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

MARINA TEIXEIRA DE SOUZA

Anúncios Orgânicos e Patrocinados: estudo sobre intenção de compra online e
comportamento visual

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

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

MARINA TEIXEIRA DE SOUZA

Anúncios Orgânicos e Patrocinados: estudo sobre intenção de compra online e
comportamento visual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo para 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

Souza, Marina Teixeira
Anúncios Orgânicos e Patrocinados: estudo sobre intenção de compra
online e comportamento visual.
Ribeirão Preto, 2017.
109p.: 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.

1. Anúncios Orgânicos. 2. Anúncios Patrocinados. 3. Intenção de
Compra Online. 4. Comportamento Visual.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: SOUZA, MARINA TEIXEIRA

Título: Anúncios Orgânicos e Patrocinados: estudo sobre intenção de compra online e comportamento visual

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para 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: _____

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de força, resiliência, paz.

Aos meus pais, João e Vânia, e minha irmã, Laura, pelo apoio incondicional, incentivo e compreensão em todos os momentos.

Ao professor e orientador Jorge Henrique Caldeira de Oliveira pelo aprendizado, disponibilidade e sugestões ao longo de todo desenvolvimento deste trabalho.

A Prof.^a Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi e Prof. Dr. Alexandre Bevilacqua Leoneti pelas valiosas sugestões dadas no Exame de Qualificação desta Dissertação.

Ao professor e amigo Antônio Nardi pela amizade, ensinamentos e oportunidades.

A amiga que o Mestrado me deu, Juliana, pela troca de ideias, incentivo e companheirismo.

A FEA-RP/USP pelo acolhimento e aos funcionários do setor de pós-graduação: Silvio, Thiago, Érika e Matheus, por todos os esclarecimentos e presteza.

A 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 deste estudo.

RESUMO

SOUZA, M. T. **Anúncios Orgânicos e Patrocinados: estudo sobre intenção de compra online e comportamento visual**. 2017. 109p. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2017.

A propaganda em sites de pesquisa utilizando anúncios orgânicos e patrocinados corresponde a uma estratégia de Marketing que propicia a interação entre empresas e seu público alvo a partir da utilização de palavras-chave ao efetuar a pesquisa online, dessa forma, os sites de pesquisa agem como intermediários entre necessidades dos consumidores e o grande número de informações disponíveis nas páginas da web. Assim, este estudo tem como objetivo verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online. Foi realizada uma revisão da literatura sobre os Canais de Comunicação Online, Anúncios Orgânicos e Patrocinados bem como a utilização e eficácia desses tipos de anúncios, também foi abordado sobre a Intenção de Compra Online, Tipos de Comportamento Visual e, por fim, foi traçada a relação entre esses fatores. Na sequência, a partir da coleta de dados primária realizada com 100 estudantes da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP/USP) – foi realizado um estudo quantitativo e descritivo utilizando o equipamento *eye-tracking* seguido da aplicação de um questionário. Utilizou-se a técnica estatística de Regressão Logística com Efeito Aleatório, que permite verificar o comportamento de um indivíduo em cenários diferentes e atender aos objetivos do estudo. A partir da análise, foi possível verificar que os indivíduos têm maior tendência a optar por Anúncios Patrocinados dos sites de pesquisa e que esse fato está positivamente relacionado à atenção visual e independe do tipo do Comportamento Visual que possui. Esses resultados fornecem informações relevantes acerca de apresentação de anúncios em sites de pesquisa, além de proporcionar reflexões teóricas para pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Anúncios Orgânicos. Anúncios Patrocinados. Intenção de Compra Online. Comportamento Visual.

ABSTRACT

SOUZA, M.T. **Organic and Sponsored Ads: online purchase intent and visual behavior study**. 2017. 109f. Dissertation (Master) – School of Economics, Administration and Accounting of Ribeirao Preto, University of Sao Paulo, 2017.

Advertising on search sites using organic and sponsored ads corresponds to a Marketing strategy that allows the interaction between companies and their target audience from the use of keywords when doing online search, in this way, the search sites act as intermediary consumer needs and the large number of information available on web pages. Thus, this study aims to verify how the relationship between attention in organic and sponsored ads and types of visual behavior about the intention to buy online. A review of the literature on Online Communication Channels, Organic and Sponsored Ads as well as the use and effectiveness of these types of ads was also made on Online Intention, Types of Visual Behavior and, finally, relationship between these factors. A quantitative and descriptive study was carried out using the eye-tracking equipment, followed by the application of the results obtained from the primary data collection with 100 students from the – School of Economics, Administration and Accounting of Ribeirao Preto (FEA-RP/USP) – a quantitative and descriptive study was performed using eye-tracking equipment followed by the application of a questionnaire. The statistical technique of Logistic Regression with Random Effect was used, which allows to verify the behavior of people in different scenarios and to meet the objectives of the study. From the analysis, it was possible to verify that the individuals have a greater tendency to choose Sponsored Ads of the research sites and this fact is positively related to the visual attention and independent of the type of Visual Behavior. These results provide relevant information about the display of ads on search sites, as well as provide theoretical insights for searches in this area.

