletados foram primários, através de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, escolhida de forma subjetiva pelo pesquisador e mais acessível (COOPER; SCHINDLER, 2011). Os autores afirmam que, apesar de ser um método de pouco controle, é um procedimento útil que pode ser extremamente similar aos resultados de uma pesquisa probabilística.

Evidencia-se ainda que, assim como nos estudos de Cartocci et al. (2016), Shaouf, Lu e Li (2016), Franch (2014), Klug e Ellis (2012), e Jine Lutz (2013), a presente pesquisa foi realizada com estudantes de graduação e pós-graduação de Universidades. No caso, como campo de pesquisa foi escolhida a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP/USP).

A FEARP possui atualmente 1185 alunos de graduação, distribuídos em quatro cursos: Administração, Contabilidade, Economia e Economia Empresarial e Controladoria; 191 alunos de pós-graduação *strictu sensu*, distribuídos em três cursos: Administração de Organizações, Controladoria e Contabilidade e Economia, além de 95 docentes e 71 funcionários, totalizando 1542 pessoas [FEARP, 2017].

Visto que existe uma diferenciação de horário entre os cursos, os dados foram coletados em diferentes turnos: manhã, tarde e noite. Por se tratar de uma amostragem não probabilística, não é adequada a realização de cálculos amostrais (LEVINE, 2011). Utilizando os estudos de Cartocci et al. (2016) e Vechiatto et al. (2014) como exemplo, o tamanho amostral foi em

média 30 participantes (variando de 28 a 31 nos experimentos realizados pelas autoras) demonstrando a utilização de amostras menores no caso de experimentos envolvendo utilização de aparelhos em laboratório. Já no caso de Fidelis et al. (2017), 96 participantes participaram do pré-teste de seleção de imagens e 201 do experimento.

No caso do pré-teste, foi adotado como referência o valor utilizado por Fidelis et al. (2017) como mínimo para seleção das imagens compuseram o estudo.

Como a variável gênero será controlada no experimento, será utilizada a amostragem por cotas. Autores como Cartocci et al. (2016) e Vecchiato et al. (2014) que também pesquisaram diferenças entre gêneros utilizaram por volta de 30 pessoas para participarem de seus estudos. Jain et al. (2015) que também pesquisou diferentes tipos de anúncio utilizou uma média de 50 participantes por grupo. Baseado nesses números, o presente estudo selecionou 30 homens e 30 mulheres para cada um dos grupos experimentais, totalizando 60 participantes por grupo, ou seja, 180 participantes, número próximo ao utilizado por Fidelis et al. (2017) em seu estudo.

3.4 Protocolo de Pesquisa

Como afirmado por Cooper e Schindler (2011, p. 248), existe uma série de etapas que devem ser seguidas a fim de obter um experimento válido, as quais envolvem: seleção das variáveis do estudo, controle do ambiente, escolha do projeto, seleção e designação da amostra, pré-teste e análise de dados.

3.4.1 Seleção das imagens: pré-teste

O procedimento inicial deste experimento foi a seleção dos anúncios que compuseram a análise. Durante a revisão de literatura, notou-se que não existe uma definição ou método de escolha do produto ou do comercial escolhido em relação a cada gênero, existindo apenas suposições dos autores. Segundo Cartocci et al. (2016), em seu estudo foram identificadas diferenças entre os gêneros durante a observação de um comercial de carro, que, segundo a autora, pode ser considerado produto destinado ao público masculino, e pode ter influenciado no resultado da pesquisa. Da mesma forma, Belinskaya (2015) e Vecchiato (2014) afirmam que algumas características que definem um comercial como direcionado para homens ou para mulheres pode influenciar em diferentes percepções entre os gêneros.

Dessa forma, a fim de complementar os estudos anteriores, foi realizado um pré-teste para que os participantes caracterizassem os comerciais como femininos, masculinos ou neutros (neutros seriam aqueles que não são destinados a um gênero específico). Acredita-se que, a partir disso, este estudo consiga identificar de forma mais precisa qual o impacto de diferentes tipos de anúncio na atenção visual e nas atitudes em relação a anúncios.

Foram selecionados anúncios que contenham os produtos dentro das categorias propostas por Paek, Nelson e Vilela (2011) para realização do pré-teste. A fim de confirmar os resultados de Paek, Nelson e Vilela (2011), foi pedido aos participantes que estes definissem os anúncios como femininos, masculinos ou neutros e, conforme análise das respostas, foram escolhidos os anúncios com os maiores valores para cada categoria.

Os produtos femininos são compostos por alimentos, utensílios de cozinha, cuidado pessoal, cosméticos, roupas e joias; enquanto os masculinos são compostos por bebidas alcoólicas, suprimentos de escritório, automóveis, produtos relacionados a negócios ou finanças e telecomunicações. Por fim, os produtos neutros são compostos por *hobbies*, educação, saúde ou medicina, viagens, artigos para casa, móveis e entretenimento.

Tipo de Anúncio	Produtos
Femininos	Alimentos, utensílios de cozinha, cuidado pessoal, cosméticos, roupas, jóias.
Masculinos	Bebidas Alcoólicas, suprimentos de escritório, automóveis, produtos relacionados a negócio ou finanças, telecomunicações.
Neutros	Educação, saúde, medicina, viagens, artigos para casa, móveis e entretenimento.

Quadro 3 – Resumo dos produtos escolhidos para análise

FONTE: Adaptado de Paek, Nelson e Vilella (2011), p. 198

Como os produtos masculinos estão separados em cinco categorias, a fim de disponibilizar o mesmo número de imagens femininas, masculinas e neutras, foram escolhidas cinco categorias de produto de cada tipo de anúncio. Para a seleção de anúncios femininos foram utilizadas as categorias alimentos, utensílios de cozinha, cuidado pessoal, cosméticos e roupas. Para a seleção de anúncios masculinos foram utilizadas as categorias bebidas alcoólicas, suprimentos de escritório, automóveis, produtos relacionados a negócios ou finanças e telecomunicação. Para a seleção dos anúncios neutros foram escolhidas as categorias educação, saúde, viagens, artigos para casa e entretenimento.

Seguindo o estudo de Vecchiato et al. (2014), foram selecionados dois anúncios de cada categoria de produtos realização do pré-teste. Foram utilizados anúncios de marcas reais e conhecidas do mesmo modo que Cartocci et al. (2016), Vecchiato et al. (2014) e Goodrich (2014). A fim de permitir maior diferenciação nas análises os anúncios contiveram, no mínimo, imagem do produto, texto, nome ou símbolo da marca, que são os pontos chave no design de um anúncio segundo Wedel e Pieters (2007). Os anúncios escolhidos para análise foram anúncios impressos, assim como nos estudos de Jung e Hovland (2015), Banovic et al. (2016), Vukmirovic (2015) e Wan, Luk e Chow (2014).

Foram escolhidos anúncios com disposição horizontal e foi feita uma padronização do tamanho das imagens no software *PhotoScape*, com 500 cm de altura e 800 de cm largura a fim de permitir uma análise comparativa das imagens. Nota-se, também, que apesar da categorização de Paek, Nelson e Vilela (2011) ser feita com base nos produtos, este estudo tem por interesse verificar o anúncio em geral e, portanto, a classificação foi feita com base nos anúncios.

Esse primeiro teste foi distribuído para alunos e funcionários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, totalizando 234 respondentes, um número superior ao utilizado por autores como Fidelis et al. (2017) em seu pré-teste. Em estudos anteriores com anúncios impressos, Orth e Holancova (2004) utilizaram um tipo de anúncio para cada grupo experimental, enquanto Wan, Luk e Chow (2004) utilizaram três tipos de anúncio. Estudos similares como os de Vecchiato et al. (2014), Cartocci et al. (2016) e Goodrich et al. (2014) também fizeram seus estudos com dois tipos de anúncios. De acordo com a média dos estudos anteriores, serão selecionados os dois comerciais com maiores resultados para cada gênero e para os considerados neutros para composição dos experimentos.

Finalizada essa primeira etapa, as seis imagens escolhidas (duas femininas, duas masculinas e duas neutras) foram colocadas no software *Studio Professional* e selecionadas as áreas de interesse o início da captação dos dados pelo *eye-tracking*. Assim como no estudo de Falsarella (2016), a captação da atenção visual foi efetuada com um equipamento *Tobii Eye Tracker* modelo X1L com captura de dados à 30 HZ, ou seja, gera em torno de 30 capturas de amostras por segundo (por olho), o qual possui 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 é de 10 ms. No presente

estudo, foi utilizado um monitor de 15 polegadas, notebook com sistema Windows e processador Intel Core i5 e 4G de memória RAM.

3.4.2 Experimento

Os experimentos são utilizados para o estudo de relações causa-efeito, ou seja, quando uma ocorrência implica em um aumento da probabilidade de outra ocorrência (MALHOTRA, 2012). No presente estudo, a variável manipulada no experimento será o tipo de anúncio exibido, sendo estes femininos, masculinos ou neutros.

O experimento em questão tem como intenção testar o efeito do tipo de anúncio na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio, moderados por gênero e nível de envolvimento. Os participantes serão distribuídos aleatoriamente para cada grupo no qual serão exibidos dois anúncios de uma das categorias.

Destaca-se que todos os participantes foram preparados de forma padronizada, seguindo os procedimentos de Felix e Borges (2014): os voluntários que aceitaram participar do estudo foram conduzidos até a sala onde estava instalado o *eye-tracking*, e sentaram em uma cadeira de frente para o aparelho. Nenhuma informação sobre o conteúdo do estudo foi fornecida aos participantes. Assim como no estudo de Felix e Borges (2014), houve um ajuste na altura da cadeira de forma que o participante fique a uma distância entre 50 e 60 centímetros da tela, permitindo que sua cabeça se movimente num espaço de 44x22x30 cm, sendo estes valores referentes à altura, largura e profundidade em relação à tela, respectivamente. Luminosidade e ruídos foram verificados para que não haja interferência no estudo.

Antes da exposição aos anúncios, os voluntários foram sujeitos a calibração de forma a otimizar a captação de dados da localização dos olhos de cada participante. Nessa etapa, foi solicitado para o que o participante focalizasse sua visão em um círculo vermelho que se movimentava pela tela. O processo era concluído quando todos os pontos de calibração mostrados na tela estivessem verdes, para cada olho e para cada participante, demonstrando que o procedimento de calibração foi bem sucedido (FALSARELLA, 2016).

Após o procedimento de calibração, os dois anúncios selecionados foram expostos por um período de 15 segundos cada, da mesma forma que Felix e Borges (2014). Em seguida, foi solicitado que o participante respondesse um questionário para coletar os dados necessários sobre características demográficas, atitude em relação ao anúncio e nível de envolvimento. A duração total do experimento foi de três a quatro minutos por participante.

Em relação à validade interna do experimento, que se refere à capacidade de geração de conclusões válidas a respeito do efeito das variáveis independentes estudadas, a adoção do *eye-tracking* visou aumentar a medida de precisão deste experimento (MALHOTRA, 2012). Apesar da validade externa do experimento ser menor, ou seja, o poder de generalização dos dados ser menor devido o experimento ser realizado em um ambiente artificial, essa é uma prática comum em experimentos de marketing (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012) ainda define uma série de variáveis estranhas que podem interferir na execução e na validade do experimento. No presente estudo, o efeito principal de teste poderia afetar os resultados, visto que uma observação anterior ao anúncio no pré-teste poderia afetar em sua visualização no dia do experimento. No entanto, a seleção aleatória dos participantes diminuiu essa probabilidade.

Já em relação à classificação, o presente estudo é tido como um estudo estatístico do tipo fatorial, ou seja, um “estudo estatístico experimental utilizado para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis e para permitir interação entre as variáveis” (MALHOTRA, 2012, p. 186). No caso, o presente estudo visa verificar o impacto do tipo de anúncio no gênero, sendo que posteriormente, fora do experimento, será verificado o impacto da variável envolvimento. A tabela comparativa deste estudo é, portanto, 3 (Tipo de Anúncio: Feminino, Masculino, Neutro) x 2 (Gênero: Feminino e Masculino).

Tipo de Anúncio/ Participante	Anúncio Feminino	Anúncio Masculino	Anúncio Neutro
Homem	A	C	E
Mulher	B	D	F

Quadro 4 – Tabela Comparativa do Estudo Fatorial

Fonte: Elaborada pela autora.

Além disso, trata-se de um experimento de laboratório, no qual através da criação de um contexto artificial, com a utilização do aparelho *eye-tracking* e de questionários serão medidas as variáveis desejadas (MALHOTRA, 2012).

3.5 Análise dos Dados

Um total de 30 imagens foi exibido a cada participante do pré-teste. Dessas 30 imagens, 10 eram pertencentes à categoria feminina, 10 à categoria masculina e 10 à categoria neutra,

sendo 2 imagens de 5 categorias para cada tipo de anúncio (2 imagens x 5 categorias de produto x 3 tipos de anúncio). A definição das imagens seguiu o estudo de Paek, Nelson e Vilela (2011). Foram escolhidos para a realização do experimento os dois anúncios que tiveram a maior porcentagem de votos para cada categoria: feminino, masculino e neutro.

Finalizada a etapa de coleta de dados através do *eye-tracking* e dos questionários, os dados foram processados e importados para realização das análises, com auxílio de dois softwares: SPSS 22 e *Studio Professional*. Os dados provenientes do *eye-tracking* serão importados para o software *Studio Professional*, e os dados provenientes do questionário serão importados para o software SPSS 22.

Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva com as perguntas finais do questionário a fim de caracterizar a amostra. Após a caracterização, foram realizadas duas diferentes técnicas de análise de dados, a fim de promover uma análise mais completa do tema em questão: análise fatorial e testes de hipóteses.

3.5.1 Análise Fatorial

Variáveis como atenção visual e atitude em relação ao anúncio, correspondentes as variáveis dependentes deste estudo, não são mensuráveis de forma direta e precisam ser medidas através de um conjunto de variáveis observáveis. A análise fatorial é uma técnica que auxilia na medição de variáveis que não podem ser observadas ou medidas diretamente, mas sim através de um conjunto de variáveis que podem ser medidas e agrupadas em fatores (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

De acordo com Corrar et al. (2014, p. 74), a análise fatorial é uma técnica que tem por objetivo “a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos”, ou seja, é uma técnica que agrupa diversas variáveis em um constructo, também chamado de variável latente ou fator (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

A partir de sua revisão, os autores Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) ressaltam que a análise fatorial parte de alguns pressupostos: adequabilidade da base de dados, técnica de extração de dados, determinação do número de fatores e tipo de rotação dos fatores. Segundo os autores, é recomendado que as variáveis sejam contínuas ou discretas e, ainda, caso sejam categóricas, podem ser transformadas em variáveis *dummies* para o estudo.

Neste estudo, já existe um pressuposto de relações entre as variáveis, visto que as medidas escolhidas para análise da atenção visual através do *eye-tracking* são baseadas em medidas já utilizadas por outros autores (FALSARELLA, 2016; FIDELIS et al., 2017; GOODRICH, 2014); e as medidas de atitude em relação ao anúncio serão medidas através de questionário montado a partir de escalas já validadas por outros autores (LEE et al., 2016; LIN; KIM, 2016). Dessa forma, pretendeu-se verificar através da análise fatorial confirmatória a formação de dois fatores: atenção visual e atitude em relação ao anúncio; que correspondem às duas variáveis dependentes escolhidas para o estudo.

De acordo com Corrar et al. (2014), deve-se obter a maioria das correlações com valores maiores do que 0,30; teste de Kaiser-Meylen-Olkin (KMO) acima de 0,5 e quanto mais perto do número 1 melhor e *Bartlett Test of Sphercity* (BTS) estatisticamente significativa, ou seja, valor p menor que 0,05.

Foi utilizada para este estudo o método de extração de dados de componentes principais, que não possui o requisito de normalidade dos dados para análise (CORRAR et al., 2014) e é tido como um dos mais utilizados, além de produzir uma combinação linear de variáveis mantendo a variância das variáveis observadas no valor máximo possível (FIGUEIREDO FILHO, SILVA JÚNIOR, 2010). O número de fatores será determinado durante a análise através do critério do autovalor ou *eigenvalue*. De acordo com Corrar et al. (2014), o critério do autovalor associa o quanto a variância dos dados é explicada por um fator, e deve possuir valor acima de 1,0.

A rotação de dados será a Varimax, que se trata da rotação ortogonal mais utilizada em análises e minimiza a possibilidade de ocorrência de uma mesma variável possuir altas cargas fatoriais para mais de um fator, fazendo com que uma variável seja ligada apenas a um fator (CORRAR et al., 2014). Por fim, será calculado o Alpha de Cronbach, assim como no estudo de Lee et al. (2016) uma medida de confiabilidade de um questionário, na qual valores acima de 0,70 são considerados aceitáveis.

Higgins, Leinender e Rayner (2014) afirmam que o movimento dos olhos promove informações relevantes sobre a atenção visual. Falsarella (2016) e Fidelis et al. (2017) utilizam as medidas que se referem à fixação dos olhos (ou *mouse* para representação da atenção visual, no caso do estudo de Goodrich (2014) e sacadas para análise da atenção visual. Dessa forma, pretende-se confirmar a existência do fator “Atenção Visual”, composto pelas medidas: duração média total das fixações (medida em segundos) em cada área de

interesse definida. Essas mesmas medidas foram utilizadas no estudo de Bang e Wodjynski (2016) e Fidelis et al. (2017) que envolviam atenção visual e utilização do *eye-tracking*.

Para o fator “Atitude em Relação ao Anúncio” foram escolhidos 3 itens do questionário de Lee et al. (2016) um item do questionário de Lin e Kim (2016). O questionário encontra-se anexado no apêndice deste trabalho. Todas questões foram traduzidas dos questionários. Após a realização da análise fatorial, os fatores obtidos foram calculados com base em seus escores fatoriais para que, dessa forma fosse possível seu cálculo nos testes de hipóteses.

3.5.2 Testes de Hipóteses

Após a realização da análise fatorial, foram realizadas as análises para identificar diferenças entre os grupos na amostra. De acordo com Levine (2011), testes de hipótese podem ser utilizados quando se deseja validar dados de uma amostra para uma população, possibilitando análises através da criação de assertivas, as chamadas hipóteses.

Esses testes permitiram a comparação do impacto de diferentes tipos de anúncio nas atitudes em relação ao anúncio e na atenção visual e também, se as variáveis moderadoras (gênero e envolvimento) impactaram nas respostas obtidas. No entanto, é necessário conhecer previamente a distribuição amostral para iniciar as análises. Portanto, apenas após a realização dos testes de normalidade foi escolhido qual teste seria aplicado em cada hipótese: paramétricos ou não paramétricos.

Como cada grupo estudado nas hipóteses tem uma característica distinta, foi necessária a proposição de mais de um tipo de teste paramétrico e não paramétrico para realização das análises.

Hipótese	Característica do Grupo	Opção Paramétrica	Opção Não-Paramétrica
H1: Há diferenças nas respostas de atenção visual em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).	3 grupos de tamanhos iguais	ANOVA (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Kruskal-Wallis</i>
H2: Há diferenças nas respostas de atitude em relação ao anúncio em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).	3 grupos de tamanhos iguais	ANOVA (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Kruskal-Wallis</i>
H3: Há diferenças nos padrões de atenção visual ao se considerar o gênero (feminino x masculino).	2 grupos de tamanhos iguais	Teste-t (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Mann-Whitney</i>
H4: Há diferenças nas atitudes em relação ao anúncio ao se considerar o gênero (feminino x masculino).	2 grupos de tamanhos iguais	Teste-t (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Mann-Whitney</i>
H5: O nível de envolvimento (alto x baixo) impacta em sua atenção visual, ao ponto que, quanto maior o envolvimento, maior o nível de atenção visual.	2 grupos de tamanhos diferentes	Teste-t (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Mann-Whitney</i>
H6: O nível de envolvimento (alto x baixo) impacta na atitude em relação ao anúncio, ao ponto que, quanto maior o envolvimento, mais positivas são as atitudes em relação aos anúncios.	2 grupos de tamanhos diferentes	Teste-t (se houve homogeneidade das variâncias e normalidade dos dados)	Teste <i>Mann-Whitney</i>

Quadro 5 – Hipóteses e Testes

FONTE: Elaborado pela autora.

Levine (2011) ressalta que uma das suposições relevantes para realização de técnicas de análise multivariada é a normalidade. A normalidade dos dados pode ser testada através do Teste Kolmogorov-Smirnov e do Teste Shapiro-Wilk ao nível de significância 5%, com a

hipótese nula definida como “a distribuição é normal” e a hipótese alternativa como “a distribuição não é normal”; se o valor-P for maior que 0,05 a distribuição é normal. A normalidade foi confirmada se o valor-P for maior que 0,05 em ambos os testes. Além do teste de normalidade, foi aplicado o Teste de Levene de análise de variâncias assim como Fidelis et al., 2017. A hipótese nula do teste de Levene afirma que as variâncias das populações são iguais e será rejeitada se o valor-P for menor que 0,05.

Quando a amostra seguiu as premissas de uma distribuição normal e de homogeneidade das variâncias, para as hipóteses 1 e 2 que estudam três grupos em conjunto, foi realizado o teste ANOVA de fator único para diferenças entre mais de duas médias aritméticas (LEVINE, 2011). Destaca-se que, a análise de variância – ANOVA, apesar de seu nome, é uma análise de médias entre e dentro de grupos (LEVINE, 2011).

Já para as hipóteses 3, 4, 5 e 6, que analisam 2 grupos em conjunto, quando a amostra seguiu as premissas de uma distribuição normal e igualdade das variâncias, foi aplicado o Teste T de variância agrupada para a diferença entre duas médias aritméticas (LEVINE, 2011). Quando a amostra do estudo não seguiu os pressupostos da normalidade, os testes não-paramétricos são ideais para amostras menores e não exige condições específicas referentes a distribuição da qual a amostra foi retirada, permitindo, dessa forma, contribuir para o assunto em questão encontrando novas evidências a respeito do tema (LEVINE, 2011).

No caso das hipóteses 1 e 2, que pretendiam testar três grupos em conjunto, foi aplicado o Teste *Kruskal-Wallis*, que é a alternativa não-paramétrica da ANOVA e permite o estudo de comparação de medianas (LEVINE, 2011). Já para as hipóteses 3, 4, 5 e 6, que pretendiam analisar dois grupos de tamanhos iguais ou diferentes em conjunto, foi realizado o Teste Mann-Whitney, alternativa não-paramétrica ao teste-t, que compara se as duas amostras independentes provém de populações com médias iguais (LEVINE, 2011).

Os testes paramétricos e não-paramétricos foram utilizados ao nível de significância de 0,05, a fim de diminuir a chance de erro na análise das hipóteses. Todas as análises foram complementadas com estatística descritiva, a fim de permitir uma análise mais completa das hipóteses. O uso de *heat maps*, assim como Cartocci et al. (2016), auxiliou na identificação de diferenças de padrão visual entre dois grupos para uma mesma imagem. Todos os testes foram aplicados para cada tipo de anúncio (feminino, masculino ou neutro) sendo que, no caso, as análises e os resultados dos dois anúncios de cada categoria foram agrupados a fim de facilitar a comparação dos resultados.

4 RESULTADOS

4.1 Pré-teste

O pré-teste foi realizado durante uma semana, de 18 a 25 de Junho de 2017. Obteve-se um total de 243 respondentes, sendo 96 homens e 147 mulheres.

Gráfico 1 – Gênero dos Participantes do Pré-Teste

FONTE: Elaborado pela autora.

Para realização do experimento, foram selecionados os dois anúncios de cada tipo (feminino, masculino ou neutro) que apresentaram os maiores valores de votos para aquela categoria. Para o tipo de anúncio feminino, foram escolhidas as imagens das marcas “Loreal” e “Hope”, cada uma com 98% das respostas como “anúncio feminino” dos participantes do pré-teste:

Imagem 3 – Tipo de Anúncio Feminino: Maquiagem

FONTE: <http://www.2beauty.com.br/blog/category/looks/neutro/page/6/>

Imagem 4 – Tipo de Anúncio Feminino: Lingerie

FONTE: <http://drinkdeestilo.com.br/historia-da-marca-hope-lingerie/>

Para os anúncios masculinos, foram escolhidas as imagens correspondentes às marcas “Skol” e “Volkswagen”, com 75% e 68% das respostas como “anúncio masculino”, respectivamente:

Imagem 5 – Tipo de Anúncio Masculino: Cerveja

FONTE: <http://produca.com.br/site/?work=anuncio-skol-3>

Imagem 6 – Tipo de Anúncio Masculino: Automóveis

FONTE: <http://diogoprofessor.blogspot.com.br/2015/10/atividade-com-propaganda-dos-carros.html>

Por fim, para os anúncios neutros foram escolhidas as imagens referentes as marcas “Iphone” e “Tam”, com 98% e 97% das respostas como “anúncio neutro”, respectivamente:

Imagem 7 – Tipo de Anúncio Neutro: Celular

FONTE: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/iphone-4s-chega-com-frenesi-e-preco-irreal>

Imagem 8 – Tipo de Anúncio Neutro: Viagem

FONTE: <https://www.passagensdepromo.com/promocao-tam-promocao-especial-2/>

Verificados os anúncios que tiveram o maior número de respostas para cada categoria de anúncios, foi realizado o experimento. O próximo tópico apresenta os resultados do experimento.

4.2 Experimento

4.2.1 Caracterização da Amostra

No total, 180 pessoas participaram do experimento, sendo 90 homens e 90 mulheres, com idades entre 18 e 42 anos. Os 180 participantes foram divididos em três grupos de 60 pessoas, cada grupo com 30 homens e 30 mulheres.

Gráfico 2 – Idade dos Participantes

FONTE: Elaborado pela autora.

Dos 180 participantes, 150 eram alunos de graduação, o que corresponde a 83% do total de voluntários. Além disso, participaram 25 alunos de mestrado e 5 alunos de doutorado. E em relação à distribuição de renda dos participantes, cerca de 6% dos participantes obtinha renda familiar abaixo de 2 salários mínimos, 31% com renda de até 5 salários mínimos, 33% com renda de até 10 salários mínimos e 30% acima deste valor.

Gráfico 3 – Renda dos Participantes

FONTE: Elaborado pela autora.

Como a variável envolvimento não foi controlada no experimento, foi necessário categorizar os participantes em níveis de alto e baixo envolvimento posteriormente a coleta dos dados. A fim de permitir a classificação dos indivíduos em alto ou baixo envolvimento, todos os itens referentes ao envolvimento foram testados a fim de verificar se estes formavam um único fator, através da análise fatorial, assim como Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017) e, em seguida, através do fator calculado os indivíduos foram classificados como alto e baixo envolvimento. Os resultados dessa análise encontram-se no apêndice deste trabalho.

Através do quadro 6, pode-se verificar quantos participantes apresentaram alto ou baixo envolvimento conforme o anúncio assistido. É possível observar, inclusive, que os anúncios referentes à Maquiagem e à Viagem foram os que apresentaram resultados mais fora de uma média, sendo poucas pessoas com alto envolvimento e muitas pessoas com alto envolvimento, respectivamente, em cada um dos anúncios.

Anúncio Assistido	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Bebida	27	33
Carro	36	24
Iphone	36	24
Lingerie	28	32
Maquiagem	19	41
Tam	45	15

Quadro 6 – Classificação do Envolvimento dos Participantes

FONTE: Elaborado pela autora.

4.2.2 Checagem de Manipulação

A fim de confirmar os resultados obtidos no pré-teste em relação à variável manipulada “Tipo de Anúncio”, foram inseridas questões de checagem de manipulação dos dados: “Na sua opinião, esse anúncio é destinado para qual público?”.

No caso dos anúncios femininos, a manipulação foi confirmada, sendo que a imagem da maquiagem foi caracterizada como destinada ao público feminino por aproximadamente 97% dos participantes e a imagem da lingerie foi caracterizada como destinada ao público feminino por 90% dos participantes.

Gráficos 4 e 5 – Checagem de Manipulação dos Anúncios Femininos

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso dos anúncios masculinos, a manipulação do tipo de anúncio também foi confirmada. O anúncio do carro foi considerado como destinado ao público masculino por 52% dos participantes e o anúncio da cerveja consideraram como masculino por 55% dos participantes.

Gráficos 6 e 7 – Checagem de Manipulação dos Anúncios Masculinos

FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, os anúncios neutros também foram confirmados. O anúncio do celular foi considerado como neutro por 97% dos participantes. O anúncio da viagem, por sua vez, foi considerado neutro por 98% dos participantes.

Gráficos 8 e 9 – Checagem de Manipulação dos Anúncios Neutros

FONTE: Elaborado pela autora.

4.3.3 Definição das Áreas de Interesse

A definição de áreas de interesse, ou seja, áreas que são consideradas relevantes para o estudo, são comuns em pesquisas que envolvem a utilização do *eye-tracking* (BLASCHECK et al., 2017). Wedel e Pieters (2007) afirmam, ainda, que imagem do produto, texto e nome ou símbolo da marca são pontos chave no design de um anúncio.

Logo, no presente estudo, as áreas de interesse de cada anúncio foram divididas em: imagem do produto, texto e nome/símbolo da marca. No caso de anúncios contendo mais de uma área

de interesse para uma mesma categoria, seja esta imagem do produto, texto ou marca, os dados serão agrupados a fim de permitir uma análise comparativa entre todos os anúncios.

Imagem 9 – AOI Maquiagem

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da maquiagem: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem do rosto da mulher e dos produtos; a AOI “texto” foi composta pelas informações do produto e preço e; a AOI “marca” foi composta pela logotipo da L’oréal.

Imagem 10 – AOI lingerie

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da lingerie: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem da mulher; a AOI “Texto” foi composta pelo slogan “Bonita por natureza” e; a AOI “Marca” foi composta pela palavra “HOPE”.

Imagem 11 – AOI bebida alcoólica

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da bebida alcoólica: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem das garrafas e latas de cerveja; a AOI “Texto” foi composta pela palavra “Estufado?” e; a AOI “Marca” foi composta pelo texto “Chegou Skol 360” localizado no canto superior direito e nos balões do canto superior esquerdo.

Imagem 12 – AOI carro

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio dos carros: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem dos dois carros presentes no anúncio; a AOI “Texto” foi composta pelas três frases “Você viajando quando pequeno”, “Você viajando quando grande” e “Novo Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer” e; a AOI “Marca” foi composta pela imagem símbolo da Volkswagen.

Imagem 13 – AOI celulares

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio dos celulares: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem dos dois aparelhos celulares; a AOI “Texto” foi composta pelo texto “Chip AS dual core. Nova câmera de 8 megapixels e nova lente, iOS 5 E iCloud. O melhor iPhone até agora.” e; a AOI “Marca” foi composta pelo texto “Iphone 4S”.

Imagem 14 – AOI Avião

FONTE: Elaborado pela autora

No caso do anúncio do avião: a AOI “Imagem do Produto” foi composta pela imagem do avião; a AOI “Texto” foi composta pela frase “Paixão por voar e servir” e; a AOI “Marca” foi composta pela imagem da marca “TAM – Paixão por voar e servir”.

Definidas as áreas de interesse do estudo foi possível a realização das técnicas estatísticas. O próximo tópico aborda os resultados da análise fatorial.

4.3 Análise Fatorial

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos na análise fatorial realizada no software SPSS versão 22. Conforme mencionado anteriormente, para a execução da análise fatorial foi utilizada a Análise de Componentes Principais e o método de rotação ortogonal Varimax, ambos sendo os mais utilizados na realização de análises fatoriais (CORRAR et al., 2014). A análise foi realizada de acordo com os valores definidos por Corrar et al. (2014).

A fim de verificar a adequabilidade da análise fatorial realizada, observou-se a Matriz de Correlações, Tabela de Significância, Comunalidades, Teste KMO e o Total da Variância Explicada.

Matriz de Correlações							
	Anúncio Adorável	Anúncio Persuasivo	Anúncio Satisfatório	Intenção Compra	TotalFix Marca	TotalFix Texto	TotalFix Imagem
Anúncio Adorável	1,000						
Anúncio Persuasivo	,478	1,000					
Anúncio Satisfatório	,580	,730	1,000				
Intenção Compra	,364	,384	,448	1,000			
TotalFix Marca	-,104	-,199	-,126	-,172	1,000		
TotalFix Texto	-,012	,017	,067	,093	-,186	1,000	
TotalFix Imagem	,047	,128	,022	-,024	-,389	-,430	1,000

Tabela 1 – Matriz de Correlações 1ª Tentativa

FONTE: Elaborado pela autora.

Valores abaixo de 0,3 de correlação podem representar um baixo poder de explicação, porém, antes da retirada das variáveis é necessário considerar outros testes. Na tabela de Correlações, os valores considerados fora do ideal para análise estão grifados em negrito.

Tabela de Significância (p-test)							
	Anúncio Adorável	Anúncio Persuasivo	Anúncio Satisfatório	Intenção Compra	TotalFix Marca	TotalFix Texto	TotalFix Imagem
Anúncio Adorável							
Anúncio Persuasivo	,000						
Anúncio Satisfatório	,000	,000					
Intenção Compra	,000	,000	,000				
TotalFix Marca	,024	,000	,009	,001			
TotalFix Texto	,412	,372	,102	,038	,000		
TotalFix Imagem	,185	,007	,338	,328	,000	,000	

Tabela 2 – Tabela de Significância 1ª Tentativa

FONTE: Elaborado pela autora.

Em relação à tabela de significância, os valores devem estar próximos a 0 para uma boa explicação dos dados. Na tabela de Significância, os valores considerados fora do ideal estão grifados em negrito.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,606
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	742,788
	df	21
	Sig.	,000

Tabela 3 – Teste KMO 1ª Tentativa

FONTE: Elaborado pela autora.

Apesar de alguns dados referentes à Matriz de Correlações e a Tabela de significância apresentarem valores insatisfatórios, o Teste KMO no valor de 0,606 mostra que os fatores provenientes desta análise descrevem de forma satisfatória as variações dos dados originais.

Ainda, pode-se observar que o Teste de Esfericidade de Bartlett obteve o valor de significância 0, ou seja, o que mostra que a Análise Fatorial obteve relação suficiente entre os indicadores.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Anúncio_Adorável	1,000	,607
Anúncio_Persuasivo	1,000	,710
Anúncio_Satisfatório	1,000	,799
Intenção_Compra	1,000	,459
TotalFix_Marca	1,000	,905
TotalFix_Texto	1,000	,882
TotalFix_Imagem	1,000	,867

Tabela 4 – Comunalidades 1ª Tentativa

FONTE: Elaborado pela autora.