Keywords: Organic Ads. Sponsored Ads. Online purchase intention. Visual behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Dissertação.....	19
Figura 2 - Disposição dos resultados de pesquisa em site de busca	23
Figura 3 - Evolução dos anúncios patrocinados em sites de busca	25
Figura 4 – Modelo proposto para o presente estudo.....	39
Figura 5 – Exemplo de Heatmap	43
Figura 6 – Procedimentos de captação e processamento dos dados.....	44
Figura 7– Procedimentos para preparação dos participantes.....	44
Figura 8 – Procedimentos para calibração e ajuste visual	45
Figura 9 – Áreas de interesse analisadas	47
Figura 10 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem A....	74
Figura 11 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem B	75
Figura 12 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem C	75
Figura 13 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem D...	76
Figura 14 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem A	77
Figura 15 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem B	77
Figura 16 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem C	78
Figura 17 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem D	78
Figura 18 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem A ...	79
Figura 19 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem B....	80
Figura 20 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem C....	80
Figura 21 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem D ...	81
Figura 22 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem A....	82
Figura 23 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem B...	82
Figura 24 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem C....	83
Figura 25 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem D....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Canais de Comunicação Online.....	21
Quadro 2 – Relação entre objetivos e hipóteses da pesquisa	41
Quadro 3 – Grupos do estudo	47
Quadro 4 – Afirmações analisadas a partir do questionário.....	49
Quadro 5 – Conclusão acerca das hipóteses da pesquisa	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística descritiva – Atenção ao Anúncio Patrocinado	58
Tabela 2 – Estatística descritiva – Atenção ao Anúncio Orgânico.....	59
Tabela 3 – Média da Dilatação da Pupila: Relação entre Tarefas, Tipo de Anúncio e Tipo de Comportamento Visual.....	67
Tabela 4 – Interferência das variáveis na Intenção de Compra Online mensurada pela Regressão Logística	68
Tabela 5 – Relação entre as variáveis do estudo mensurada pela Regressão Logística com Efeito Aleatório	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema de Pesquisa	17
1.2	Objetivos da Pesquisa	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	Estrutura da Dissertação	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	Canais de comunicação online.....	20
2.2	Anúncios Orgânicos e Patrocinados	22
2.2.1	A utilização e a eficácia dos Anúncios Orgânicos e Patrocinados	27
2.3	Intenção de compra online	32
2.4	Tipos de Comportamento Visual: Holístico e Analítico.....	34
2.5	Sites de pesquisa, intenção de compra online e comportamento visual	37
3	METODOLOGIA	38
3.1	Tipo de Pesquisa	38
3.2	Variáveis e Hipóteses.....	38
3.3	Amostra.....	41
3.4	Coleta de Dados: instrumentos e procedimentos	42
3.5	Análise dos Dados	49
3.5.1	Regressão Logística com Efeito Aleatório	51
4	RESULTADOS	55
4.1	Caracterização da Amostra	55
4.2	Análise descritiva das variáveis	57
4.3	Aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório	68
4.4	Análise do questionário	71
4.5	Apresentação de Heatmaps	73
5	DISCUSSÃO.....	85
6	CONCLUSÃO	88
6.1	Conclusões Finais da Pesquisa	88
6.2	Implicações Acadêmicas.....	90
6.3	Implicações Gerenciais	91
6.4	Limitações da Pesquisa	91

6.5 Sugestões para Estudos Futuros.....	92
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	101
ANEXOS	104

1 INTRODUÇÃO

A possibilidade de compra de produtos e/ou serviços utilizando a internet tem ganhado espaço nos últimos anos devido ao rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e do comércio eletrônico (KUSTER et al., 2016), dessa forma, as compras online tornaram-se popular na vida de muitas pessoas (LIU et al., 2017). Nesse contexto, sites de pesquisa ganham força uma vez que intermediam necessidades dos consumidores e o grande número de informações disponíveis nas páginas da web (LORIGO et al., 2008).

Segundo dados do IBOPE (2016), as empresas brasileiras investem R\$129,9 bilhões anualmente em anúncios publicitários (TV, jornais, revistas, rádio, internet), sendo que R\$5,3 bilhões se referem a propaganda online, além disso, 55,7% da população brasileira – 119,7 milhões de usuários – tem acesso à internet (STATISTA, 2017) e, segundo o IBGE (2016) a estimativa de crescimento da Propaganda na Internet é de 14,6% ao ano até 2020. Esses dados expressam o crescimento da propaganda online e a necessidade das empresas em traçar estratégias para exibirem seus produtos/serviços de forma a atrair os olhares dos consumidores no ambiente online (LIU et al., 2017).

Diariamente, os consumidores são expostos a inúmeros anúncios de produtos e/ou serviços nas páginas da web (BANG; WOJDYNSKI, 2016). Segundo Liu et al. (2017), a forma como são apresentados os produtos e/ou serviços é uma questão de grande importância e que deve ser estudada por parte das empresas. Dessa forma, segundo os autores, definir estratégias de apresentação dos produtos e/ou serviços em um site e entender os fatores que influenciam na escolha do consumidor são pontos cruciais para o sucesso dos anúncios das empresas.

No que tange a apresentação dos produtos e/ou serviços em sites de pesquisa, como por exemplo o Google, a posição e visibilidade dos resultados de uma pesquisa online podem influenciar na escolha do consumidor por determinado link (XU et al., 2012). Da mesma forma, Ayanso e Karimi (2015) reforçam que os desafios dos anúncios em sites de pesquisa são: ter um bom posicionamento no layout do site, selecionar palavras-chave relevantes e elaborar anúncios convincentes, em outras palavras, quanto mais evidente estiver o anúncio maiores serão as chances de notoriedade diante dos consumidores.

Sites de pesquisa, além de intermediar a relação cliente-empresa e direcionar os consumidores a outros sites, permitem que os consumidores adquiram informações de forma gratuita sobre produtos e/ou serviços e identifiquem empresas e marcas que atendam aos critérios de pesquisa

(KANNAN; LI, 2017). Cabe ressaltar que as páginas de busca da Internet são compostas por anúncios orgânicos – resultados gerais da pesquisa –, e patrocinados – anúncios pagos por empresas e, em geral, situados acima ou ao lado dos anúncios orgânicos (HÖCHSTÖTTER; LEWANDOWSKI, 2009).

Diversos estudos trataram da interação dos consumidores com sites de pesquisa (LIU et al., 2017; CHIZARI, 2016; MARCOS et al., 2013; EDELMAN; GILCHRIST, 2012; DONG; LEE, 2008; JANSEN et al., 2011; KATONA; SARVARY, 2010). Katona e Sarvary (2010), por exemplo, discutiram a preferência dos consumidores por anúncios orgânicos ou patrocinados em sites de pesquisa, os autores argumentam que se os consumidores forem avessos a anúncios patrocinados esses links serão prejudicados, e os anúncios orgânicos da pesquisa serão fortalecidos. Desse modo, os autores tratam da necessidade de propiciar links atrativos a fim de gerar atratividade para os consumidores.

Propiciar atratividade em links em um espaço de setenta caracteres (HAANS et al., 2013), que é o limite permitido para anúncios em sites de pesquisa, é um desafio para as empresas. Assim, são apresentadas nos anúncios as informações mais relevantes dos produtos, como o nome do produto, preço, imagem e a marca (LIU et al., 2017). Segundo o estudo de Jansen et al. (2011) uma estratégia que pode ser adotada pelas empresas ao exibir seus produtos em anúncios de sites de pesquisa é combinar o anúncio ao nome da marca, esse fato gera, segundo o estudo, 15 vezes mais receita do que qualquer outra combinação de frases.

No que diz respeito ao entendimento por parte das empresas dos fatores que influenciam a escolha do consumidor por determinado anúncio em um site de pesquisa, Chizari (2016), Dong e Lee (2008) e Marcos et al. (2013) afirmam que o comportamento visual pode ser um determinante na escolha por anúncios – sejam orgânicos ou patrocinados. Segundo os estudos de Nisbett (NISBETT et al., 2001; NISBETT; MASUDA, 2003; NISBETT; MIYAMOTO, 2005; NISBETT; NORENZAYAN, 2002) o comportamento visual pode ser de duas formas: holístico (corresponde a atenção visual ao contexto geral) ou analítico (corresponde a atenção visual a alguns detalhes do contexto).