A Matriz de Comunalidades mostra o poder de explicação da variável considerando os fatores obtidos. Corrar et al. (2014) afirma que valores próximos a 0,07 são razoáveis, sendo 0,05 valores mínimos de acordo com Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010). Nota-se que apenas a variável “Intenção de Compra” encontra-se abaixo, porém próxima do valor aceitável.

Variância total explicada			
Componente	Valores próprios iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,593	37,041	37,041
2	1,493	21,322	58,363
3	1,143	16,332	74,695
4	,671	9,587	84,282
5	,540	7,711	91,993
6	,314	4,491	96,484
7	,246	3,516	100,000

Tabela 5 – Variância Total Explicada 1ª Tentativa

FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, pode-se verificar através da variância total explicada que 3 fatores conseguem explicar quase 75% da variância dos dados originais. Apenas valores próprios iniciais (*eigenvalues*) acima de 1 foram considerados, pois valores abaixo de 1 são menos significativos do que uma variável original (CORRAR et al., 2014).

Pode-se verificar que em todos os testes realizados, pelo menos uma variável apresentava um valor insatisfatório. As variáveis de atenção visual, por exemplo, apesar de altos valores de comunalidades, apresentaram índices muito baixos de correlação e insatisfatórios de significância.

Imagem 15 – Correlação Variáveis Atenção Visual

FONTE: Elaborado pela autora.

Inclusive, pode-se notar a falta de correlação através do gráfico de correlação obtido entre as variáveis de atenção visual. A fim de tentar melhorar o poder explicatório da análise fatorial, optou-se por realizar novamente a análise fatorial sem essas três variáveis.

A segunda tentativa de análise fatorial incluiu apenas as quatro perguntas referentes ao fator Atitude em Relação ao Anúncio e, portanto, esperou-se que apenas um fator resultante do agrupamento dos dados.

Novamente, a Matriz de Correlação, Tabela de Significância, Teste KMO, Matriz de Comunalidades e Total da Variância Explicada foram analisados para verificar o poder de explicação da análise.

Matriz de Correlações				
	Anúncio Adorável	Anúncio Persuasivo	Anúncio Satisfatório	Intenção Compra
Anúncio Adorável	1,000			
Anúncio Persuasivo	,478	1,000		
Anúncio Satisfatório	,580	,730	1,000	
Intenção Compra	,364	,384	,448	1,000

Tabela 6 – Matriz de Correlações Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Pode-se verificar através da nova Matriz de Correlações que todas variáveis obtiveram valores satisfatórios de correlação, acima de 0,30.

Teste de Significância				
	Anúncio Adorável	Anúncio Persuasivo	Anúncio Satisfatório	Intenção Compra
Anúncio Adorável				
Anúncio Persuasivo	,000			
Anúncio Satisfatório	,000	,000		
Intenção Compra	,000	,000	,000	

Tabela 7 – Teste de Significância Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Todas variáveis também obtiveram valores satisfatórios no teste de significância (0), como pode ser observado na Tabela do Teste de Significância.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,740
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	511,058
	Df	6
	Sig.	,000

Tabela 8 – Teste KMO Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

O valor do Teste KMO também teve um aumento, mostrando melhora no poder de explicação da análise.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Anúncio_Adorável	1,000	,584
Anúncio_Persuasivo	1,000	,702
Anúncio_Satisfatório	1,000	,794
Intenção_Compra	1,000	,435

Tabela 9 – Comunalidades Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Na Matriz de Comunalidades, apenas a variável intenção de compra apresentou um valor inferior, porém ainda próximo ao limite de 0,500.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,515	62,877	62,877
2	,685	17,132	80,009
3	,546	13,645	93,654
4	,254	6,346	100,000

Tabela 10 – Variância Total Explicada Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Ainda, nota-se que o poder explicativo do modelo caiu aproximadamente 12% com a retirada das três variáveis de atenção visual, totalizando aproximadamente 63% de total da variância

explicada por um único fator. Apesar dessa perda, optou-se por manter os dados visto que o modelo apresentou melhoras significativas em outros indicadores.

Matriz de componente	
	Componente
	1
Anúncio_Adorável	,764
Anúncio_Persuasivo	,838
Anúncio_Satisfatório	,891
Intenção_Compra	,660

Tabela 11 – Matriz de Componentes Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da Matriz de Componentes, confirma-se a formação do fator “Atitude em Relação ao Anúncio”, composto pelas variáveis “O anúncio é adorável”, “O anúncio é persuasivo”, “O anúncio é satisfatório” e “Tenho intenção de comprar este produto no futuro”. A fim de confirmar a confiabilidade do questionário, o Alpha de Cronbach foi calculado e obteve-se o valor de 0,787, o que demonstra consistência interna dos dados.

Apesar da baixa correlação, Corrar et al. (2014) ressalta a possibilidade de análises adicionais com os fatores excluídos da análise, com a finalidade de verificar se estes possuem alguma relação entre si. Dessa forma, as três variáveis de atenção visual foram analisadas dentro de uma nova análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,326
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	202,929
Bartlett	Df	3
	Sig.	,000

Tabela 12 – Teste KMO Atitude

FONTE: Elaborado pela autora.

Entretanto, o valor do Teste KMO 0,326 obtido nesta nova análise encontra-se abaixo do nível necessário para realização de uma análise fatorial, que é de 0,500. Dessa forma,

considerando este resultado e o gráfico de correlações já apresentado anteriormente, pode-se verificar que a formação do fator “Atenção Visual” não foi confirmada.

Dessa forma, os testes de hipóteses serão realizadas com o fator “Atitude em Relação ao Anúncio” e com as três variáveis “Tempo Total de Fixação na Marca”, “Tempo Total de Fixação da Imagem” e “Tempo Total de Fixação no Texto”. O fator “Atitude em Relação ao Anúncio” foi calculado com base nos escores fatoriais das variáveis através do software SPSS.

4.4 Hipótese 1

A hipótese 1 buscou identificar se havia diferenças nas respostas de atenção visual em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro). Como o fator “Atenção Visual”, que seria composto pelas variáveis de Atenção Visual com Imagens, Atenção Visual com Texto e Atenção Visual com Marca não foi confirmado, foi necessário dividir a Hipótese 1 em três hipóteses adicionais:

- H1a: Há diferenças nas respostas de atenção visual para o texto em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).
- H1b: Há diferenças nas respostas de atenção visual para imagens em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).
- H1c: Há diferenças nas respostas de atenção visual para a marca em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro).

4.4.1 Hipótese H1a

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função do texto presente no anúncio são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos três grupos (femininos, masculinos e neutros) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a Hipótese.

	Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Tempo Total de Fixação no Texto em Anúncios Femininos	0,089	120	0,022	0,952	120	0,000
Tempo Total de Fixação no Texto em Anúncios Masculinos	0,048	120	0,200	0,984	120	0,178
Tempo Total de Fixação no Texto em Anúncios Neutros	0,094	120	0,011	0,955	120	0,001

Tabela 13 – Testes de Normalidade H1a

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05 no Teste Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, não se rejeita a hipótese nula de que os dados de Tempo Total de Fixação no Texto, no caso dos anúncios masculinos, seguem uma distribuição normal ($p > 0,05$). Já no caso dos anúncios femininos e neutros, rejeita-se a hipótese de que os dados seguem uma distribuição normal ($p < 0,05$).

Tempo Total de Fixação no Texto nos Três Tipos de Anúncio			
Estatística de Levene	df1	df2	Significância
4,941	2	357	0,008

Tabela 14 – Teste de Variância H1a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, rejeita-se a hipótese de que os dados das variâncias nos três grupos são iguais, sendo pelo menos um destes diferente ($p < 0,05$).

Dessa forma, como a normalidade dos dados e a homogeneidade das variâncias não foi confirmada, optou-se pela realização do teste de hipótese não-paramétrico *Kruskal-Wallis*. O teste *Kruskal-Wallis* foi realizado através das seguintes hipóteses:

- H0 (Hipótese nula): As medianas são iguais;
- H1 (Hipótese alternativa): As medianas são diferentes.

Estatísticas de Teste	
Qui-Quadrado	41,742
Df	2
Significância	0,000

Tabela 15 – Teste Kruskal-Wallis H1a

FONTE: Elaborado pela autora.

Com o nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula de que todas as medianas são iguais ($p < 0,05$), o que resulta em que pelo menos uma das medianas é diferente, ou seja, existe diferença no tempo total de fixação no texto em pelo menos um dos grupos de imagem.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Anúncios Femininos	120	0	10,84	3,8433	2,56688
Anúncios Masculinos	120	1,26	11,78	5,8475	2,08292
Anúncios Neutros	120	0,17	12,24	4,6867	2,63784

Tabela 16 – Estatística Descritiva H1a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através de dados da estatística descritiva, é possível notar que os anúncios masculinos obtiveram média total de tempo de observação no texto maior (5,85 segundos) do que os grupos femininos (3,84 segundos) e neutros (4,69 segundos). Logo, a hipótese 1a, que afirma que existem diferenças no tempo total de observação do texto entre diferentes tipos de anúncio pode ser confirmada.

4.4.2 Hipótese H1b

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual para imagens presente no anúncio são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos três grupos (femininos, masculinos e neutros) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a Hipótese.

	Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Tempo Total de Fixação na Imagem em Anúncios Femininos	0,048	120	0,200	0,988	120	0,384
Tempo Total de Fixação na Imagem em Anúncios Masculinos	0,123	120	0,000	0,953	120	0,000
Tempo Total de Fixação na Imagem em Anúncios Neutros	0,083	120	0,043	0,977	120	0,037

Tabela 17 – Teste de Normalidade H1b

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05 no Teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, não se rejeita a hipótese de que os dados de Tempo Total de Fixação no Texto, no caso dos anúncios femininos ($p > 0,05$), seguem uma distribuição normal. Já no caso dos anúncios masculinos e neutros ($p < 0,05$), rejeita-se a hipótese de que os dados seguem uma distribuição normal.

Tempo Total de Fixação na Imagem nos Três Tipos de Anúncio			
Estatística de Levene	df1	df2	Significância
0,813	2	357	0,445

Tabela 18 – Teste de Variância H2b

FONTE: Elaborado pela autora.

Já através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a hipótese de que as variâncias nos três grupos são iguais ($p > 0,05$). Entretanto, como os grupos masculinos e neutros não apresentaram características de uma população normal, optou-se por realizar o teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis*. O teste foi realizado através das seguintes hipóteses:

- H0 (Hipótese nula): As medianas são iguais;
- H1 (Hipótese alternativa): As medianas são diferentes.

Estatísticas de Teste	
Qui-Quadrado	106,78
Df	2
Significância	0,000

Tabela 19 – Teste Kruskal-Wallis H1b

FONTE: Elaborado pela autora.

Considerando um nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula ($p < 0,05$) de que as medianas do tempo de fixação na imagem nos três tipos de anúncio são iguais, ou seja, existe pelo menos uma mediana diferente.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Anúncios Femininos	120	1,09	12,6	7,1587	2,42032
Anúncios Masculinos	120	0,26	8,72	3,4962	2,11276
Anúncios Neutros	120	0,32	13,12	5,3152	2,37623

Tabela 20 – Estatística Descritiva H1b

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se observar que o Tempo Total de Fixação nas Imagens foi maior no caso dos anúncios femininos (7,16 segundos), seguido dos anúncios neutros (5,32 segundos) e menor no caso dos anúncios masculinos (3,5 segundos). Logo, a hipótese 1b, que afirma haver diferenças no tempo total de fixação em imagens entre os três tipos de anúncio apresentados também foi confirmada.

4.4.3 Hipótese H1c

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual para marcas presente no anúncio são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos três grupos (femininos, masculinos e neutros) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a Hipótese.

	Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Tempo Total de Fixação na Marca em Anúncios Femininos	0,201	120	0,000	0,849	120	0,000
Tempo Total de Fixação na Marca em Anúncios Masculinos	0,178	120	0,000	0,871	120	0,000
Tempo Total de Fixação na Marca em Anúncios Neutros	0,075	120	0,092	0,960	120	0,001

Tabela 21 – Testes de Normalidade H1c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste Kolmogorov-Smirnov e do Teste Shapiro Wilk, ao nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula de que os anúncios seguem uma distribuição normal, no caso dos anúncios masculinos e femininos ($p < 0,05$). Porém, no caso dos anúncios neutros, houve uma divergência nos resultados apresentados pelos dois testes de normalidade, sendo que, no caso do teste Kolmogorov-Smirnov não se pode rejeitar a hipótese nula de normalidade ($p > 0,05$) e, no caso do teste Shapiro-Wilk, pode-se rejeitar a hipótese de que o tempo total de fixação na marca seguem uma distribuição normal ($p < 0,05$). Dessa forma, não é possível afirmar que existe normalidade nos dados dos anúncios neutros.

Tempo Total de Fixação na Marca nos Três Tipos de Anúncio			
Estatística de Levene	df1	df2	Significância
37,251	2	357	0,000

Tabela 22 – Teste de Variância H1c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese de que existe homogeneidade das variâncias ($p < 0,05$). Desse modo, como não houve

normalidade de todos os dados e não houve homogeneidade das variâncias, optou-se por realizar o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. O teste *Kruskal-Wallis* foi realizado através das seguintes hipóteses:

- H0 (Hipótese nula): As medianas são iguais;
- H1 (Hipótese alternativa): As medianas são diferentes.

Estatísticas de Teste	
Qui-Quadrado	0,741
Df	2
Significância	0,690

Tabela 23 – Teste Kruskal-Wallis H1c

FONTE: Elaborado pela autora.

Considerando o nível de significância de 0,05, pode-se perceber através do resultado do Teste *Kruskal-Wallis* ($p > 0,05$) que não há evidências suficientes para rejeitar a hipótese de que as medianas do tempo de fixação na marca entre os três anúncios são iguais.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Anúncios Femininos	120	0	7,87	1,5717	1,60996
Anúncios Masculinos	120	0	6,85	1,738	1,75741
Anúncios Neutros	120	0	3,41	1,1853	0,82419

Tabela 24 – Estatística Descritiva H1c

FONTE: Elaborado pela autora.

Ainda, através da estatística descritiva, pode-se notar que os valores médios do tempo total de fixação na marca nos três tipos de anúncio são bem similares (variando de 1,19 segundos até 1,74 segundos). Logo, a hipótese 1c, que afirmava existir diferença no tempo total de fixação na marca entre os três tipo de anúncio foi rejeitada.

4.5 Hipótese 2

A hipótese 2 tinha por objetivo identificar se há diferenças nas respostas de atitude em relação ao anúncio em função do tipo de anúncio apresentado (masculino, feminino ou neutro). As hipóteses definidas para o teste de atitude em relação ao anúncio são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos três grupos (femininos, masculinos e neutros) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a Hipótese.

	Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Atitude em Relação a Anúncios Femininos	0,050	120	0,200	0,988	120	0,376
Atitude em Relação a Anúncios Masculinos	0,114	120	0,001	0,967	120	0,005
Atitude em Relação a Anúncios Neutros	0,064	120	0,200	0,976	120	0,030

Tabela 25 – Testes de Normalidade H2

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05 no Teste Kolmogorov-Smirnov e do Teste Shapiro Wilk, no caso da atitude em relação aos anúncios femininos, não se pode rejeitar a hipótese de que a distribuição dos grupos são normais ($p > 0,05$). No caso dos anúncios masculinos, o valor da significância ($p < 0,05$) reflete a possibilidade de rejeição da hipótese nula, ou seja, não há normalidade dos dados. No caso dos anúncios neutros, houve divergência nos resultados dos

testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, porém, como através do teste Shapiro-Wilk o valor-p foi inferior ao nível de significância ($p < 0,05$), rejeita-se a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal para os anúncios neutros.

Tempo Total de Fixação na Marca nas Atitudes em Relação ao Anúncio			
Estatística de Levene	df1	df2	Significância
1,085	2	357	0,339

Tabela 26 – Teste de Variância H2

FONTE: Elaborado pela autora.

Já através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a hipótese de que as variâncias nos três grupos são iguais ($p > 0,05$). Entretanto, como os grupos masculino e neutro não apresentaram características de uma população normal ($p < 0,05$), optou-se por realizar o teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis*. O teste *Kruskal-Wallis* foi realizado através das seguintes hipóteses:

- H0 (Hipótese nula): As medianas são iguais;
- H1 (Hipótese alternativa): As medianas são diferentes.

Estatísticas de Teste	
Qui-Quadrado	7,253
Df	2
Significância	0,027

Tabela 27 – Teste Kruskal-Wallis H2

FONTE: Elaborado pela autora.

Considerando o nível de significância de 0,05, pode-se perceber através do resultado do Teste *Kruskal-Wallis* ($p < 0,05$) que há evidências suficientes para rejeitar a hipótese de que as medianas do tempo de fixação na marca entre os três anúncios são iguais, ou seja, há pelo menos uma mediana diferente.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Anúncios Femininos	120	-2,47	1,89	-0,1361	0,99595
Anúncios Masculinos	120	-2,47	1,89	-0,0627	1,05196
Anúncios Neutros	120	-1,96	1,89	0,1988	0,92508

Tabela 28 – Estatística Descritiva H2

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que as atitudes em relação aos anúncios considerados neutros apresentaram melhores valores em comparação aos anúncios considerados femininos e aos considerados masculinos. Ainda, pode-se verificar que as atitudes em relação aos anúncios considerados masculinos apresentaram melhores valores do que as atitudes em relação aos anúncios considerados femininos. Logo, a hipótese 2 que afirmava existir diferença nas atitudes em relação a cada tipo de anúncio foi confirmada.