Sendo assim, para que o anúncio online ganhe visibilidade e seja atrativo para ganhar a atenção dos consumidores em um site de pesquisa e as organizações aumentem a capacidade de suas marcas de gerar envolvimento (BANG; WOJDYNSKI, 2016), é importante que as empresas considerem o fator do comportamento visual do tipo holístico ou analítico de seus consumidores para traçar estratégias de exibição de seus anúncios em ambientes online, como é o caso dos

sites de pesquisa. Assim, quanto mais os anúncios forem personalizados, mais eficazes tendem a ser para ganhar a atenção dos clientes potenciais (TUCKER, 2014).

Os anúncios em sites de pesquisa podem destinar o consumidor à intenção de compra e até mesmo a efetivação da compra a partir de sua visualização (KIREYEV et al., 2016). Segundo os estudos de Chizari (2016), Dong e Lee (2008) e Marcos et al. (2013), dependendo da caracterização dentre os dois tipos de comportamento visual (holístico ou analítico) a interação com os anúncios em sites de pesquisa é diferente e, dessa forma, a intenção de compra também pode ser influenciada.

De acordo com Blackwell et al.¹ (2001 *apud* KUSTER et al., 2016) a intenção de compra representa o que o consumidor pensa em comprar, dessa forma, a intenção de compra pode ser caracterizada como algo subjetivo. O estudo de Sujata et al. (2016) discute a intenção de compra online e a exibição de anúncios em sites de pesquisa, os pesquisadores reafirmam o crescimento dos investimentos em anúncios em páginas de busca e reforçam a necessidade das empresas entenderem os fatores que levam os consumidores a terem a intenção de compra despertada a partir da visualização do anúncio em um site de pesquisa.

Kuster et al. (2016) discutem em seu estudo que existem fatores que fazem com que os anúncios das empresas tenham destaque no ambiente online, são fatores como o conteúdo da informação disponível aos clientes (CYR et al., 2009; MOGHADDAM et al., 2015), a facilidade de navegação do site (TEO et al., 2003; CYR et al., 2009) e a posição em que o anúncio aparece em sites de pesquisa (MOGHADDAM et al., 2015).

Como apresentado, estudos anteriores evidenciam os fatores que influenciam na escolha do consumidor por anúncios orgânicos ou patrocinados e a necessidade das empresas em definirem estratégias de apresentação de seus anúncios em sites de pesquisa. Entretanto, nota-se que o fator da atenção visual – indicado a partir do comportamento visual do tipo holístico ou analítico – e os fatores da intenção de compra online – indicados pelo conteúdo da informação, da facilidade de navegação do site, a posição do anúncio bem como a escolha do indivíduo por determinado link – não são analisados de maneira simultânea dentro da temática dos estudos de anúncios orgânicos e patrocinados. Dessa forma, o presente estudo visa contribuir nessa lacuna buscando analisar esses fatores de maneira simultânea.

¹ BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. Consumer behavior. Ninth Edition, Thomson Learning, 2011.

Observa-se que, do conhecimento da autora, essa é a primeira pesquisa realizada no Brasil que busca relacionar atenção visual e anúncios orgânicos e patrocinados em sites de pesquisa acerca da intenção de compra online. Dessa forma, nota-se a relevância desse estudo, uma vez que é importante e necessário a realização de estudos que auxiliem as estratégias praticadas pela área de Marketing das empresas. Cabe ressaltar que o presente estudo está inserido na ótica do Neuromarketing (CHIZARI, 2016; CHIZARI; 2015; MARCOS et al., 2013; DONG; LEE, 2008; JANSEN et al., 2011) e utilizou como ferramentas o *eye-tracking* e questionário para compor suas análises.

1.1 Problema de Pesquisa

Conforme apresentado no item anterior, definir estratégias de apresentação dos produtos e/ou serviços e entender os fatores que influenciam na escolha do consumidor são pontos cruciais para o sucesso dos anúncios das empresas em sites de pesquisa.

O presente estudo objetiva contribuir com informações que adicionem valor às pesquisas acerca de anúncios orgânicos e patrocinados, intenção de compra online e atenção visual em sites de pesquisa e apresente resultados que auxiliem em melhorias desses sites de forma a apresentar informações a respeito dessa temática.

Assim, o estudo visa responder a seguinte questão: **como é a relação entre anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online?**

1.2 Objetivos da Pesquisa

Apresenta-se o objetivo geral e objetivos específicos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se a atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.
- Verificar se a atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.

- Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia a atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online.
- Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia a atenção ao Anúncio Orgânico e Intenção de Compra Online.

1.3 Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em cinco partes: Introdução, Revisão Bibliográfica, Metodologia e Resultados e Discussões e Considerações Finais.

O presente estudo inicia-se com a apresentação e discussão do tema de pesquisa, seguida da relevância do estudo e objetivos propostos. A segunda parte contempla a assuntos pertinentes ao tema do trabalho compondo a Revisão Bibliográfica, que tem como discussão: Canais de Comunicação Online, Anúncios Orgânicos e Patrocinados; Intenções de Compra Online; Tipos de Comportamento Visual: Holístico e Analítico e, por fim, a relação entre sites de pesquisa, intenção de compra online e comportamento visual.

A seção que segue, seção três, explora a Metodologia utilizada para o presente estudo e objetiva descrever o tipo de pesquisa, hipóteses e variáveis analisadas, amostra utilizada e a coleta e análise dos dados. A seção quatro apresenta os Resultados e Discussões a partir da classificação da amostra e da análise das hipóteses da pesquisa.

Por fim, são evidenciadas as Considerações Finais dos resultados obtidos e objetivos propostos, além de traçar as implicações acadêmicas e gerenciais e as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

A Figura 1 sumariza a estrutura do presente estudo:

Seção 1: Introdução	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução e Problema de Pesquisa • Objetivos da Pesquisa <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos Gerais • Objetivos Específicos • Estrutura da Dissertação
Seção 2: Revisão Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de Comunicação Online • Anúncios Orgânicos e Patrocinados • Intenções de Compra Online • Tipos de Comportamento Visual: Holístico e Analítico • Sites de pesquisa, intenção de compra online e comportamento visual
Seção 3: Metodologia	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de pesquisa • Variáveis e Hipóteses • Amostra • Coleta de dados • Análise de dados
Seção 4: Resultados e Discussões	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterização da Amostra • Análise descritiva das variáveis • Aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório • Análise do questionário • Apresentação de Heatmaps • Discussão dos resultados e hipóteses de pesquisa
Considerações Finais	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusões Finais da Pesquisa • Implicações Acadêmicas e Gerenciais • Limitações da Pesquisa • Sugestões para Estudos Futuros

Figura 1 – Estrutura da Dissertação
Fonte: elaborada pela autora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme já mencionado, esse estudo visa entender como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, dessa forma, os itens que seguem têm como objetivo contextualizar a temática em questão tratando da Canais de comunicação online, Anúncios Orgânicos e Patrocinados, Intenção e Compra Online e Tipos de Comportamento Visual: Holístico e Analítico. O entendimento desses itens é de fundamental importância para a compreensão da Metodologia proposta para o presente estudo, que os utilizará de forma sistêmica para cumprir com os objetivos geral e específicos apresentados.