4.6 Hipótese 3

A Hipótese 3 do estudo tinha por objetivo verificar se há diferenças nos padrões de atenção visual ao se considerar o gênero (feminino x masculino). Novamente, devido ao fator atenção visual não ter sido confirmado, três hipóteses adicionais foram criadas para as análises:

- H3a: Há diferenças na atenção visual em função do texto ao se considerar o gênero (feminino x masculino);
- H3b: Há diferenças na atenção visual em função da imagem ao se considerar o gênero (feminino x masculino);
- H3c: Há diferenças na atenção visual em função da marca ao se considerar o gênero (feminino x masculino).

Ainda, nota-se que os três tipos de anúncio foram considerados no teste visto que, como exposto na revisão de literatura, estes exercem influência sobre os gêneros de forma diferente.

4.6.1 Hipótese 3a

Conforme exposto no tópico anterior, a Hipótese 3a tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função do texto ao se considerar o gênero dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função do texto para gêneros são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (homens e mulheres) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação no Texto		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Gênero	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Homem	0,066	60	0,200	0,991	60	0,929
	Mulher	0,085	60	0,200	0,962	60	0,059
Feminino	Homem	0,100	60	0,200	0,938	60	0,004
	Mulher	0,104	60	0,174	0,957	60	0,035
Neutro	Homem	0,113	60	0,053	0,948	60	0,012
	Mulher	0,105	60	0,096	0,942	60	0,007

Tabela 29 – Testes de Normalidade H3a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, no caso dos anúncios masculinos, pode-se verificar que não se pode rejeitar a hipótese nula de que as distribuições dos grupos são normais, ou seja, há normalidade dos dados ($p > 0,05$). Já no caso dos anúncios femininos e neutros, houve divergência nos resultados apresentados nos dois testes, porém, como através do Teste de Shapiro Wilk o valor p foi inferior ao nível de significância ($p < 0,05$), rejeita-se a hipótese de que há normalidade dos dados para estes dois tipos de anúncio.

Fixação no Texto		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	0,364	0,547
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	1,821	0,18
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	0,572	0,451
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 30 – Teste de Variância H3a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, pode-se verificar que não há evidência suficiente para rejeitar a hipótese de que as variâncias dos dados são iguais ($p > 0,05$). Nesse caso, para os anúncios masculinos, como houve normalidade dos dados e homogeneidade das variâncias, optou-se pela realização do teste paramétrico Teste-T entre duas amostras independentes. Já para os anúncios femininos e neutros, como a normalidade dos dados não foi confirmada através do Teste Shapiro-Wilk, optou-se pela realização do teste não-paramétrico Mann-Whitney. As hipóteses criadas para verificação do Teste-T são:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Fixação no Texto		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	T	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença a média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Masculino	Variâncias iguais assumidas	-1,627	118	0,106	-0,61433	0,37769	-1,36225	0,13359
	Variâncias iguais não assumidas	-1,627	116,771	0,107	-0,61433	0,37769	-1,36234	0,13367

Anúncio Feminino	Fixação no Texto
U de Mann Whitney	1697
Wilcoxon W	3527
Z	-0,541
Significância 2 extremidades	0,589
Anúncio Neutro	Fixação no Texto
U de Mann Whitney	1657
Wilcoxon W	3487
Z	-0,751
Significância 2 extremidades	0,453

Tabelas 31 e 32 – Testes de Hipótese H3a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes paramétricos e não paramétricos realizados, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias são diferentes, para nenhum dos grupos ($p > 0,05$). Em suma, não houve diferença entre gêneros no que tange a atenção visual para o texto em nenhum dos três tipos de anúncio estudados.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Gênero	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Homem	1,26	10,08	5,5403	1,95694
	Mulher	1,58	11,78	6,1547	2,17466
Feminino	Homem	0	10,84	3,8132	2,8122
	Mulher	0,28	9,99	3,8735	2,31929
Neutro	Homem	0,17	12,24	4,82	2,56246
	Mulher	0,92	11,33	4,5535	2,72617

Tabela 33 – Estatística Descritiva H3a

FONTE: Elaborado pela autora.

Ainda, através da estatística descritiva, pode-se verificar que os resultados obtidos pelos dois gêneros são muito similares. No caso dos anúncios destinados ao público masculino, as mulheres tiveram um tempo total de fixação ao texto médio de 6,15 segundos enquanto os homens tiveram 5,54 segundos. No caso dos anúncios destinados ao público feminino, as mulheres tiveram um tempo total de fixação ao texto médio de 3,87 segundos enquanto os homens tiveram 3,81 segundos. E, por fim, no caso dos anúncios considerados neutros, as

mulheres tiveram um tempo total de fixação médio de 4,55 segundos e os homens de 4,82 segundos.

4.6.2 Hipótese 3b

A Hipótese 3b tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função da imagem ao se considerar o gênero dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função da imagem com gêneros, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (homens e mulheres) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação na Imagem		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Gênero	Estatística	df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Masculino	Homem	0,117	60	0,040	0,945	60	0,009
	Mulher	0,168	60	0,000	0,921	60	0,001
Feminino	Homem	0,075	60	0,200	0,991	60	0,943
	Mulher	0,084	60	0,200	0,962	60	0,057
Neutro	Homem	0,105	60	0,094	0,974	60	0,239
	Mulher	0,097	60	0,200	0,960	60	0,044

Tabela 34 – Testes de Normalidade H3b

FONTE: Elaborado pela autora.

Considerando um nível de significância de 0,05, através dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, pode-se verificar que no caso dos anúncios destinados ao público masculino, tanto para os homens quanto as mulheres, pode-se rejeitar a hipótese nula de que a distribuição é normal ($p < 0,05$). No caso dos anúncios destinados ao público feminino, pode-se verificar que através dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que não se pode rejeitar a hipótese nula de que a distribuição é normal, ou seja, há normalidade nos dados

($p > 0,05$). Já no caso dos anúncios considerados neutros, nota-se que, no caso da amostra das mulheres, o Teste Shapiro-Wilk demonstrou um valor menor que 0,05, sendo que dessa forma não foi possível confirmar a normalidade dos dados para o grupo neutro.

Pode-se considerar então, através dos testes de normalidade, que os anúncios masculinos e neutros não seguem o padrão de distribuição normal. Já os anúncios femininos, por sua vez, demonstram seguir o padrão de uma distribuição normal.

Fixação na Imagem		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	1,013	0,316
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	0,667	0,416
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	0,081	0,777
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 35 – Testes de Variância H3b

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para todos os anúncios e gêneros estudados, não se pode rejeitar a hipótese nula de que a variância nos três grupos é igual, ou seja, existe homogeneidade das variâncias.

Logo, para os anúncios masculinos e neutros, como não houve normalidade dos dados será realizado o teste não-paramétrico Mann-Whitney. Já para os anúncios femininos, como houve normalidade dos dados e homogeneidade das variâncias, será realizado o teste-t, paramétrico, para duas amostras.

As hipóteses criadas para verificação do Teste Mann-Whitney e Teste-t são:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Anúncio Masculino	Fixação na Imagem
U de Mann Whitney	1411
Wilcoxon W	3241
Z	-2,042
Significância 2 extremidades	0,041
Anúncio Neutro	Fixação na Imagem
U de Mann Whitney	1617,5
Wilcoxon W	3447,5
Z	-0,958
Significância 2 extremidades	0,338

Fixação na Imagem		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	T	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Feminino	Variâncias iguais assumidas	-0,946	118	0,346	-0,418	0,44209	-1,29345	0,45745
	Variâncias iguais não assumidas	-0,946	117,154	0,346	-0,418	0,44209	-1,29352	0,45752

Tabelas 36 e 37 – Testes de Hipótese H3b

FONTE: Elaborado pela autora.

Pode-se verificar que, no caso dos anúncios masculinos, ao nível de significância de 0,05 pode-se rejeitar a hipótese nula de que as médias do tempo total de fixação na imagem são iguais ($p < 0,05$), ou seja, há diferença entre os gêneros no tempo médio total de fixação nas imagens dos anúncios masculinos.

No caso dos anúncios femininos e neutros, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias do tempo total de fixação na imagem são iguais

($p>0,05$), ou seja, não há diferenças entre os gêneros no tempo médio total de fixação na imagem no caso dos anúncios femininos e neutros.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Gênero	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Homem	0,28	8,72	3,9237	2,25278
	Mulher	0,26	6,82	3,0688	1,88590
Feminino	Homem	1,09	12,6	6,9497	2,31621
	Mulher	2,58	11,43	7,3677	2,52221
Neutro	Homem	1,39	11,17	5,5203	2,31135
	Mulher	0,32	13,12	5,11	2,44145

Tabela 38 – Estatística Descritiva H3b

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que no caso dos anúncios masculinos, realmente ocorreu a maior diferença no tempo médio de fixações, sendo 3,92 segundos para os homens e 3,07 segundos para as mulheres, uma diferença de quase 0,9 segundos entre homens e mulheres. Já no caso dos anúncios considerados femininos, os homens apresentaram uma média de 6,95 segundos e as mulheres 7,37 segundos. Por fim, no caso dos anúncios neutros, os homens apresentaram 5,52 segundos de tempo médio total de fixação enquanto as mulheres apresentaram 5,11 segundos, o que demonstra a menor diferença entre os gêneros ao longo dos três tipos de anúncio.

4.6.3 Hipótese 3c

A Hipótese 3c tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função da marca ao se considerar o gênero dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função da marca com gêneros, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (homens e mulheres) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação na Marca		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Gênero	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Homem	0,179	60	0,000	0,878	60	0,000
	Mulher	0,203	60	0,000	0,863	60	0,000
Feminino	Homem	0,223	60	0,000	0,858	60	0,000
	Mulher	0,187	60	0,000	0,844	60	0,000
Neutro	Homem	0,104	60	0,166	0,962	60	0,062
	Mulher	0,095	60	0,200	0,940	60	0,006

Tabela 39 – Testes de Normalidade H3c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese de que, ao nível de significância de 0,05, os dados seguem uma distribuição normal, no caso dos anúncios femininos e masculinos ($p < 0,05$). No caso dos anúncios neutros, houve diferença nos resultados apresentados pelos dois testes, sendo não rejeitar a hipótese nula no caso do Teste Kolmogorov-Smirnov e, no caso do teste Shapiro-Wilk, rejeitar a hipótese nula apenas no caso do grupo das mulheres. Dessa forma, não foi possível confirmar a normalidade dos dados para os anúncios neutros.

Fixação na Marca		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	2,573	0,111
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	6,777	0,01
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	0,716	0,399
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 40 – Testes de Variância H3c

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, no caso dos anúncios masculinos e neutros, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as variâncias

são iguais ($p>0,05$). Já no caso dos anúncios femininos, através do nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais ($p<0,05$).

Nesse caso, optou-se pela realização do teste não-paramétrico Mann-Whitney para todos os tipos de anúncio, visto que a normalidade dos dados não foi confirmada.

Para os três testes, as seguintes hipóteses foram definidas para o estudo:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Anúncio Masculino	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1739,5
Wilcoxon W	3569,5
Z	-0,32
Significância 2 extremidades	0,749
Anúncio Feminino	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1641,5
Wilcoxon W	3471,5
Z	-0,833
Significância 2 extremidades	0,405
Anúncio Neutro	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1523,5
Wilcoxon W	3353,5
Z	-1,453
Significância 2 extremidades	0,146

Tabela 41 – Testes de Hipóteses H3c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes realizados, pode-se verificar que, para todos os tipos de anúncios, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p>0,05$), ou seja, não existe diferença entre os gêneros para o tempo médio total de fixação na marca, em nenhum dos três tipos de anúncios estudados. Dessa forma, a hipótese 1c que afirmava existir diferenças na atenção visual para a marca em função do gênero não foi confirmada.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Gênero	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Homem	0	5,82	1,6242	1,60979
	Mulher	0	6,85	1,8518	1,90041
Feminino	Homem	0	7,87	1,7892	1,81784
	Mulher	0	6,91	1,3542	1,35172
Neutro	Homem	0	3,25	1,3033	0,84569
	Mulher	0	3,41	1,0672	0,79154

Tabela 42 – Estatística Descritiva H3c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que o tempo médio total de fixações na marca para homens e mulheres é muito similar nos três tipos de anúncio apresentados. No caso dos anúncios masculinos, homens apresentaram um tempo médio de fixação de 1,62 segundos enquanto as mulheres apresentaram 1,85 segundos. No caso dos anúncios femininos os homens apresentaram um tempo médio de fixação na marca de 1,79 segundos enquanto as mulheres apresentaram 1,35 segundos. Já no caso dos anúncios neutros, os homens apresentaram um tempo médio de 1,30 segundos e as mulheres de 1,07 segundos.

4.6.4 Heat Maps Gênero

Nos testes de hipótese, apenas no caso do tempo médio total de fixação na imagem de anúncios masculinos houve diferença entre os gêneros. A fim de complementar a análise dos gêneros, os mapas de calor, ou *heat maps*, foram gerados para cada imagem comparando os dados dos participantes homens com os dados das participantes mulheres.

Imagens 16 e 17 – Heat Map Bebidas – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio das bebidas, pode-se observar que não existe quase nenhuma diferença nas áreas de concentração de olhares dos homens e das mulheres sendo que, para ambos, a região do texto “Não estufa e não empapuca. A cerveja com bebabilidade” foi a região que atraiu os olhares por maior período de tempo e, por isso, está vermelha no mapa de calor.

Imagens 18 e 19 – Heat Map Carro – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio do carro, pode-se observar diferenças na atenção visual de homens e mulheres. No caso do público masculino, as imagens dos dois carros, assim como texto localizado no canto superior direito, atraíram a atenção dos participantes por maior tempo. Já para o público feminino, nota-se que o texto superior direito também atraiu um maior tempo de atenção visual, porém a imagem dos carros não foi tão observada em comparação com o público masculino.

Imagens 20 e 21 – Heat Map Lingerie – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da lingerie, pode-se verificar que a marca, o slogan e o rosto da mulher foram as regiões que mais atraíram a atenção visual de homens e mulheres. Nota-se, no entanto, uma pequena diferença em relação ao público masculino e feminino, no qual o

público masculino teve níveis semelhantes de atenção visual para a marca e para o slogan e, o público feminino, teve um foco um pouco maior no texto do slogan.

Imagens 22 e 23 – Heat Map Maquiagem – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da maquiagem, pode-se observar poucas diferenças entre os gêneros nas áreas de concentração de observação do anúncio, sendo estas principalmente com maior concentração de observações das mulheres na maquiagem (avermelhado) do que os homens (amarelo). Nota-se, ainda, que ambos os gêneros tiveram um foco maior no texto do que no restante da imagem.

Imagens 24 e 25 – Heat Map Celular – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora

No caso do anúncio dos celulares, pode-se observar novamente que não houve muita diferença entre os gêneros na observação dos anúncios. Novamente, a região da marca e do texto foi a região que atraiu o maior foco das observações e, por isso, está vermelha no mapa de calor.

Imagens 26 e 27 – Heat Map Viagem – Homem x Mulher

FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, no caso do anúncio da viagem, pode-se observar que, novamente, não houve diferença entre os gêneros nos focos de atenção ao anúncio. Destaca-se que, entretanto, houve mais regiões de foco de atenção do que nos anúncios anteriores, sendo que marca, texto/slogan e imagem do anúncio foram classificados como regiões de grande atenção visual (vermelhas) no mapa de calor.

4.7 Hipótese 4

A hipótese 4 tem por objetivo identificar se há diferenças nas atitudes em relação ao anúncio ao se considerar o gênero (feminino x masculino). Os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atitude em relação ao anúncio com gêneros, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (homens e mulheres) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Gênero	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Homem	0,092	60	0,200	0,957	60	0,033
	Mulher	0,130	60	0,014	0,969	60	0,137
Feminino	Homem	0,062	60	0,200	0,989	60	0,885
	Mulher	0,082	60	0,200	0,982	60	0,496
Neutro	Homem	0,113	60	0,056	0,952	60	0,020
	Mulher	0,053	60	0,200	0,985	60	0,673

Tabela 43 – Testes de Normalidade H4

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, no caso dos anúncios femininos, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as distribuições dos grupos são normais ($p > 0,05$). Porém, no caso dos anúncios masculinos e neutros, houve uma diferença em relação aos indicadores de normalidade, sendo que, por vezes, o resultado da significância foi inferior a 0,05, não sendo possível confirmar a normalidade para estes dois grupos.

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	2,785	0,098
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	1,111	0,294
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	1,026	0,313
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 44 – Teste de Variância H4

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do teste Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para todos os tipos de anúncio, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais, ou seja, as variâncias entre os gêneros são iguais.