2.1 Canais de comunicação online

Mecanismos para geração de demanda, realização de transações e fornecimento de atendimento ao cliente são papéis desempenhados pela Internet acerca da propaganda online (SHIMP, 2009), que está ligada a atividades comerciais das empresas envolvendo estratégias destinadas a ganhar a atenção de clientes potenciais para compra de produtos/serviços e divulgar a imagem da marca (JIMÉNEZ et al., 2017).

De forma análoga, o Marketing Online é definido por Kannan e Li (2017) como a comercialização de produtos e serviços utilizando canais digitais de forma a utilizá-los para adquirir e reter clientes, promover a marca da empresa e aumentar as vendas. Segundo Jiménez et al. (2017), a propaganda online revolucionou o Marketing nos últimos anos a partir da criação de infinitas oportunidades para que empresas alcancem clientes potenciais de forma personalizada.

Shimp (2009) apresenta os canais da propaganda online: websites, banners publicitários, formatos *rich media*, web logs, *e-mails* e propaganda via sites de pesquisa e direcionamento comportamental. O quadro 1 apresenta de forma sintética os canais de comunicação online discutidos por Shimp (2009).

Canais	Segundo a definição de Shimp (2009)
Websites	São uma forma de intercambiar a relação entre a empresa e seus clientes. Os websites devem oferecer informações úteis, quem chamem a atenção dos clientes, além de transmitir informações e valores sobre a marca e ofertas promocionais.
Anúncios exibidos ou banners publicitários	Esse tipo de canal de comunicação é similar aos anúncios impressos em jornais e revistas. O objetivo é conscientizar e familiarizar os consumidores acerca da marca. Geralmente os anúncios online são estáticos e pequenos. O ideal é que sejam apresentados em websites de grande acesso.
Formatos <i>Rich Media</i>	São anúncios compostos por som, animação e movimento, o objetivo é o mesmo que todo tipo de anúncio: atrair e manter a atenção do consumidor online. Por serem mais chamativos e memorizáveis acabam ganhando mais cliques dos usuários.
Web Logs	Corresponde a interação direta entre empresas e clientes, que podem ser vetores de comunicação a partir dos comentários expostos, uma vez que os web logs oferecem a troca de ideias de interesses pessoais e, eventualmente, marcas e produtos podem ser discutidos. Assim, o aumento de valor das marcas podem ser aumentados.
E-mail	Corresponde ao envio de mensagens comerciais a clientes potenciais. No entanto, a empresa deve atentar para não se tornar invasiva enviando grandes quantidades de mensagens, para isso é importante que a empresa tenha autorização de seus clientes para poder efetuar o envio das mensagens comerciais.
Propaganda em sites de pesquisa	Assim como os demais canais de comunicação online, a propaganda em sites de pesquisa visa atrair e intermediar o acesso dos consumidores a sites específicos. A utilização de palavras-chave em sites de pesquisa promove o intermédio entre empresas e clientes, assim, são apresentados anúncios direcionados ao interesse do consumidor naquele momento.
Propaganda via direcionamento comportamental	A propaganda via direcionamento comportamental é realizada a partir de mapeamentos que as empresas fazem para exibirem anúncios de acordo com os interesses do consumidor. São analisados o histórico de sites visitados para que os anunciantes alcancem os clientes potenciais.

Quadro 1- Canais de Comunicação Online
Fonte: elaborado pela autora a partir de Shimp (2009).

Todos esses tipos de canais de comunicação online apresentados por Shimp (2009) são apoiados e veiculados por empresas como Google, Facebook, Twitter e centenas de outras empresas que detêm mecanismos de segmentação e se encarregam de selecionar anúncios aos seus usuários todos os dias utilizando como base o histórico de navegação e informações armazenadas no navegador da Internet (JIMÉNEZ et al., 2017).

Segundo Jiménez et al. (2017), são três os componentes que desempenham as principais funções na indústria da propaganda online: anunciantes, editores e as plataformas de anúncios, cujo objetivo é exibir o anúncio certo para o consumidor certo. Segundo os autores, cabe aos anunciantes promoverem a marca ou produto de forma a mostrar anúncios relacionados aos interesses de potenciais clientes. Já aos editores cabe o fornecimento desses anúncios, agindo então como veículos que intermediam os anúncios e clientes. Ainda segundo Jiménez et al.

(2017), as plataformas de anúncios são onde os anúncios são exibidos e agem conforme a demanda.

A ação conforme a demanda ocorre devido a transparência com que as plataformas de anúncio online trabalham, uma vez que os anunciantes tem o poder de selecionar os perfis de consumidores para os quais o anúncio é destinado (JIMÉNEZ et al., 2017). A transparência também é reforçada com os relatórios de desempenho do anúncio oferecido pelas plataformas online, no caso do site de pesquisa Google, são disponibilizados relatórios estatísticos diários que incluem quantidade de cliques, pontuações de qualidade do anúncio e demais custos atrelados ao anúncio (KANNAN; LI, 2017).

Assim, a evolução da propaganda online proporcionada pela ascensão da Internet disponibilizou mecanismos de alcance de clientes potenciais de forma personalizada (JIMÉNEZ et al., 2017), o item a seguir visa elucidar conceitos acerca do cerne do presente estudo – Anúncios Orgânicos e Patrocinados.

2.2 Anúncios Orgânicos e Patrocinados

Sites de busca são ferramentas de navegação na Internet que levam os consumidores a sites específicos e considerados indispensáveis na interação com a Internet (JANSEN; MULLEN, 2008), além de tratarem-se de uma tecnologia fundamental que facilita e auxilia na navegação pela web (FAIN; PEDERSEN, 2006) e serem a chave de operação do ambiente online (LAFHEY, 2007), uma vez que os usuários os usam como ferramenta para buscar informações (JERATH et al., 2014) e recebem-nas de forma eficiente e em grandes quantidades (LIU et al., 2014).