Dessa forma, optou-se pela realização do teste paramétrico Teste-T para duas amostras independentes no caso dos anúncios femininos e, a realização do Teste Mann-Whitney no

caso dos anúncios masculinos e neutros. As hipóteses definidas para a realização do teste foram:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Anúncio Masculino	Atitude
U de Mann Whitney	1332
Wilcoxon W	3162
Z	-2,456
Significância 2 extremidades	0,014
Anúncio Neutro	Atitude
U de Mann Whitney	1681,5
Wilcoxon W	3511,5
Z	-0,622
Significância 2 extremidades	0,534

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	t	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Feminino	Variâncias iguais assumidas	0,22	118	0,826	0,04012	0,18257	-0,32141	0,40165
	Variâncias iguais não assumidas	0,22	115,869	0,826	0,04012	0,18257	-0,32148	0,40172

Tabelas 45 e 46 – Testes de Hipótese H4

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes não-paramétricos e paramétricos, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, no caso dos anúncios masculinos, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p < 0,05$), ou seja, existe diferença entre os gêneros no que tange a atitude em relação ao anúncio para os anúncios masculinos. Já no caso dos anúncios femininos e neutros, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a

hipótese nula de que existe diferença entre os gêneros no que tange a atitude em relação ao anúncio ($p > 0,05$).

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Gênero	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Homem	-2,06	1,89	0,1841	0,96212
	Mulher	-2,47	1,77	0,3096	1,08738
Feminino	Homem	-2,29	1,89	0,1161	0,92968
	Mulher	-2,47	1,89	0,1562	1,0656
Neutro	Homem	-1,96	1,89	0,2326	0,96384
	Mulher	-1,82	1,89	0,1650	0,89148

Tabela 47 – Estatística Descritiva H4

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que, no caso dos anúncios masculinos, em média, os homens apresentam atitudes mais positivas do que as mulheres. Já no caso dos anúncios femininos, ambos os gêneros apresentaram, em média, atitudes mais negativas. Por fim, no caso dos anúncios neutros, pode-se notar que, em média, ambos os gêneros apresentaram atitudes mais positivas em relação ao anúncio. Logo, a hipótese 4 que afirmava existir diferença entre os gêneros no que tange a atitudes em relação ao anúncio foi confirmada no caso dos anúncios masculinos e rejeitada no caso dos anúncios femininos e neutros.

4.8 Hipótese 5

A Hipótese 5 do estudo tinha por objetivo verificar se há diferenças nos padrões de atenção visual ao se considerar o nível de envolvimento (alto x baixo). Novamente, devido ao fator atenção visual não ter sido confirmado, três hipóteses adicionais foram criadas para as análises:

- H5a: Há diferenças na atenção visual em função do texto ao se considerar o nível de envolvimento (alto x baixo);
- H5b: Há diferenças na atenção visual em função da imagem ao se considerar o nível de envolvimento (alto x baixo);
- H5c: Há diferenças na atenção visual em função da marca ao se considerar o nível de envolvimento (alto x baixo).

Ainda, nota-se que os três tipos de anúncio serão considerados no teste a fim de permitir comparações com os testes realizados anteriormente.

4.8.1 Hipótese 5a

A Hipótese 5a tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função do texto ao se considerar o nível de envolvimento dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função do texto para diferentes níveis de envolvimento são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (alto e baixo envolvimento) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação no Texto		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Baixo	0,063	57	0,200	0,984	57	0,649
	Alto	0,083	63	0,200	0,975	63	0,240
Feminino	Baixo	0,111	73	0,026	0,947	73	0,004
	Alto	0,135	47	0,031	0,93	47	0,008
Neutro	Baixo	0,156	39	0,018	0,927	39	0,015
	Alto	0,102	81	0,037	0,962	81	0,017

Tabela 48 – Teste de Normalidade H5a

FONTE: Elaborado pela autora

Através dos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, ao nível de significância de 0,05, pode-se concluir que, para os anúncios masculinos, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as distribuições são normais ($p > 0,05$), ou seja, há normalidade dos dados. No caso dos anúncios femininos e neutros, por sua vez, através do nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula de que os dados são normais ($p < 0,05$), ou seja, não há normalidade dos dados.

Fixação no Texto		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	1,944	0,166
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	0,537	0,465
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	1,173	0,281
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 49 – Teste de Variância H5a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para todos os tipos de anúncio, não se pode rejeitar a hipótese nula de que a variância entre os dois grupos são iguais ($p > 0,05$).

Apesar da homogeneidade das variâncias ter sido confirmada para os três tipos de anúncio, a normalidade dos dados não foi confirmada no caso dos anúncios femininos e neutros. Consequentemente, no caso dos anúncios masculinos será realizado o teste-t entre duas amostras para comparação de médias e, no caso dos anúncios femininos e neutros o teste não-paramétrico Mann-Whitney. Para todos os testes, as hipóteses definidas são:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Fixação no Texto		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Masculino	Variâncias iguais assumidas	0,44	118	0,663	0,16683	0,38207	-0,58976	0,92343
	Variâncias iguais não assumidas	0,44	117,04	0,660	0,16683	0,37843	-0,58262	0,92628

Anúncio Feminino	Fixação no Texto
U de Mann Whitney	1517,5
Wilcoxon W	2645,5
Z	-1,065
Significância 2 extremidades	0,287
Anúncio Neutro	Fixação no Texto
U de Mann Whitney	1536,5
Wilcoxon W	4857,5
Z	-0,241
Significância 2 extremidades	0,810

Tabelas 50 e 51 – Testes de Hipótese H5a

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05, para todos os testes realizados (paramétricos e não-paramétricos) pode-se verificar que não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p > 0,05$), ou seja, as médias do tempo de fixação no texto são iguais tanto para os participantes classificados como alto envolvimento quanto para os participantes classificados como baixo envolvimento.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Baixo	1,9	11,78	5,9351	1,87221
	Alto	1,26	11,5	5,7683	2,26889
Feminino	Baixo	0	10,84	3,9896	2,73576
	Alto	0	9,56	3,6162	2,73576
Neutro	Baixo	0,92	11,33	4,8351	2,91768
	Alto	0,17	12,24	4,6153	2,50815

Tabela 52 – Estatística Descritiva H5a

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que, no caso do tipo de anúncio masculino, os participantes que apresentaram nível baixo de envolvimento obtiveram uma média de tempo total de fixação no texto de 5,9 segundos, enquanto os participantes com nível alto de envolvimento obtiveram uma média de 5,8 segundos. No caso do tipo de anúncio feminino, os participantes com nível baixo de envolvimento obtiveram uma média de quase 4 segundos (3,99) e os participantes com baixo nível de envolvimento apresentaram uma média de 3,62 segundos. Por fim, no caso dos anúncios neutros, os participantes com baixo nível de envolvimento apresentaram em média 4,8 segundos de tempo médio total de fixação no texto enquanto os de alto nível de envolvimento apresentaram em média 4,6 segundos. Logo, a hipótese 5a que afirmava existir diferenças na atenção visual para o texto em função do nível de envolvimento não foi confirmada.

4.8.2 Hipótese 5b

A Hipótese 5b tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função da imagem ao se considerar o nível de envolvimento dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função da imagem para diferentes níveis de envolvimento são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (alto e baixo envolvimento) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação na Imagem		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Baixo	0,161	57	0,001	0,932	57	0,003
	Alto	0,086	63	0,200	0,965	63	0,071
Feminino	Baixo	0,059	73	0,200	0,989	73	0,752
	Alto	0,097	47	0,200	0,955	47	0,068
Neutro	Baixo	0,160	39	0,013	0,935	39	0,027
	Alto	0,061	81	0,200	0,991	81	0,842

Tabela 53 – Teste de Normalidade H5b

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05, para os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, apenas no caso dos anúncios femininos não é possível rejeitar a hipótese nula de que há normalidade nos dados ($p > 0,05$), ou seja, há normalidade. No caso dos anúncios masculinos e neutros, nos participantes de baixo envolvimento, pode-se rejeitar a hipótese nula de que existe normalidade dos dados ($p < 0,05$), ou seja, não há normalidade. Os participantes classificados como alto envolvimento nos anúncios masculinos e neutros obtiveram um valor $p > 0,05$, ou seja, não se pode rejeitar a hipótese de que existe normalidade dos dados nessas duas amostras.

Fixação na Imagem		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	0,003	0,953
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	2,625	0,108
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	4,995	0,027
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 54 – Teste de Variância H5b

FONTE: Elaborado pela autora.

Em relação ao Teste de Levene, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais, no caso dos anúncios femininos e masculinos ($p > 0,05$). Porém, no caso dos anúncios neutros, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais, ou seja, as variâncias são diferentes ($p < 0,05$).

Logo, para a realização dos testes de hipótese, no caso dos anúncios femininos, como houve normalidade dos dados e homogeneidade das variâncias, será realizado o Teste-T para duas amostras independentes. Já no caso dos anúncios masculinos e neutros, como não houve normalidade nos dois grupos e/ou homogeneidade das variâncias, optou-se pela realização do teste não-paramétrico Mann-Whitney. Para todos os testes, as hipóteses definidas são:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Fixação na Imagem		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Feminino	Variâncias iguais assumidas	2,59	118	0,011	1,14674	0,44213	0,27121	2,02228
	Variâncias iguais não assumidas	2,52	88,566	0,014	1,14674	0,4554	0,2418	2,05169

Anúncio Masculino	Fixação na Imagem
U de Mann Whitney	1410,5
Wilcoxon W	3063,5
Z	-2,023
Significância 2 extremidades	0,043
Anúncio Neutro	Fixação na Imagem
U de Mann Whitney	1520
Wilcoxon W	2300
Z	-0,333
Significância 2 extremidades	0,739

Tabelas 55 e 56 – Testes de Hipótese H5b

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05, no caso dos anúncios considerados femininos e masculinos, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p < 0,05$), ou seja, as médias são diferentes. Já no caso dos anúncios neutros, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p > 0,05$). Logo, a hipótese H5b foi confirmada para os tipos de anúncio femininos e masculinos e rejeitada para o tipo de anúncio neutro.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Baixo	0,26	8,15	3,1068	2,06641
	Alto	0,42	8,72	3,8486	2,10836
Feminino	Baixo	1,09	12,6	7,6078	2,23183
	Alto	2,58	11,42	6,4611	2,55744
Neutro	Baixo	1,03	13,12	5,4592	2,87925
	Alto	0,32	10,2	5,2458	2,10864

Tabela 57 – Estatística Descritiva H5b

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso dos tipos de anúncio femininos e masculinos, através dos testes de hipóteses, foi identificado que as médias do tempo total de fixação na imagem são diferentes entre os grupos com diferentes níveis de envolvimento. Através da estatística descritiva, pode-se verificar que, no caso dos anúncios destinados ao público masculino houve uma diferença de aproximadamente 0,7 segundos a mais para o grupo de alto envolvimento. No caso dos

anúncios femininos, a diferença do grupo de baixo para o de alto envolvimento foi de -1,1 segundos aproximadamente, ou seja, o grupo de baixo envolvimento apresentou em média maior tempo de fixação na imagem que o grupo de alto envolvimento, diferente do que era esperado. Por fim, no caso dos anúncios neutros, os quais não apresentaram diferença de média segundo o teste de hipóteses, a diferença entre os grupos foi de aproximadamente 0,2 segundos no tempo médio de fixação.

4.8.3 Hipótese 5c

A Hipótese 5c tem por finalidade verificar se há diferenças na atenção visual em função da marca ao se considerar o nível de envolvimento dos participantes. Novamente, os testes de normalidade e homogeneidade das variâncias foram realizados a fim de identificar qual teste seria aplicado para a hipótese.

As hipóteses definidas para o teste de atenção visual em função da marca para diferentes níveis de envolvimento são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos dois grupos (alto e baixo envolvimento) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Fixação na Marca		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Estatística	df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Masculino	Baixo	0,148	57	0,003	0,905	57	0,000
	Alto	0,219	63	0,000	0,827	63	0,000
Feminino	Baixo	0,232	73	0,000	0,786	73	0,000
	Alto	0,156	47	0,006	0,913	47	0,002
Neutro	Baixo	0,079	39	0,200	0,967	39	0,305
	Alto	0,086	81	0,200	0,953	81	0,005

Tabela 58 – Testes de Normalidade H5c

FONTE: Elaborado pela autora.

Ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para os dois testes de normalidade, no caso dos anúncios masculinos e femininos, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as

distribuições do grupo são normais ($p < 0,05$). Já no caso dos anúncios neutros, houve uma divergência em um dos resultados, do grupo alto envolvimento no teste Shapiro-Wilk indicando a possibilidade de rejeição da hipótese nula, dessa forma, não foi possível confirmar a normalidade dos dados amostrais.

Fixação na Marca		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	0,15	0,699
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	1,93	0,167
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	1,204	0,275
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 59 – Teste de Variância H5c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através do Teste de Levene, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que não se pode rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais, ou seja, há igualdade das variâncias para os três tipos de anúncio.

Devido a não confirmação da normalidade para todos os tipos de anúncio, optou-se pela realização do teste não-paramétrico Mann Whitney. A fim de permitir a realização dos testes não-paramétricos, as seguintes hipóteses foram definidas:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Anúncio Masculino	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1543
Wilcoxon W	3559
Z	-1,339
Significância 2 extremidades	0,181
Anúncio Feminino	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1336,5
Wilcoxon W	4037,5
Z	-2,041
Significância 2 extremidades	0,041
Anúncio Neutro	Fixação na Marca
U de Mann Whitney	1500
Wilcoxon W	4821
Z	-0,446
Significância 2 extremidades	0,656

Tabela 60 – Teste de Hipóteses H5c

FONTE: Elaborado pela autora.

Os resultados dos testes não-paramétricos demonstram que, ao nível de significância de 0,05, para os tipos de anúncio masculinos e neutros, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p > 0,05$), ou seja, não existe diferença entre o tempo médio total de fixação na marca entre participantes de alto e baixo envolvimento. Porém, no caso dos anúncios femininos, ao nível de significância de 0,05, pode-se rejeitar a hipótese nula de que as médias são iguais ($p < 0,05$), ou seja, existe diferença na observação da marca entre diferentes níveis de envolvimento.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Baixo	0	6,2	1,9646	1,76793
	Alto	0	6,85	1,5330	1,73470
Feminino	Baixo	0	7,87	1,3333	1,52684
	Alto	0	6,91	1,9419	1,68114
Neutro	Baixo	0	3,25	1,2110	0,75958
	Alto	0	3,41	1,1728	0,85785

Tabela 61 – Estatística Descritiva H5c

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, pode-se verificar que, no caso dos anúncios masculinos, os participantes com baixo envolvimento apresentaram uma média de 1,96 segundos de tempo total de fixação na marca, enquanto os de alto envolvimento apresentaram uma média de 1,53 segundos. No caso dos anúncios considerados neutros, o grupo de baixo envolvimento apresentou em média 1,21 segundos de tempo total médio de fixação e o grupo de alto envolvimento apresentou 1,17 segundos. Já no caso dos anúncios femininos, os participantes classificados como baixo envolvimento apresentaram um tempo médio total de fixação de 1,33 segundos enquanto os de alto envolvimento apresentaram em média 1,94 segundos, uma diferença de aproximadamente 0,6 segundos. Logo, a hipótese H5c que afirmava existir diferença entre os níveis de envolvimento na atenção visual em função da marca foi confirmada apenas no caso dos anúncios considerados femininos.

4.8.4 Heat Maps Envolvimento

Os testes de hipótese identificaram diferenças na atenção visual entre diferentes níveis de envolvimento no caso da imagem em anúncios femininos e masculinos e no caso da marca em anúncios femininos. A fim de complementar as análises, foram gerados *heat maps* de acordo com o nível de envolvimento (alto ou baixo) dos participantes.

Imagens 28 e 29 – Heat Map Bebida – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No anúncio da bebida, pode-se observar que a concentração de olhares tanto para participantes de alto quanto baixo envolvimento é muito semelhante. Inclusive, a maior concentração encontra-se na região vermelha que sobrepõe a frase “Não estufa e não empapuca. A cerveja com bebalidade”. Nota-se, inclusive, que os mapas gerados para o estudo de envolvimento são muito semelhantes aos mapas gerados no estudo de gêneros.

Imagens 30 e 31 – Heat Map Carro – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio do carro, pode-se verificar que as imagens dos carros, principalmente do carro localizado no canto inferior direito, apresenta maior concentração de olhares dos participantes classificados como alto envolvimento, em comparação com os participantes de baixo envolvimento.

Imagens 32 e 33 – Heat Map Lingerie – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da lingerie, pode-se notar que os padrões de observação entre os grupos de alto e baixo envolvimento são bem semelhantes. Entretanto, na imagem da mulher pode-se verificar que os participantes classificados como baixo envolvimento observaram mais a lingerie (área de cor amarela) do que os participantes classificados como alto envolvimento (área de cor verde).

Imagens 34 e 35 – Heat Map Maquiagem – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da maquiagem, novamente, pode-se observar poucas diferenças entre os grupos na observação das imagens. No entanto, pode-se notar uma pequena diferença em relação à imagem do produto, sendo que, os participantes classificados como baixo envolvimento observaram um pouco mais a imagem da maquiagem (região de cor entre amarelo e vermelho) do que os participantes classificados como alto envolvimento (cor amarela).

Imagens 36 e 37 – Heat Map Celular – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio do celular, pode-se notar que existe pouca diferença entre os padrões de atenção visual dos participantes classificados como alto e baixo envolvimento. Destaca-se que os participantes classificados como baixo envolvimento observaram um pouco mais a imagem do celular (região com cor entre amarelo e vermelho) do que os participantes classificados como alto envolvimento (região com cor entre verde e amarelo).