Existem grupos e profissões distintas que estudam as páginas de busca da internet, de um lado a SEO (*Search Engine Optimization*) que trata do posicionamento dos resultados da busca – layout – e, de outro lado, a interação do usuário com a página da internet (*SERP – Search Engine Results Page*), além disso, a HCI (*human computer interaction*) que propõe mudanças para melhor experiência dos usuários com essas ferramentas e a IR (*informational retrieval*) com a finalidade de páginas de pesquisas mais eficientes (MARCOS; CARO, 2010).

Nesse contexto, a justificativa para que a Internet tenha se tornado a principal fonte de informação desenvolvida no mundo, respondendo às necessidades de informações do cotidiano pessoal e profissional, é devido às inúmeras informações disponíveis e ferramentas eficazes que apoiam o processo de localizar informações (BAR-ILAN et al., 2009), dessa forma, a busca

efetuada pela Internet revolucionou a maneira como os usuários obtém informações utilizando o ambiente online (LIU et al., 2014).

Ao efetuar uma busca pela Internet utilizando algum site de pesquisa o usuário insere uma palavra-chave no local especificado acerca do que está buscando e em frações de segundos são apresentadas duas listas de resultados à pesquisa efetuada: resultados orgânicos e resultados patrocinados (JERATH et al., 2014) – também denominados anúncios orgânicos e anúncios patrocinados (HÖCHSTÖTTER; LEWANDOWSKI, 2009), links patrocinados e links orgânicos (JANSEN et al. 2007). A figura 2 ilustra a disposição dos resultados de pesquisa em um site de pesquisa:

Figura 2 - Disposição dos resultados de pesquisa em site de busca
Fonte: Elaborada pela autora a partir de uma pesquisa realizada no Google.

Considerados o futuro do Web Marketing (JANSEN et al. 2007), os anúncios patrocinados, assim como os anúncios orgânicos, são respostas às consultas dos usuários, no entanto, na modalidade patrocinada, o processo se difere uma vez que os anunciantes pagam aos sites de

busca – como Google, Bing, Yahoo, Baidu – para que seu conteúdo seja exibido com maior evidência, geralmente localizados no topo da página de resultados (JANSEN; SPINK, 2009).

Os sites de busca ordenam os resultados por ordem de relevância de cada página e utilizam complexos algoritmos a fim de oferecer como resultado páginas que sejam do interesse do usuário de acordo com a palavra-chave dada no ato da busca (MARCOS; CARO, 2010). O patrocínio dos anúncios pode ser feito pelas próprias empresas, que enviam as informações do produto sob a forma de palavras-chave para os sites de busca, os valores são atribuídos a cada anúncio para determinar a posição de cada concorrente na página e ser encontrado pelo usuário quando uma pesquisa for executada. É válido ressaltar que o anunciante paga apenas se o usuário clicar em sua página – o que é conhecido por CPC (*cost per click*) (YANG; GHOSE, 2010).

A pesquisa patrocinada corresponde à evolução das necessidades de se obter resultados cada vez mais relevantes e do desejo dos anunciantes de aumentarem o tráfego em seus sites, fato que faz com que os anúncios patrocinados sejam considerados, dentre os veículos de Marketing, os mais eficazes (FAIN; PEDERSEN, 2006), simples, personalizados (AYANSO; KARIMI, 2015) e mais lucrativos na Internet (ZANJANI; KHAVIDI, 2015).

O modo com que as pessoas interagem com a informação, sites e serviços disponibilizados pela Internet foram afetados de maneira radical pelo sucesso da pesquisa patrocinada (JANSEN; MULLEN, 2008). Em 1998, o GoTo – depois Overture Services – foi o primeiro a combinar elementos de anúncios de empresas e, em 2003, o Yahoo o adquiriu, no ano de 1999, o BeFirst apresentava um serviço similar de anúncios patrocinados, em 2002, o Google adotou também esse modelo, seguido do Ask e MSN Search, em 2005 (FAIN; PEDERSEN, 2006). Do ano de 1994 até 1998, o Web Marketing era feito com banners publicitários em páginas da Internet (JANSEN; MULLEN, 2008). A figura 3 sintetiza a evolução dos anúncios patrocinados em sites de busca:

Figura 3 - Evolução dos anúncios patrocinados em sites de busca
Fonte: Adaptado de Jansen e Mullen (2008).

A Internet permite a distribuição de informação de forma acessível, conveniente e rápida, dessa forma, os sites de busca são considerados um instrumento de Marketing online versátil para todos os tipos de empresas (LI et al., 2014) e a porta de entrada para grande parte dos usuários que estão em busca de informação (AYANSO; KARIMI, 2015). Nesse ambiente instantâneo da Internet, a propaganda online ganha força, uma vez que os sites de busca são capazes de relacionar as palavras-chave da busca que é feita pelo usuário aos anunciantes (GHOSE; YANG, 2009), esse tipo de propaganda, como dito, é chamada de “pesquisa patrocinada” ou “pesquisa paga”, em que é possível que as empresas atinjam seu público alvo mediante anúncios direcionados, considerando que os usuários se identificam com determinado tópico utilizando uma palavra-chave ao efetuar sua pesquisa (JERATH et al., 2014).

O fenômeno da pesquisa patrocinada, em que os anunciantes pagam uma taxa aos sites de busca, são a maior fonte de receitas para esses sites (GHOSE; YANG, 2009), fato que corresponde a 40% de suas receitas (ARGAWAL et al., 2015). Os sites de busca agem da seguinte forma no que tange a anúncios patrocinados e orgânicos: de acordo com as exigências e interesses dos usuários, os sites de busca selecionam e apresentam anúncios – orgânicos e patrocinados – que correspondam à pesquisa e que têm maior probabilidade de atrair a atenção dos usuários com base em seu histórico anterior de busca, que contém interesses, necessidades, intenções, consultas anteriores, exigências e informações sobre o perfil do usuário. No entanto, quando os

usuários são novos, não há histórico de pesquisa, portanto, trata-se de um ponto de partida para que o sistema crie “métodos de aprendizagem” sobre os dados do novo usuário, uma vez que não há informação suficiente (ZANJANI; KHAVIDI, 2015).

Conforme exposto, os sites de busca fazem uso de conteúdos como histórico de pesquisa e perfil do usuário para exibir os anúncios de forma que a probabilidade de o usuário clicar seja maior (ZANJANI; KHAVIDI, 2015). Os resultados orgânicos de pesquisa são determinados pelos sites de busca baseados em informações das páginas da Web, já os links patrocinados são determinados com base em leilões em que os anunciantes se posicionam para expor seu produto e/ou serviço (JERATH et al., 2014) e utilizam textos persuasivos e limitados a setenta caracteres para influenciar o usuário a clicar em um anúncio específico (HAANS et al., 2013).