Imagens 38 e 39 – Heat Map Viagem – Alto Envolvimento x Baixo Envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No caso do anúncio da viagem, pode-se notar a existência de algumas diferenças entre os participantes classificados como alto ou baixo envolvimento. No anúncio, a maior diferença pode ser notada na imagem do avião, no qual os participantes classificados como baixo envolvimento apresentaram maior atenção visual (mais regiões com cores vermelhas) do que os participantes classificados como alto envolvimento.

4.9 Hipótese 6

A hipótese 6 tinha por objetivo identificar se há diferenças nas respostas de atitude em relação ao anúncio de acordo com o nível de envolvimento do participante. As hipóteses definidas para o teste de atitude em relação ao anúncio são, para o teste de normalidade:

- H0 (Hipótese Nula): As distribuições dos grupos são normais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

E, para o teste de homogeneidade das variâncias:

- H0 (Hipótese Nula): As variâncias nos três grupos (femininos, masculinos e neutros) são iguais;
- H1 (Hipótese Alternativa): Pelo menos uma das variâncias é diferente.

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste Kolmogorov-Smirnov			Teste Shapiro-Wilk		
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Masculino	Baixo	0,114	57	0,064	0,966	57	0,115
	Alto	0,104	63	0,087	0,949	63	0,012
Feminino	Baixo	0,05	73	0,200	0,985	73	0,529
	Alto	0,078	47	0,200	0,971	47	0,297
Neutro	Baixo	0,092	39	0,200	0,967	39	0,304
	Alto	0,084	81	0,200	0,975	81	0,114

Tabela 62 – Estatística Descritiva H6

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para todos os tipos de anúncio e todos níveis de envolvimento, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as distribuições são normais nos tipos de anúncio femininos e neutros ($p > 0,05$), ou seja, há normalidade dos dados. Apenas no caso do Teste de Shapiro-Wilk para alto envolvimento no caso dos anúncios masculinos, houve divergência nos resultados dos testes apresentados e, consequentemente, não se pode confirmar a normalidade dos dados para essa amostra.

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste de Levene	
Tipo de Anúncio	Variância	Z	Sig.
Masculino	Variâncias iguais assumidas	2,541	0,114
	Variâncias iguais não assumidas		
Feminino	Variâncias iguais assumidas	0,023	0,88
	Variâncias iguais não assumidas		
Neutro	Variâncias iguais assumidas	0,374	0,542
	Variâncias iguais não assumidas		

Tabela 63 – Teste de Variância H6

FONTE: Elaborado pela autora.

Ainda, através do Teste de Levene, pode-se verificar que, ao nível de significância de 0,05, para todos os tipos de anúncio e níveis de envolvimento, não se pode rejeitar a hipótese nula de que as variâncias são iguais ($p > 0,05$), ou seja, as variâncias são iguais.

Dessa forma, como a normalidade dos dados e a igualdade das variâncias foi confirmada para os anúncios femininos e neutros, optou-se pela realização dos testes paramétricos Teste-T para duas amostras independentes. Já no caso dos anúncios masculinos, como não foi possível confirmar a normalidade dos dados através dos dois testes realizados, foi escolhido o teste não-paramétrico Mann-Whitney. As hipóteses definidas para realização dos testes são:

- H0: As médias são iguais;
- H1: As médias são diferentes.

Anúncio Masculino	Atitude
U de Mann Whitney	934
Wilcoxon W	2587
Z	-4,527
Significância 2 extremidades	0,000

Atitude em Relação ao Anúncio		Teste-t para igualdade de médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Tipo de Anúncio	Variância	T	Df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro Padrão Diferença	Inferior	Superior
Feminino	Variâncias iguais assumidas	- 4,17	118	0,000	-0,72830	0,17462	- 1,07409	- 0,38252
	Variâncias iguais não assumidas	- 4,17	98,104	0,000	-0,72830	0,17471	-1,075	- 0,38161
Neutro	Variâncias iguais assumidas	- 6,13	118	0,000	-0,96708	0,15766	- 1,2793	- 0,65487
	Variâncias iguais não assumidas	- 5,93	68,94	0,000	-0,96708	0,16316	- 1,29259	- 0,64158

Tabela 64 e 65 – Testes de Hipóteses H6

FONTE: Elaborado pela autora.

Através dos testes Teste-T e Mann Whitney, ao nível de significância de 0,05, pode-se verificar que, para todos os casos apresentados, é possível rejeitar a hipótese de que as médias são iguais ($p < 0,05$), ou seja, os resultados mostram que a atitude em relação ao anúncio muda conforme o nível de envolvimento do participante, para todos os tipos de anúncio.

Estatística Descritiva					
Tipo de Anúncio	Envolvimento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculino	Baixo	-2,29	1,77	-0,5181	1,01121
	Alto	-2,47	1,89	0,3493	0,91502
Feminino	Baixo	-2,47	1,72	-0,4214	0,93283
	Alto	-1,7	1,89	0,3069	0,93505
Neutro	Baixo	-1,96	1,28	-0,454	0,86233
	Alto	-1,53	1,89	0,5131	0,78229

Tabela 66 – Estatística Descritiva H6

FONTE: Elaborado pela autora.

Através da estatística descritiva, é possível observar diferenças entre as médias de respostas dos participantes que apresentaram alto e baixo envolvimento ao longo dos três tipos de anúncio apresentados. Destaca-se que, para todos os tipos de anúncio, os participantes de baixo envolvimento apresentaram em média atitudes mais negativas para o anúncio, enquanto os participantes de alto envolvimento apresentaram atitudes mais positivas.

Logo, a hipótese 6 que afirmava existir diferenças nas atitudes em relação ao anúncio de acordo com o nível de envolvimento do participante foi confirmada.

5 DISCUSSÃO

Neste tópico são apresentados o resumo das conclusões obtidas durante a análise dos dados e sua comparação com a literatura prévia abordada. Dessa forma, foi possível identificar quais as semelhanças e diferenças deste estudo com resultados prévios obtidos por outros autores e, também, gerar *insights* úteis para organizações em suas campanhas de marketing e para pesquisadores em temáticas relacionadas. O quadro 7 sumariza todos os resultados encontrados na análise, de acordo com as variáveis de atenção visual e de atitude em relação ao anúncio, separados por grupos estudados e tipo de anúncio.

Hipótese	Grupos	Tipo de Anúncio		
		Feminino	Masculino	Neutro
H1a - Atenção Visual Texto	Todos	Confirmada		
H1b - Atenção Visual Imagem		Confirmada		
H1c - Atenção Visual Marca		Não Confirmada		
H2 – ATTa		Confirmada		
H3a - Atenção Visual Texto	Gênero	Não Confirmada	Não Confirmada	Não Confirmada
H3b - Atenção Visual Imagem		Não Confirmada	Confirmada	Não Confirmada
H3c - Atenção Visual Marca		Não Confirmada	Não Confirmada	Não Confirmada
H4 – ATTa		Não Confirmada	Confirmada	Não Confirmada
H5a - Atenção Visual Texto	Envolvimento	Não Confirmada	Não Confirmada	Não Confirmada
H5b - Atenção Visual Imagem		Confirmada	Confirmada	Não Confirmada
H5c - Atenção Visual Marca		Confirmada	Não Confirmada	Não Confirmada
H6 – ATTa		Confirmada	Confirmada	Confirmada

Quadro 7 – Resumo dos Resultados

FONTE: Elaborado pela autora.

A hipótese 1a, que tinha por finalidade identificar diferenças na atenção visual em função do texto, de acordo com o tipo de anúncio apresentado (feminino, masculino ou neutro) foi confirmada. A hipótese 1b, que tinha por finalidade identificar diferenças na atenção visual em função da imagem, de acordo com o tipo de anúncio apresentado (feminino, masculino ou neutro) foi confirmada. A hipótese 1c, que tinha por finalidade identificar diferenças na atenção visual em função da marca, de acordo com o tipo de anúncio apresentado (feminino, masculino ou neutro) não foi confirmada.

As hipóteses H1a, H1b e H1c foram derivadas da hipótese 1 e visavam a identificação do impacto do tipo de anúncio na atenção visual. Dessa forma, pôde-se verificar que a confirmação das hipóteses H1a e H1b tem similaridade com resultados encontrados em outros

estudos ao mostrar que o tipo de anúncio, seja este destinado ao público masculino ou feminino, pode influenciar nos nível de atenção visual, assim como afirmado por Cartocci et al. (2016) e Belinskaya (2015). Já a hipótese H1c, por sua vez, teve resultados diferentes do afirmado por estes autores.

Ainda, como o propósito da construção destas hipóteses era contribuir com a lacuna teórica existente mostrando como o tipo de anúncio pode impactar na atenção visual, pode-se destacar que: no caso da atenção visual para o texto, anúncios considerados masculinos tiveram maior atenção visual, seguidos dos anúncios considerados neutros e, por último, os anúncios considerados femininos, e; no caso da atenção visual para a imagem, os anúncios considerados femininos tiveram maior atenção visual, seguidos dos anúncios considerados neutros e, por último, os anúncios considerados masculinos.

A hipótese H2, que tinha por finalidade identificar diferenças nas atitudes em relação ao anúncio de acordo com o tipo de anúncio apresentado (feminino, masculino ou neutro) foi confirmada. Esse resultado confirma o impacto do tipo de anúncio nas atitudes em relação ao anúncio comentadas por Cartocci et al. (2016) e Belinskaya (2015).

Como o propósito da hipótese H2 também era a contribuição para a lacuna teórica de como o tipo de anúncio pode impactar na atitude em relação ao anúncio, destaca-se que, em média: os anúncios considerados neutros apresentaram valores de atitude positivos, enquanto os anúncios considerados femininos e masculinos apresentaram valores de atitude mais negativos. Ainda, pode-se verificar que entre os anúncios considerados femininos e masculinos, os anúncios considerados masculinos apresentaram valores de atitude maiores.

O quadro 8 resume as conclusões obtidas nos estudos referentes ao impacto do tipo de anúncio nas variáveis de atenção visual para texto, imagem e marca e, também, para as atitudes em relação ao anúncio.

Hipótese	Grupos	Tipo de Anúncio		
		Feminino	Masculino	Neutro
Atenção Visual – Texto	Todos	Há diferenças (M>N>F)		
Atenção Visual – Imagem		Há diferenças (F>N>M)		
Atenção Visual – Marca		Não há diferenças		
Atitude em Relação ao Anúncio		Há diferenças (N>M>F)		

Quadro 8 – Resultados do estudo de tipos de anúncio

FONTE: Elaborado pela autora.

As hipóteses H3a, H3b e H3c foram derivadas da hipótese H3 e visavam identificar diferenças entre gêneros na atenção visual para cada tipo de anúncio apresentado. A hipótese H3a que afirmava existir diferença entre os gêneros na atenção visual em função do texto não foi confirmada em nenhum dos três tipos de anúncio apresentados. A hipótese H3b que afirmava existir diferença entre os gêneros na atenção visual em função da imagem foi confirmada apenas nos anúncios considerados masculinos (ou seja, não foi confirmada nos anúncios considerados femininos e neutros). Já a hipótese H3c que afirmava existir diferença entre os gêneros na atenção visual em função da marca não foi confirmada em nenhum dos três tipos de anúncio apresentados.

Apenas os resultados obtidos pela hipótese H3b para o tipo de anúncio masculino confirmam os resultados encontrados por Banovic (2016), Goodrich (2014), Feng et al. (2011), os quais afirmam haver diferença entre os gêneros na atenção visual. Ainda, através dos *heat maps* pode-se verificar que a maior diferença entre grupos se encontra no anúncio do carro, o qual também foi estudado por Cartocci et al. (2016). Assim como no estudo de Cartocci et al. (2016), a imagem do carro atraiu maior atenção visual dos homens do que das mulheres e, ainda, este dado confirma a afirmação de Belinskaya (2016) de que imagens de carros são mais apreciadas pelo público masculino. Ressalta-se que essa confirmação de resultados é válida apenas para os anúncios considerados masculinos, sendo que no caso dos anúncios femininos e neutros as diferenças não foram confirmadas.

A hipótese H4 que afirmava existir diferença entre gêneros na atitude em relação ao anúncio foi confirmada apenas para os anúncios considerados masculinos (ou seja, não foi confirmada nos anúncios considerados femininos e neutros). Esses dados confirmam a existência de diferença entre gêneros nas atitudes assim como foi apontado por Cartocci et al. (2016), Goodrich (2014), Lanseng (2016) e Belinskaya (2015). Ainda, pode-se notar que as atitudes em relação ao anúncio dos homens foram mais positivas que as das mulheres, o que reafirma o dado encontrado por Cartocci et al. (2016) de que respostas mais positivas dos homens podem estar relacionadas com o fato do anúncio ser destinado a esse público e também o dado de Jung e Hovland (2016) de que um anúncio destinado a um público específico pode aumentar sua efetividade. Porém, ressalta-se que essa confirmação de resultados é válida apenas para os anúncios considerados masculinos, sendo que no caso dos anúncios femininos e neutros as diferenças não foram confirmadas.

Ainda, no caso dos anúncios neutros, a não confirmação das hipóteses de existência de diferenças entre os gêneros demonstra um resultado esperado durante a elaboração do experimento: a não existência de diferenças nas respostas entre homens e mulheres no caso de anúncios que não são destinados para nenhum gênero específico.

O quadro 9 resume as conclusões obtidas nos estudos referentes ao impacto do gênero nas variáveis de atenção visual para texto, imagem e marca e, também, para as atitudes em relação ao anúncio em função de cada tipo de anúncio.

Hipótese	Grupos	Tipo de Anúncio		
		Feminino	Masculino	Neutro
Atenção Visual – Texto	Gênero	Não há diferenças	Não há diferenças	Não há diferenças
Atenção Visual - Imagem		Não há diferenças	Há diferenças (H>M)	Não há diferenças
Atenção Visual - Marca		Não há diferenças	Não há diferenças	Não há diferenças
Atitude em Relação ao Anúncio		Não há diferenças	Há diferenças (H>M)	Não há diferenças

Quadro 9 – Resultados do estudo de gêneros

FONTE: Elaborado pela autora.

As hipóteses H5a, H5b e H5c derivam da hipótese 5 que afirmava existir diferenças na atenção visual de acordo com o nível de envolvimento do consumidor, sendo esperado que quanto maior o envolvimento, maior o nível de atenção visual. A hipótese H5a que afirmava existir diferenças entre os níveis de envolvimento na atenção visual em função do texto não foi confirmada para nenhum tipo de anúncio. A hipótese H5b que afirmava existir diferenças entre os níveis de envolvimento na atenção visual em função da imagem foi confirmada no caso dos anúncios considerados femininos e masculinos e não foi confirmada no caso dos anúncios considerados neutros. A hipótese H5c que afirmava existir diferença entre os níveis de envolvimento na atenção visual em função da marca foi confirmada apenas no caso dos anúncios considerados femininos (ou seja, não foi confirmada no caso dos anúncios considerados masculinos e neutros).

As hipóteses H5b para anúncios considerados femininos e masculinos e H5c para anúncios femininos confirmam os resultados dos estudos de Jain et al. (1988) e Behe et al. (2015) ao verificar que o nível de envolvimento impacta na atenção visual. Porém, no caso da hipótese H5b para anúncios considerados femininos, houve uma diferença em relação ao estudo de Jain et al. (1988) ao se analisar que os participantes classificados como baixo envolvimento apresentaram maior tempo de fixação na imagem do que os participantes classificados como

alto envolvimento, dados que podem ser confirmados inclusive ao se observar os *heat maps*. A hipótese H5b para anúncios masculinos e H5c para anúncios femininos confirma os resultados encontrados por Jain et al. (1988) ao mostrar que maior envolvimento implica em maior atenção visual. Destaca-se que, as outras hipóteses (H5a para todos os tipos de anúncio, H5b para anúncios neutros e H5c para anúncios masculinos e neutros) encontraram resultados diferentes dos abordados na literatura ao apresentarem similaridade de resultados na atenção visual entre participantes classificados como alto e baixo envolvimento.

A hipótese H6 que afirmava existir diferença entre os diferentes níveis de envolvimento na atitude em relação ao anúncio, sendo que quanto maior o envolvimento, melhores as atitudes, foi confirmada para todos os tipos de anúncio. Destaca-se que, para todos os tipos de anúncio, os participantes classificados como alto envolvimento apresentaram atitudes mais positivas enquanto os participantes classificados como baixo envolvimento apresentaram atitudes mais negativas. Esses resultados condizem com os resultados encontrados por Santos, Fernandes e Blanco (2003), Jain et al. (2015) e Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017).

O quadro 10 resume as conclusões obtidas nos estudos referentes ao impacto do envolvimento nas variáveis de atenção visual para texto, imagem e marca e, também, para as atitudes em relação ao anúncio em função de cada tipo de anúncio.

Hipótese	Grupos	Tipo de Anúncio		
		Feminino	Masculino	Neutro
Atenção Visual - Texto	Envolvimento	Não há diferenças	Não há diferenças	Não há diferenças
Atenção Visual - Imagem		Há diferenças (Baixo>Alto)	Há diferenças (Alto>Baixo)	Não há diferenças
Atenção Visual - Marca		Há diferenças (Alto>Baixo)	Não há diferenças	Não há diferenças
Atitude em Relação ao Anúncio		Há diferenças (Alto>Baixo)	Há diferenças (Alto>Baixo)	Há diferenças (Alto>Baixo)

Quadro 10 – Resultados do estudo de envolvimento

FONTE: Elaborado pela autora.