Os sistemas de classificação dos anúncios não são somente em leilões, acontecem também com base no desempenho do anunciante, por exemplo, o Google utiliza uma métrica a fim de verificar se o anúncio é relevante e elegível para entrar no leilão (AYANSO; KARIMI, 2015). Nesses leilões, são apresentadas palavras-chave pelos anunciantes e sua disposição em pagar por um clique do consumidor – o chamado custo por clique (CPC), cuja principal vantagem é que os anunciantes podem controlar o desempenho da propaganda (ARGAWAL et al., 2015; LAFFEY, 2007; LO et al., 2014). Os sites de busca como Google, Yahoo e Bing utilizam essa técnica para classificarem os anúncios (ARGAWAL et al., 2015).

Ghoze e Yang (2009) acrescentam que, em uma busca patrocinada, as empresas que anunciam na Internet enviam as informações de seus produtos e/ou serviços aos sites de busca em forma de palavra-chave, os valores do lance do leilão são atribuídos aos anúncios de forma individual e para que sejam classificados na página quando o usuário realiza a pesquisa, o anunciante só efetua o pagamento atribuído ao anúncio se as pessoas clicarem para ir até seu site.

Com isso, segundo Fain e Pedersen (2006) os links patrocinados seguem seis elementos: 1. Conteúdo fornecido pelo anunciante (conjunto de palavras-chave, títulos e descrições); 2. Lances do anunciante para o leilão; 3. Revisão do conteúdo do anúncio para verificar relevância para a palavra-chave; 4. Correlação do conteúdo publicitário às consultas dos usuários; 5. Exibição do anúncio em uma ordem de classificação; 6. Tarifação dos anunciantes com base na quantidade de cliques no link do anúncio.

A partir da palavra-chave dada pelo usuário ao efetuar uma busca na Internet, é que os resultados são apontados e otimizados, essa otimização acontece da seguinte forma para anúncios orgânicos: os algoritmos são encarregados de filtrar e classificar, a partir de palavras-

chave específicas e de acordo com a relevância, resultados que reflitam à busca (LI et al., 2014) e no que se refere a anúncios patrocinados, a otimização considera, além das palavras-chave, conteúdos específicos de acordo com interesses já “memorizados” pelo sistema (ZANJANI; KHAVIDI, 2015).

A segmentação de anúncios, sejam orgânicos ou patrocinados, reforçam no ambiente online a ideia de uma migração da propaganda em massa para propaganda ao cliente alvo, como resultado, os sites de busca e suas possibilidades tendem a continuar sendo uma importante e predominante forma de propaganda na Internet (HAANS et al., 2013), considerando sua rápida evolução e dependência das pessoas a essa ferramenta (LO et al., 2014). No item a seguir, são evidenciadas a utilização e a eficácia acerca de Anúncios Orgânicos e Patrocinados.

2.2.1 A utilização e a eficácia dos Anúncios Orgânicos e Patrocinados

Dhar e Ghose (2010) trazem como definição de Pesquisa Patrocinada: o site pelo qual os anunciantes pagam uma taxa aos sites de busca da Internet a fim de serem exibidos acima ou ao lado de Anúncios Orgânicos, além de servirem como um mercado no qual os anunciantes concorrem por um lugar no layout da página de busca. Ademais, os autores pontuam semelhanças e diferenças entre Anúncios Orgânicos e Patrocinados com o Mercado Financeiro, “ambos são leilões com modelos de negócios semelhantes”: como riscos entre as transações, ganho de comissão com base no número de transações e intercâmbio financeiro.

Nesse contexto, Dhar e Ghose (2010) destacam como diferenças a transparência, uma vez que no Mercado Financeiro os critérios de classificação são conhecidos por todos, já em Anúncios Orgânicos e Patrocinados não é tão claro se comparado ao Mercado Financeiro. Os autores trazem como conclusão de que a atividade de negociação dos Anúncios Orgânicos e Patrocinados serão cada vez mais sofisticadas, uma vez que as empresas buscam acompanhar o que seus clientes estão dizendo sobre suas marcas, produtos ou serviços utilizando ferramentas como o Facebook e Twitter, dessa forma, extraem palavras-chave cada vez mais apropriadas e em consonância com uma pesquisa que o usuário vir a fazer em determinado momento.

Katona e Sarvary (2010) evidenciam em seu estudo o rápido crescimento da propaganda online e reforçam argumento de que Anúncios Orgânicos e Patrocinados são uma das formas de propaganda online mais dominantes e, a partir disso, propuseram um modelo para este mercado

considerando duas principais características: interação entre resultados orgânicos e patrocinados e a diferença em relação a atratividade entre os anúncios.

Os achados do estudo de Katona e Sarvary (2010) foram: se os consumidores forem avessos a anúncios patrocinados, que geralmente estão acima ou ao lado dos anúncios orgânicos, esses links serão prejudicados, fato que acaba por fortalecer os anúncios orgânicos. Por outro lado, se a capacidade do anúncio patrocinado for alta em comparação aos anúncios orgânicos, o efeito configura em vantagem para anúncios patrocinados. Assim, os autores destacam a necessidade de propiciar links com textos atrativos a fim de ganhar cliques dos potenciais consumidores.

Rosso e Janseny (2010) realizaram cem consultas de marcas globais elencadas como as mais valiosas do mundo pela Millward Brown em três principais sites de busca – Google, Yahoo e Microsoft Live Search – foram analisados 2350 anúncios buscando compreender a posição dos anúncios patrocinados e a visibilidade das marcas nos sites de busca. O estudo traz subsídios acerca de percepções do usuário no que se refere a confiança e satisfação, efeitos sobre custos de propaganda e estratégias de propaganda para aumentar a compreensão do consumidor no processo de busca em e-commerce.

Jansen e Schuster (2011) definem em seu estudo Anúncios Orgânicos e Patrocinados como “forma de propaganda na web que as empresas utilizam para promover seus produtos e serviços nas páginas de resultados em sites de busca” além de serem uma forma eficaz de utilizá-los. Acrescentam também que essa forma de propaganda surgiu em 1998, conforme já descrito no tópico anterior, e trata-se de “um dos seguimentos de crescimento mais rápido da área de Marketing Online” cujas receitas geram bilhões de dólares aos sites de busca, além disso, segundo os autores, é uma área de importância crítica de pesquisa.

Os mesmos autores avaliaram ainda a eficácia do Ciclo de Compra – constituído por Consciência, Pesquisa, Decisão e Compra – a fim de entender a interação do consumidor com campanhas publicitárias e palavras-chave utilizadas em sites de busca. Os resultados mostraram que as etapas do Ciclo de Compra são eficazes para a classificação dos tipos de consulta, no entanto, os resultados também indicaram que o modelo do Ciclo de Compra não representa o processo real do envolvimento do consumidor a uma compra potencial. A pesquisa traz insights que podem produzir esforços de propaganda a partir das palavra-chave mais bem orientadas para os consumidores, com a finalidade de atingir os objetivos da campanha.

O estudo de Jansen et al. (2011) traz a informação de que muitas das compras realizadas na Internet são precedidas por uma pesquisa na web, fato que indica a importância que os sites de

busca desempenham nas compras e vendas online. Os autores também afirmam que as palavras-chave utilizadas pelas empresas ao expor seu anúncio – seja Patrocinado ou Orgânico – são uma forma de promover os produtos e serviços da empresa. A análise desse estudo foi entre a relação do desempenho e uso de termos da marca em frases-chave dos anúncios, os resultados mostraram que a combinação de anúncios e termos da marca gera 15 vezes mais receita do que qualquer outra combinação de frases e propagandas. Assim, como a propaganda em sites de busca tem se tornado cada vez mais importante e as empresas gastado grandes quantias de dinheiro nessa ferramenta, é válido correlacionar a marca às frases-chave dos anúncios.

Yao e Mela (2011) colocam que Anúncios Patrocinados são “um dos maiores e mais rápidos canais de propaganda” e que tem rendido bilhões de dólares anuais aos sites de pesquisa. Além disso, acrescentam que o Marketing em sites de busca “está se tornando um componente central do mix promocional de muitas organizações” e “uma das principais tendências da propaganda”. Acrescentam que, embora a importância desse mecanismo seja grande, há poucos estudos que exploram a interação dos agentes: usuários, anunciantes e sites de busca. À luz desse contexto, os pesquisadores propuseram um modelo estrutural dinâmico para explorar tais interações.

Nessa linha de pensamento, entre interações dos agentes, Edelman e Gilchrist (2012) mediram as interações dos usuários com sites de busca no que se refere às configurações dos sites analisados – Google, Yahoo e Bing – e a forma com que denominam os Anúncios pagos – “Sponsored links”, “Sponsored results” e “Sponsored sites”, respectivamente – e identificaram que, dentre os participantes da pesquisa, houve maior propensão em optar por anúncios patrocinados do Google que utilizam a denominação “Sponsored links”.

Yuan e Zeng (2012) propuseram uma abordagem com o objetivo de avaliar e comparar as medidas de desempenho dos leilões que ocorrem em sites de pesquisa buscando ajudar a entender melhor o comportamento e a dinâmica dos anunciantes em leilões de Anúncios Patrocinados, fato que se relaciona com o estudo de Dhar e Ghose (2010), que relataram a falta de clareza dos critérios de classificação dos leilões de sites de busca se comparado ao Mercado Financeiro. Já Xu et al. (2012) concentraram seu estudo em Anúncios Orgânicos, ressaltando que a forma de exposição desses anúncios também oferece uma boa posição e visibilidade do anúncio orgânico, em alguns casos até ultrapassar os anúncios patrocinados em quantidade de cliques.

Jansen et al. (2013) reforçam a ideia de Yao e Mela (2011) de que o Marketing Online em sites de busca tem se expandido de forma positiva, uma vez que afirmam que as compras online tem

sido um fenômeno crescente e que o desafio dos anunciantes é compreender o comportamento dos consumidores potenciais online e desenvolver estratégias na criação de palavras-chave que convertam os usuários em compradores de seus produtos/serviços.

A pesquisa de Jansen et al. (2013) avaliou a propaganda direcionada ao gênero masculino e feminino em relação a buscas patrocinadas. Para avaliar o efeito de segmentação demográfica, os autores utilizaram como métricas de pesquisa: custo por clique, receita de vendas, pedidos e retorno sobre a propaganda de um varejista norte-americano. Os resultados evidenciaram que a orientação da frase-chave do anúncio é determinante para prever comportamentos e desempenho do anúncio, no entanto, frases classificadas como neutras geraram mais retorno do que uma propaganda direcionada a determinado gênero.

Tarantino (2013) analisa a disposição dos resultados de pesquisa um site de busca – Google – no que se refere ao favorecimento da posição de um site no layout da página. A partir de seu estudo, o autor revela que a “manipulação” acontece mais em resultados orgânicos de pesquisa. Já nos resultados patrocinados, a classificação é feita com base nos lucros gerados por determinado anúncio.

No mesmo contexto de análise, sobre a disposição de resultados de pesquisa nos sites de busca, Yang et al. (2013) analisam duas formas de preço dos anúncios patrocinados: leilão e preço pela posição do anúncio, além de reforçarem o fato do crescimento da propaganda em sites de busca e a significativa receita proveniente dessa ferramenta aos sites de busca. Como conclusão, o estudo apresentou maior eficácia dos leilões para estabelecer o preço dos anúncios patrocinados.

Com relação ao comportamento do clique de usuários quando apresentados Anúncios Orgânicos e Patrocinados, o estudo de Jerath et al. (2014) se concentrou em um conjunto de dados de um site de buscas coreano objetivando compreender o comportamento do clique dos usuários, dentre a amostra analisada pelos autores, o resultado obtido pelo estudo foi que os usuários têm maior propensão em clicar em Anúncios Patrocinados quando apresentam o nome da marca na frase-chave do anúncio.

No que tange a importância desse mecanismo, Moofakham e Hayek (2014) afirmam que o mundo virtual seria difícil ou impossível sem os sites de pesquisa, uma vez que, todos os dias, inúmeras páginas da web são exploradas por milhões de usuários com o intermédio de sites de busca, que criam oportunidades para que os anúncios sejam expostos a fim de atrair usuários para sites de seu interesse. Além disso, sustentam com seu estudo que os Anúncios Patrocinados

são a principal fonte de renda dos sites de busca e propõem um modelo para aumentar a receita desses sites e afirmam que há uma melhoria das receitas se comparado aos modelos existentes.

Sayed et al. (2014) afirmam que o crescimento da propaganda online é progressivo e que tem ganhado atenção de profissionais e pesquisadores, uma vez que é mais efetiva que canais de mídia tradicional como a televisão e propaganda impressa, visto que a partir de uma palavra-chave é possível atingir o interesse dos consumidores para o produto/serviço oferecido. Já o estudo de Ayanso e Karimi (2015) traz a discussão de que a internet possibilita a distribuição da informação de maneira acessível, conveniente e em alta velocidade, além de fazer dos Anúncios Orgânicos e Patrocinados ferramentas de Marketing dominantes na Internet.