No próximo tópico são apresentadas as conclusões do trabalho, assim como implicações gerenciais e teóricas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

6 CONCLUSÃO

Através da análise dos resultados podem ser obtidas informações úteis para compreensão do problema de pesquisa “Quais são as diferenças na atenção visual e na atitude em relação aos anúncios considerados femininos, masculinos ou neutros? E, como essas diferenças são impactadas pelo gênero e pelo nível de envolvimento do consumidor?”.

Conforme visto na análise, pode-se verificar que o tipo de anúncio (masculinos, femininos ou neutros) exerce influência na atenção visual para textos e imagens presentes no anúncio e nas atitudes em relação ao anúncio. No entanto, pode-se verificar que o tipo de anúncio não exerce influência na observação da marca.

Além disso, o estudo tinha por finalidade identificar qual o impacto de variáveis como gênero e envolvimento nessa relação. O estudo do gênero trouxe resultados inconclusivos, visto que, no caso dos anúncios femininos era esperado que houvesse diferenças nas respostas de atenção visual e atitude entre os gêneros e o mesmo não ocorreu. Ainda, nota-se que no caso dos anúncios masculinos, essa diferença pôde ser notada apenas na atenção visual para a imagem e nas atitudes em relação ao anúncio. Por último, nos anúncios neutros, a não confirmação da hipótese de que existem diferenças entre os gêneros pode ser um resultado relevante, visto que, como o anúncio não era destinado a nenhum gênero específico, era esperado que homens e mulheres reagissem da mesma forma, condizendo com os resultados encontrados.

O nível de envolvimento, por sua vez, exerce influência nas atitudes em relação ao anúncio, ao ponto que, quanto maior o nível de envolvimento melhores as atitudes em relação ao anúncio. Já em relação à atenção visual, os resultados foram inconclusivos. Não foi identificado nenhum impacto na atenção visual em relação ao texto em função do nível de envolvimento alto ou baixo. Já no caso das imagens presentes no anúncio, esse impacto pôde ser verificado nos anúncios femininos e masculinos. E, por fim, em relação à marca, o nível de envolvimento impactou na atenção visual apenas dos anúncios femininos.

Dessa forma, nota-se que o objetivo geral do estudo, que era analisar as diferenças nos níveis de atenção visual e nas atitudes em função de anúncios que são considerados masculinos, femininos ou neutros, moderados por gênero e envolvimento foi concluído. Da mesma forma, os objetivos específicos “identificar variáveis importantes do processo de comunicação”, “identificar a função da atenção visual em estudos de propaganda”, “identificar a função da

atitude em relação ao anúncio em estudos de propaganda”, “ressaltar a importância do tipo de anúncio em estudos de propaganda” foram concluídos durante a revisão bibliográfica e os objetivos “identificar como diferentes gêneros impactam na atenção e na atitude em relação aos anúncios” e “identificar como o nível de envolvimento impacta na atenção e na atitude em relação aos anúncios” foram concluídos durante a análise dos dados.

6.1 Implicações Teóricas

O presente estudo contribui com a literatura existente ao analisar, em um mesmo trabalho, o impacto do tipo de anúncio e de variáveis como o gênero e nível de envolvimento na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio. Ao mesmo tempo, esse estudo contribui ao utilizar a ferramenta *eye-tracking* como um meio adicional para análise da atenção visual.

Dessa forma, o estudo contribui com informações adicionais a lacuna do estudo do impacto do gênero ao verificar que, no caso de anúncios femininos, o gênero não interfere nas respostas em relação a um anúncio, sendo esta diferença presente apenas no caso dos anúncios considerados masculinos. E, no caso de anúncios neutros, as respostas de homens e mulheres não apresenta diferenças.

Além disso, o estudo verifica que o nível de envolvimento do consumidor impacta na sua atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio. No entanto, em relação a atenção visual este estudo encontrou um resultado contraditório ao apresentado na literatura prévia, de que participantes classificados como baixo envolvimento tiveram maior atenção visual na imagem do que participantes classificados como alto envolvimento.

6.2 Implicações Gerenciais

Através do estudo, foi possível verificar que a criação de anúncios direcionados para um público-alvo específico impacta no comportamento dos consumidores. No caso, a criação de anúncios que são destinados para homens ou mulheres ou nenhum gênero específico, impactam de forma diferente na atenção visual e nas atitudes em relação ao anúncio.

Esse dado se torna relevante para organizações em suas campanhas de marketing ao ponto que, a forma como um anúncio é elaborado pode impactar de forma diferente o consumidor deste produto e, portanto, deve-se ter cautela ao utilizar um anúncio direcionado.

Além disso, foi verificado que o gênero e o nível de envolvimento do consumidor podem impactar nas reações deste, sendo que, o impacto do nível de envolvimento nas atitudes foi o

que se notou presente ao longo dos três tipos de anúncio estudados. Torna-se importante então que organizações considerem esses fatores na criação e divulgação de suas campanhas a fim de obter maiores retornos em suas ações de marketing.

6.3 Limitações do Estudo

A primeira limitação deste estudo é o fato de que, por se tratar de um experimento laboratorial com utilização de amostragem por cotas, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados para toda população.

O tamanho das imagens apresentadas, assim como anúncios de marcas reais, pode haver alguma interferência nas respostas dos participantes por interações prévias com a marca ou produto exposto, ou até mesmo proveniente de uma observação anterior a este comercial.

Por fim, o fato das imagens masculinas terem sido consideradas neutras por uma significativa porcentagem dos participantes pode ter gerado algum viés no resultado.

6.4 Sugestões para Pesquisas Futuras

Conforme a análise dos resultados e reflexão sobre as limitações deste estudo, foi possível identificar alguns pontos que podem ser abordados em futuras pesquisas.

No que se refere a limitação da amostragem, a realização de uma pesquisa com um maior número de participantes e um método de seleção mais aleatório pode auxiliar na capacidade de generalização dos resultados.

Já em relação à utilização de marcas reais, um próximo estudo poderia utilizar marcas fictícias ou até mesmo controlar as atitudes em relação à marca no caso de anúncios reais. Em relação aos produtos diferentes, outro estudo poderia utilizar a criação de três versões de um mesmo anúncio, sendo um destinado ao público feminino, um masculino e um neutro e, dessa forma, permitir uma melhor comparação de resultados.

Além disso, como no estudo de envolvimento foi encontrado um resultado diferente da literatura prévia, sugere-se que novas pesquisas se aprofundem nesse tema, visando obtenção de resultados mais conclusivos.

Por fim, pode-se sugerir a utilização de ferramentas adicionais para análise de características emocionais que não foram consideradas neste estudo, como é o caso do EEG, GSR, entre outras ferramentas de neuromarketing.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- AYDINOGLU, N. Z.; CIAN, L. Show me the product, show me the model: effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 14 p., 2014.
- BAACK, D. W.; WILSON, R. T.; DESSEL, M. M.; PATTI, C. H. Advertising to businesses: Does creativity matter?. *Industrial Marketing Management*, v. 55, p. 169-177, 2016.
- BANG, H.; WOJDYNSKI, B. W. Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, v. 55, p. 867-876, 2016.
- BANOVIC, M.; CHRYSOCHOU, P.; GRUNERT, K. G.; ROSA, P. J.; GAMITO, P. The effect of fat content on visual attention and choice of red meat and differences across gender. *Food Quality and Preference*, v. 52, p. 42-51, 2016.
- BEHE, B. K.; BAE, M.; HUDDLESTON, P.; SAGE, L. The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 24, p. 10-21, 2015.
- BEHE, B. K.; HUDDLESTON, P.; SAGE, L. Age cohort influences brand recognition, awareness, and likelihood to buy vegetable and herb transplants. *Hortscience*, v. 51, n. 2, p. 145-151, 2016.
- BELANCHE, D.; FLAVIÁN, C.; PÉREZ-RUEDA, A. Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, v. 37, p. 75-88, 2017.
- BELINSKAYA, Y. *Outdoor advertising and gender differences: factors influencing perception and attitudes*. Dissertação de Mestrado da Universidade de Estocolmo, 2015.
- BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p.191-216, 2011.
- BLASCHECK, T.; KURZHALS, K.; RASCHKE, M.; BURCH, M.; WEISKOPF, D.; ERTL, T. Visualization of eye-tracking data: a taxonomy and survey. *Computers & Graphics*, 2017.
- BOWER, J. A.; SAADAT, M. A.; WHITTEN, C. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, v. 14, p. 65-74, 2003.
- BUSH, A. J.; SMITH, R.; MARTIN, C. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of african-americans and caucasians. *Journal of Advertising*, v. 28, n. 3, p. 13-24, 1999.

- CARTOCCI, G.; CHERUBINO, P.; ROSSI, D.; MODICA, E.; MAGLIONI, A. G.; FLUMERI, G.; BABILONI, F. Gender and age related effects while watching tv advertisements: an eeg study. *Computational Intelligence and Neuroscience*, v. 2016, p. 1-10; 2016.
- CHU, K.; LEE, D. H.; KIM, L. Y. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, v. 35, n. 1, p. 106-134, 2015.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 10ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 784 p.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M.; *Análise Multivariada - Para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. 1ª ed., Atlas: São Paulo, 2007.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista Gestão Organizacional*, v. 6, p. 161-174, 2013.
- DELANEY, R; STROUGH, J; PARKER, A. M.; BRUIN, W. B. Variations in decision-making profiles by age and gender: a cluster-analytic approach. *Personality and Individual Differences*, v. 85, p. 19-24, 2015
- DELORME, D. E.; HUH, J.; REID, L. N. Age differences in how consumers behave Following exposure to dtc advertising. *Health Communication*, v. 20, n. 3, p. 255-265, 2006.
- EISEND, M. The moderating influence of in-volvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, v. 30, p. 566-575, 2013.
- 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. Dissertação apresentada no programa de mestrado em administração de organizações da FEA-RP, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.
- FEARP. A FEARP em números. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/pt-br/institucional/apresentacao/fea-rp-em-numeros.html>>. Acesso em: 07 fev. 2017.
- FELIX, R.; BORGES, A. Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 7/8, p. 579-593, 2014.
- FERREIRA, A. G.; COELHO, F. J. Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, p. 349 – 364, 2015.
- FENG, Q.; ZHENG, H.; ZHANG, X.; SONG, Y.; LUO, Y.; LI, Y.; TALHELM, T. Gender differences in visual reflexive attention shifting: Evidence from an ERP study. *Brain Research*, v. 1401, p. 59-65, 2011.
- FIDELIS, B. T. ; OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E.; SANTOS, R. O. J. Sexual Appeal in Print Media Advertising: effects on Brand Recall and Fixation Time. *Research Journal of Textile and Apparel*, v. 21, p. 1-33, 2017.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FOLKVORD, F.; ASNCHUTZ, D. J.; WIERS, R. W.; BUIJZEN, M. The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. *Appetite*, v. 84, p. 251-258, 2015.

FRANCH, L. A. The effect of incentive type and sex on attitudes towards interactive television advertising. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 155, p. 490-495, 2014.

GAINER, B. An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 4, p. 265-283, 1993.

GENTRY, L. Marketing and eye-tracking machines research opportunities for an affordable tool. *Journal of International Management Studies*, p. 60-65, 2007.

GIDLOF, K.; HOLMBERG, N.; SANDBERG, H. The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising. *SAGE publications*, v. 11, n. 3, p. 329-345, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. Atlas: São Paulo. 2008.

GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, v. 35, n. 5, p. 761-770, 2016.

GOODRICH, K. Gender and age related effects while watching tv advertisements: an eeg study. *Journal of Advertising Research*, v. 54, n. 1, 2014.

GOOT, M. J.; REIJMERSDAL, E. A.; KLEEMANS, M. Age differences in recall and liking of arousing television commercials. *Communications*, v. 40, n. 3, p. 295-317, 2015.

HASSAN, S.; NADZIM, S. Z. A.; SHIRATUDDIN, N. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 172, p. 262-269, 2015.

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

HIGGINS, E.; LEINENGER, M.; RAYNER, K. Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, v. 5, artigo 210, 2014.

HOLMBERG, N.; SANDBERG, H.; HOLMQVIST, K. Advert saliency distracts children's visual attention during task-oriented internet use. *Frontiers in Psychology*, v. 5, p. 1-11, 2014.

HUHMANN, B. A.; LIMBU, Y. A. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, v. 35, p. 846-863, 2016.

IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). *Anunciantes – Janeiro a Junho 2016*. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

- JAIN, V.; TRIVEDI, R. H.; JOSHI, V.; DASWANI, A. Does explicit comparative advertising affect Indian consumers' attitudes towards low and high-involvement product?. *International Journal of Emerging Markets*, v. 10, p. 122-140, 2015.
- JIN, H. S.; LUTZ, R. J. The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 4, p. 343-357, 2013.
- JUNG, A. R.; HOVLAND, R. Targeting gender: a content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, v. 0, n. 0, p. 1-18, 2016.
- KANEKO, R.; KUBA, Y.; SAKATA, Y.; KUCHINOMACHI, Y. Aging and shifts of visual attention in saccadic eye movements. *Experimental Aging Research*, v. 30, p. 149-162, 2004.
- KHUSHABA, R. N.; WISE, C.; KODAGODA, S.; LOUVIERE, J.; KAHN, B. E.; TOWNSEND, C. Consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, v. 40, p. 3803-3812, 2013.
- KRAFT, H.; WEBER, J. M. A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, v. 3, n. 21, p. 247-253, 2012.
- LANSENG, E. J. Relevant sex appeals in advertising: gender and commitment context differences. *Frontiers on Psychology*, v. 7, art. 1456, 2016.
- LANSLEY, G. LONGLEY, P. Deriving age and gender from forenames for consumer analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 30, p. 271-278, 2016.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 41-53, 1985.
- LEVINE, D. M., et al.; Estatística: Teoria e Aplicações – Usando o Microsoft Excel, 6ª ed., Editora LTC, 2011.
- LEE, J.; KIM, S.; HAM, C. D. A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, v. 60, p. 1425-1441, 2016.
- LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, v. 63, p. 199-204, 2007.
- LEE, Y. G.; BYON, K. K.; AMMON, R.; PARK, S. B. R. Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, v. 44, n. 5, p. 785-800, 2016.
- LIANG, Y. P. The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 57, p. 325 – 330, 2012.

LIN, C. A.; KIM, T. Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, v. 64, p. 710-718, 2016.

LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B.; BELCH, G. E. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, v. 10, pp. 532-539, 1983.

MADAN, C. R. Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*, v. 1, n. 1, 2010.

MAYS, D.; GILMAN, S. E.; RENDE, R.; LUTA, G.; TERCYAK, K. P.; NIAURA, R. S. Influences of tobacco advertising exposure and conduct problems on smoking behaviors among adolescent males and females. *Nicotine & Tobacco Research*, v. 16, n. 6, p. 855-863, 2014.

MERRIT, P.; HIRSHMAN, E.; WHARTON, W.; STANGL, B.; DEVLIN, J.; LENZ, A. Evidence for gender differences in visual selective attention. *Personality and Individual Differences*, v. 43, p. 596-609, 2007.

NESBITT, J. M.; MANCHANDA, R. V.; SMITH, M. C.; HUHMANN, B. A. Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 12-17, 2011.

NEUMANN, M. M.; ACOSTA, C.; NEUMANN, D. L. Young children ' s visual attention to environmental print as measured by eye tracker analysis. *Reading Research Quarterly*, v. 49, n. 2, p. 157-167, 2013.

ORQUIN, J. L.; LOOSE, S. M. Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, v. 144, p. 190-206, 2013.

ORTH, U.; HOLANCOVA, D. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, p. 77-88, 2004.

OWEN, L.; AUTY, S.; LEWIS, C.; BERRIDGE, D. Children's understanding of advertising: an investigation using verbal and pictorially cued methods. *Infant and Child Development*, v. 16, p. 617-628, 2007.

PAEK, H. J.; NELSON, M. R.; VILELA, A. M. Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, v. 64, p. 192-207, 2011.

PHILLIPS, D. M.; STANTON, J. L. Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 13, n. 1, p. 7-20, 2004.

PILELIENE, L.; GRIGALIUNAITE, V. Influence of print advertising layout complexity on visual attention. *Eurasia Business and Economics Society*, 2016.

RALUCA, C.; IOAN, P. The impact of consumers attitude toward advertising on product attitude. *Interdisciplinary Management Research*, v.6, p. 727-738, 2010.

RAMIREZ, D. G.; SOUTO-GALLARDO, M. C.; GASCON, B. M.; CRUZ, A. J. Effect of food television advertising on the preference and food consumption: systematic review. *Nutrition Hospitalaria*, v. 26, ed. 6, p. 1250-1255, 2011.

- RODGERS, W.; SCHNEIDER, K. C. An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 4, p. 333-345, 1993.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising: communications & promotion management*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.
- SANTOS, G. E. O. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 07 fev. 2017.
- SHAOUF, A.; LU, K.; LI, X. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. *Computers in Human Behavior*, v. 60, p. 622-634, 2016.
- SHIMP, T. A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer's brand choice. *Journal of Advertising*, v. 10, n.2, pp. 9-15+48, 1981.
- BAXTER, S. M.; KULCZYNSKI, A.; ILICIC, J. Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, v. 35, p. 970-982, 2016.
- STRUTTON, D.; TAYLOR, D. G.; THOMPSON, K. Investigating generational Differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does $X = Y$?. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 4, p. 559-586, 2011.
- TOBII STUDIO. Tobii Studio – User Manual.V 3.2 Rev A. 2012.
- USMAN, M. General attitude towards advertising: cultural influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, v. 2, n. 2, 2010.
- VANWESENBEECK, I.; WALRAVE, M.; PONNET, K. Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, v. 36, p. 520-541, 2016.
- VECCHIATO, G.; MAGLIONE, A. G.; CHERUBINO, P.; WASIKOWSKA, B.; WAWRZYNIAK, A.; LATUSZYNSKA, A.; NERMEND, K.; GRAZIANI, H.; LEUCCI, M. R.; TRETTEL, A.; BABILONI, F. Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of tv commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, v. 2014, p. 1-12; 2014.
- VUKMIROVIC, M. The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: a review. *Food Research International*, v. 75, p. 13-19, 2015.
- WAN, W. W.; LUK, C.; CHOW, C. W. Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, v. 45, p. 751-782, 2014.
- WANG, C.; ZHANG, P.; CHOL, R.; D'EREDITA, M. Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *Eighth Americas Conference on Informations Systems*, 1143-48, 2002.

WANG, K.; WANG, E. T. G.; FARN, C. Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 13, n. 4, 2009.

WANG, Y.; SUN, S. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, v. 19, p. 333-344, 2010.

ISA, S. M.; WONG, K. Age differences in behavioral intention to use internet marketing: a comparative study between malaysian and taiwanese. *International Journal of Business and Society*, v. 16, n. 3, p. 386 – 396, 2015.

WEDEL, M.; PIETERS, R. A review of eye-tracking research in marketing. Capítulo 5. 2007.

WIELAND, A. SARIN, R. Risk aversion for decisions under uncertainty: Are there gender differences?. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, v. 60, p. 1-8, 2016.

ZOTOS, Y. C.; TSICHLA, E. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Science*, v. 148, p. 446-454, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

Título: Anúncio: feminino, masculino ou neutro?

A seguir, você encontrará imagens de alguns anúncios. De acordo com a sua percepção, defina os anúncios como destinados ao público feminino, masculino ou neutro (se você considerar que o anúncio não é destinado a nenhum gênero específico).

[IMAGEM ANÚNCIO]

Pergunta: Na sua opinião, este anúncio é destinado para qual público?

Resposta: () Masculino () Feminino () Neutro

[APÓS TODAS IMAGENS]

Qual seu gênero?

() Feminino

() Masculino

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO

Por favor, responda o questionário abaixo de acordo com suas opiniões a respeito de cada anúncio visualizado anteriormente. Ao final, serão encontradas algumas questões para conhecer melhor o perfil dos participantes. Muito obrigada!

Responda as seguintes questões com base no que você pensa a respeito do anúncio visualizado. Assinale seu grau de concordância ou discordância de acordo com cada uma das afirmações apresentadas, sendo o número 1 para "discordo totalmente" até o número 7 para "concordo totalmente".

	Discordo				Concordo			
	Totalmente				Totalmente			
O anúncio é adorável	1	2	3	4	5	6	7	
O anúncio é persuasivo	1	2	3	4	5	6	7	
O anúncio é satisfatório	1	2	3	4	5	6	7	
Tenho intenção de comprar este produto no futuro	1	2	3	4	5	6	7	
Eu dou muita importância para este produto	1	2	3	4	5	6	7	
Este produto me interessa muito	1	2	3	4	5	6	7	
Quando você compra este produto é como se você estivesse dando um presente para você mesmo	1	2	3	4	5	6	7	
Este produto é completamente indiferente para mim	1	2	3	4	5	6	7	
Ter este produto é prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	

Agora, para finalizar, responda por favor as seguintes questões para conhecermos melhor o seu perfil:

Qual seu gênero? (☐) Masculino (☐) Feminino

Qual sua idade? _____

Qual sua ocupação? _____

Qual sua escolaridade? _____

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE C – ANÁLISE FATORIAL ENVOLVIMENTO

O nível de envolvimento de cada participante foi medido com base em cinco questões criadas no trabalho de Laurent e Kapfeler (1985), as quais podem ser encontradas no anexo deste arquivo. A fim de poder classificar os participantes como alto ou baixo envolvimento, a análise fatorial foi utilizada confirmando a criação do fator “Envolvimento” e, a partir do cálculo do fator, a classificação foi realizada. Abaixo podem ser encontrados os resultados referentes à análise fatorial:

Matriz de Correlações					
	Importância Produto	Interesse Produto	Indiferença Produto	Presente Produto	Prazer Produto
Importância Produto	1,000				
Interesse Produto	,872	1,000			
Indiferença Produto	-,728	-,754	1,000		
Presente Produto	,578	,573	-,529	1,000	
Prazer Produto	,717	,718	-,648	,779	1,000

Através da Matriz de Correções é possível verificar que todas as variáveis apresentam coeficiente de correlação satisfatório, sendo valores acima de 0,30. Destaca-se que o valor negativo da variável “Indiferença Produto” é esperado, e ocorre por se tratar de uma questão de confirmação com sentido negativo, ao contrário das outras 4 dispostas no questionário. Logo, espera-se que esta apresente resultados contrários as outras variáveis.

Tabela de Significância					
	Importância Produto	Interesse Produto	Indiferença Produto	Presente Produto	Prazer Produto
Importância Produto					
Interesse Produto	,000				
Indiferença Produto	,000	,000			
Presente Produto	,000	,000	,000		
Prazer Produto	,000	,000	,000	,000	

Através da Tabela de Significância, pode-se verificar que todas variáveis obtiveram resultados satisfatórios, igual a 0.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1457,859
	Df	10
	Sig.	,000

O Teste KMO demonstra que a análise fatorial tem um bom poder de explicação dos dados, de 0,832, o que é confirmado pela significância do Teste de esfericidade de Bartlett.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Importância_Produto	1,000	,816
Interesse_Produto	1,000	,826
Indiferença_Produto	1,000	,713
Presente_Produto	1,000	,622
Prazer_Produto	1,000	,791

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Ainda, através da Matriz de Comunalidades pode-se verificar que todas variáveis contém um poder de explicação significativo dentro da análise realizada.

Variância total explicada			
Componente	Valores próprios iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,768	75,354	75,354
2	,614	12,278	87,631
3	,303	6,054	93,685
4	,189	3,789	97,474
5	,126	2,526	100,000

A Tabela de Variância Total Explicada demonstra que a formação de 1 fator explica aproximadamente 75% da variância total dos dados originais das variáveis.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Importância_Produto	,904
Interesse_Produto	,909
Indiferença_Produto	-,844
Presente_Produto	,788
Prazer_Produto	,889

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

E, por fim, através da Matriz de Componente pode-se confirmar a formação do Fator Envolvimento, composto pelas 5 variáveis do questionário que tinham a intenção de medir o nível de envolvimento do participante.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,915	5

Através do Alpha de Cronbach pode-se confirmar a confiabilidade do teste no valor de 0,915.

APENDICE D – QUADRO RESUMO DISCUSSÃO GÊNERO

Autor / Ano	Objetivos do Estudo	Metodologia	Principais Resultados
CARTOCCI et al. (2016)	Entender como gênero e idade influenciam na percepção geral de apreciação durante um comercial de televisão.	Experimento com EEG, <i>eye tracking</i> e questionário	Gêneros apresentaram diferença estatística em relação à apreciação, sendo que esta foi maior para o público masculino na avaliação total. Não foi encontrada diferença estatística significativa na análise do EEG para idade, porém houve diferenças nas respostas do questionário e no comportamento de atenção visual, demonstrando menor apreciação por parte dos adultos.
SHAOUF, A.; LU, K.; LI, X. (2016)	Investigar os efeitos do design de um anúncio virtual na intenção de compra, atitude em relação ao anúncio e atitude em relação a marca e suas diferenças quanto aos gêneros.	Questionário	O público masculino demonstrou maior correlação entre design do anúncio e atitude em relação ao anúncio e a marca; o público feminino, por sua vez, apresentou esses resultados com menor intensidade. Em relação a intenção de compra, apenas o público masculino apresentou correlação com significância estatística.
JUNG, A.; HOVLAND, R. (2016)	Identificar diferenças entre estratégias de anúncios direcionadas especificamente para homens ou mulheres.	Análise de anúncios (revistas para homens e revistas para mulheres)	Os anúncios diferem em relação a estratégia criativa utilizada para o direcionamento a cada gênero, porém o conteúdo do anúncio é o mesmo.
BANOVIC et al. (2016)	Entender efeito da gordura na atenção visual de homens e mulheres e qual seu impacto na escolha de carnes vermelhas.	Experimento com <i>eye tracking</i>	Diferenças entre os gêneros foram encontradas: mulheres tiveram maior atenção visual e menor tempo de escolha, além de focarem em imagens com menos gordura; já os homens prestaram maior atenção nas imagens com mais gordura e demoraram mais a escolher, apesar de também optarem pela sem gordura.
LANSLEY, G. LONGLEY, P. (2016)	Identificar tendências de nomes britânicos de acordo com idade e gênero que influenciam no comportamento do consumidor.	Análise de dados de nascimentos	Existe tendências de nomes relacionadas a idade e gênero, o que pode servir de base para análise de consumidores.
VUKMIROVI C, M. (2015)	Entender como anúncios sobre alimentos influenciam na alimentação de adultos e quais as diferenças entre homens e mulheres	Revisão de Literatura	O impacto da propaganda na alimentação é inconclusivo. Porém, há diferenças entre os gêneros na atenção dedicada ao comercial e há impactos na escolha de alimentos.

BELINSKAYA, Y. (2015)	Estudar aspectos de anúncios de outdoor, além de atitude em relação ao anúncio e lembrança com foco em diferença entre homens e mulheres.	Entrevistas e questionário	Homens tiveram atitudes mais positivas em relação aos anúncios do que mulheres. Mulheres apresentaram maior lembrança visual do anúncio.
WAN, W. W.; LUK, C. L.; CHOW, C. W. (2014)	Diferenças de respostas entre gêneros quanto a comerciais com nudez.	Experimento - ver anúncio depois questionário	As respostas para os anúncios com nudez são mais constantes independente do nível de modernidade da cidade, no caso do público masculino.
FRANCH, L. A. (2014)	Identificar o efeito do tipo do incentivo dado e do gênero nas atitudes em relação ao anúncio.	Experimento com visualização de anúncio, tarefa e questionário	Houve diferença na interação tipo de incentivo e gênero. Mulheres apresentaram atitudes mais negativas em relação ao anúncio quando uma amostra grátis era oferecida.
MAYS et al. (2014)	Investigar efeitos de problemas de conduta, gênero e anúncios de cigarro no hábito de fumar.	Entrevistas e questionário	Há relação entre problemas de conduta e futuro hábito de fumar. As mulheres, em relação aos homens, apresentam maior risco de desenvolver o hábito em casos de problemas de conduta.
VECCHIATO et al. (2014)	Analisar atividade cerebral e fatores emocionais durante um comercial de televisão e suas diferenças entre os gêneros.	Experimento com EEG, ECG e GSR seguido de entrevistas	Há diferenças entre homens e mulheres em relação a lembrança de marca e apreciação, sendo os valores mais altos do público feminino. Há variação na análise de cenas específicas dos comerciais.
GOODRICH, K. (2014)	Avaliar o impacto do gênero na atitude e atenção em relação a um anúncio de acordo com a localização do anúncio.	Experimento com attention tracking (capta movimento dos olhos, cabeça e mãos)	Diferenças entre os gêneros foram identificadas: homens demonstraram maior atenção para anúncios com gráficos e melhores atitudes para anúncios localizados na parte esquerda da página. As mulheres, por sua vez, apresentaram atitudes mais favoráveis para anúncios localizados na parte direita da página.

Principais pesquisas de gênero em estudos de propaganda

FONTE: Elaborado pela autora

APÊNDICE E – IMAGENS DO PRÉ-TESTE

FEMININOS

FONTES

Alimento - Hellmans: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/agencias/arroz-cremoso-e-o-destaque-da-nova-campanha-de-hellmanns-para-tv/>

Alimento - Sadia: <https://vindi2i.com.br/category/design/>

Cozinha – Tramontina: <http://photos1.blogger.com/blogger/3237/1946/1600/tramontina2.jpg>

Cozinha – Tramontina Panela: <http://coletiva.net/noticias/2009/08/dcs-cria-acao-da-tramontina-para-o-crianca-esperanca/>

Cuidado Pessoal – Dove: <http://www.sacolando.com.br/2012/04/sabonete-liquido-para-as-maos-dove.html>

Cuidado Pessoal - Seda: <http://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>

Cosméticos - L'Oréal: <http://www.2beauty.com.br/blog/category/looks/neutro/page/6/>

Cosméticos – Make B: <http://adnews.com.br/publicidade/maquiagem-tira-brilho-das-estrelas-em-novo-filme-de-o-boticario.html>

Roupas - Hope: <http://drinkdeestilo.com.br/historia-da-marca-hope-lingerie/>

Roupas - Loba: http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_print.asp?id=33108

MASCULINOS

FONTES

Bebidas - Skol: <http://produca.com.br/site/?work=anuncio-skol-3>

Bebidas - Heineken: <http://www.sotitulos.com.br/heineken/>

Suprimentos de Escritório – HP: <http://www.lojacasaprint.com.br/impressoras-multifuncionais/impressoras-ink-jet/hp/impressora-hp-officejet-7110-a3-cr768a-wi-fi-e-eprint>

Suprimentos de Escritório – BIC: <https://blogdogera.wordpress.com/category/publicidade/>

Automóveis – Carro: <http://diogoprofessor.blogspot.com.br/2015/10/atividade-com-propaganda-dos-carros.html>

Automóveis – Moto: <http://blogdomoquenco.blogspot.com.br/2010/05/honda-veicula-campanha-nacional-por.html>

Finanças - itaú: <http://cargocollective.com/brunnobusar/Anuncio-Itau-Uniclass>

Finanças - XP: <https://www.xpi.com.br/investimentos/fundos-de-investimento/>

Categoria: Telecomunicações

Telefonia - Claro: <https://canaltech.com.br/noticia/telecom/tim-denuncia-e-claro-e-punida-pelo-conar-por-anuncio-de-internet-gratuita-44103/>

Telefonia - Celular: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/iphone-4s-chega-com-frenesi-e-preco-irreal>

NEUTROS

PÓS ADM FGV
QUEM QUER MAIS, FAZ

PÓS-GRADUAÇÃO FGV EM ADMINISTRAÇÃO
A melhor pós-graduação do Brasil.

Consulte nossos planos com valores reduzidos

www.portovelho.br/mba | 69.3211.6032
admissao@portovelho.br

PORTO FGV

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
PROCESSO SELETIVO

Por estar o tempo todo, o ensino a distância foi a melhor opção para mim. Não precisei me deslocar até estar em uma cidade específica para que meus estudos não sejam interrompidos. A UNIP investiu na dida o suporte que preciso.

A UNIP vai até você

ESCOLHA
ter o melhor

Escolha um plano de saúde que disponibiliza a melhor estrutura, que oferece toda a segurança, que dá absoluta confiança, que proporciona mais opções, que confere ampla liberdade, que garante total honestidade e que dedica toda a atenção a você. Escolha Unimed.

Unimed, a escolha certa para você, sua saúde e sua vida.

Unimed
Núcleo HES

ESSA CORRENTE PRECISA DE VOCÊ.
DOE SANGUE.

Faça parte de um futuro. Seja um doador. Um grande ato humanitário e gratuito pelo SUS. Promova o bem-estar da sua comunidade.

SUS **BRASIL**

Unimed: as coisas boas da vida. Da sua vida.

Momentos se tornam inesquecíveis pelos lugares que você visitou, pessoas que conheceu, pelos sabores, pelas cores, pela liberdade.

CVC
excellence

TAM Paixão por voar e servir.

Paixão por voar e servir.

Quer mais conforto?
Compre uma **BRASTEMP**.

Inspiração muda tudo, e uma Brastemp muda sua vida.

A Brastemp inova a cada dia e traz para você a linha mais completa de geladeiras.

www.brastemp.com.br | Acesse e veja todas as inovações criadas para você.

BRASTEMP

Suvini!
Menos sujeira. Mais brilho.

Quem precisa de um chão estrelado com tantas estrelas no céu? Novas tintas Acrílicas Suvini! Menos sujeira. Até 70% menos respingos.

www.suvini.com.br

FONTES

Educação - FGV: <http://www.rondoniaoovivo.com/noticia/faculdade-portofgv-realiza-aula-gratuita-com-o-tema-a-arte-de-vender-ideias/124701>

Educação - UNIP: <http://www.objetivosaoroque.com.br/unip/>

Saúde - UNIMED: <http://www.unimed-ners.com.br/institucional/campanhas-publicitarias/institucional-2010>

Saúde - Doe Sangue: <http://www.e-farsas.com/sangue-de-jesus-nao-salva-ninguem-diz-campanha-governo.html>

Viagem - CVC: <https://leticiaarima.wordpress.com/category/anuncio/>

Viagem - TAM: <https://www.passagensdepromo.com/promocao-tam-promocao-especial-2/>

Casa - Brastemp: <http://agenciacarcara.com.br/blog/brastemp-renova-comunicacao-e-logotipo/campanha-brastemp-nova-marca-nova-logotipo/>

Casa - Suvenil: <http://duvarkagitlarin.blogspot.com.br/2012/03/baixo-wallpapers.html>

Entretenimento - NETFLIX: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>

Entretenimento - Cinépolis: <http://www.cinepolis.com.br/>