Nessa linha de pensamento, a respeito das posições dos anúncios no layout de um site de pesquisa, Chan e Park (2015) propuseram um modelo estrutural a fim de descrever como as atividades de busca em cada posição dependem das posições ocupadas pelos concorrentes, dessa forma, os autores reforçam, assim como Ayanso e Karimi (2015), que a visibilidade dos anúncios é variável dependente da posição em que está. No que diz respeito à precificação dos anúncios, o estudo de Chen (2016) discute uma dinâmica ideal para precificação de Anúncios Patrocinados.

Agarwal e Mukhopadhyay (2016) examinam o impacto de anúncios concorrentes em um site de pesquisa. O estudo traz subsídios para anunciantes a melhorarem seu desempenho utilizando o recurso dos anúncios em páginas de pesquisa da web, os autores destacam que a posição do anúncio e a palavra-chave utilizada são aspectos determinantes. Também utilizando as palavras-chave, o estudo de Im et al. (2016) discute o desempenho das vendas em função das palavras-chave, nesse mesmo contexto, Chen et al. (2016) propõe um modelo para que os anunciantes de sites de pesquisa possam avaliar a eficácia de seus anúncios.

A partir da análise dos estudos expostos, é possível constatar que Anúncios Orgânicos e Patrocinados trata-se de uma área do Marketing Online em crescente expansão e de grande adesão por parte das empresas que expõem suas marcas, produtos e/ou serviços. Dessa forma, com o avanço dessa ferramenta, é necessário que estudos e adequações pertinentes sejam colocados em prática por empresas que utilizam esse canal de comunicação online a fim de continuar viabilizando o sucesso desse mecanismo em sites de busca.

2.3 Intenção de compra online

Conforme discutido no item anterior, a forma de apresentação de resultados de pesquisa – Anúncios Orgânicos ou Patrocinados – a partir dos interesses, perfil e histórico de pesquisa do consumidor culmina em maior probabilidade de atrair a atenção dos usuários no ambiente online (ZANJANI; KHAVIDI, 2015). Para Bang e Wojdyski (2016) isso se deve à personalização dos Anúncios Orgânicos e Patrocinados, uma vez que os conteúdos dos anúncios são adaptados ao perfil daquele consumidor.

Nesse contexto, Liu et al. (2017) complementam que a exibição de anúncios que se encaixam nos interesses do consumidor é uma estratégia eficiente e que gera a intenção de compra ou mesmo a efetivação da compra, uma vez que, segundo os autores, nas páginas de busca os consumidores tem acesso a poucas informações sobre o produto – como o nome, imagem, marca e preço – dessa forma, é importante que os varejistas entendam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na efetivação do clique.

De acordo com Cyr et al. (2009), a intenção de compra online pode ser definida como o desejo do consumidor de adquirir um produto ou serviço pela internet. Dessa forma, os desafios das empresas ao optarem por expor seus produtos e/ou serviços no mercado seja de forma tradicional – em lojas físicas – ou online são ajustar suas estratégias de comunicação (SHAOUF et al., 2016) e antecipar as necessidades e desejos de seu público a fim de satisfazer seus clientes (SUH, 2005).

Estudos anteriores acerca de intenção de compra online denotam que existem fatores para que as empresas se sobressaiam em seus negócios no ambiente virtual (KUSTER et al., 2016): o conteúdo da informação disponível aos clientes (CYR et al., 2009; MOGHADDAM et al., 2015), a facilidade de navegação (TEO et al., 2003; CYR et al., 2009) e a posição em que o anúncio aparece em sites de pesquisa ou também chamado de website ranking (MOGHADDAM et al., 2015).

No que se refere ao conteúdo da informação, Moghaddam et al. (2015) em seu estudo observaram uma relação positiva entre o conteúdo da informação e a intenção do consumidor e argumentam que o conteúdo da informação é um atributo importante de um site, uma vez que precisa ser relevante, atual e de fácil compreensão do usuário (HASAN, 2016), ainda segundo o autor, as informações disponíveis precisam estar relacionadas ao produto/serviço, preço,

entrega e conter o nome da empresa vendedora, caso contrário, pode causar um impacto negativo no cliente, como sua insatisfação.

Seckler et al. (2015) afirmam que o conteúdo da informação está ligado ao fator confiança, os autores afirmam que para elevar a confiança do consumidor no site o layout do site precisa ser fácil de usar, o site precisa fornecer um bom serviço de atendimento ao cliente, ter áreas de avaliações e classificações da empresa, oferecer uma boa experiência ao cliente para que aumente a possibilidade de visitas adicionais, além de deixar visível sinais de segurança no site.

Ademais, o modelo proposto por Hajli (2015) denota que a confiança no conteúdo do site influencia de forma significativa a intenção de compra online e é tratada como um fator crítico a ser considerado pelas empresas. Do mesmo modo, Cyr et al. (2009) avalia insumos que culminam no que os autores chamam de *e-loyalty* – trata-se da conquista da lealdade do consumidor no ambiente virtual – e considera a confiança como um dos insumos a ser considerado pelas empresas que utilizam a internet como um canal para expor seus produtos e/ou serviços.

Além do conteúdo da informação, a facilidade de navegação também é defendida como um fator importante para os pesquisadores Moghaddam et al. (2015), os autores colocam que quanto mais difícil for para o consumidor navegar pelo site, maiores serão as chances de o indivíduo optar por acessar outro site. Cyr et al. (2009) afirmam que a facilidade de navegação está ligada a capacidade do site de oferecer informações de qualidade e que sejam fáceis de encontrar (CYR et al. 2009).

Jiang et al. (2014) avaliam em seu estudo aspectos da conveniência ao efetuar uma compra na internet, segundo esses autores, os consumidores cada vez mais querem maximizar a velocidade e a facilidade de suas compras, portanto, cabe às empresas compreenderem as dimensões que levam o consumidor a escolherem efetuar suas compras no ambiente virtual. Okazaki e Mendez (2013) afirmam que a conveniência do *e-commerce* está ligada a busca por flexibilidade do tempo e acrescentam que o entendimento de conveniência é diferente entre homens e mulheres, para isso avaliam aspectos como rapidez, facilidade do uso do site e design do site.

Law et al. (2016) acrescentam que a eficiência do site pode servir como cultivador de hábito de comprar via *internet* para pessoas que não tinham esse costume. Assim como Law et al. (2016), Wagner et al. (2014) destacam que a facilidade do uso do site está intimamente ligada à intenção de compra online.

Outro fator relevante e ligado à intenção de compra online é a posição em que o anúncio aparece em sites de pesquisa ou também chamado de website ranking. Moghaddam et al. (2015) analisaram esse construto a partir do entendimento da importância para os consumidores do ranking em que o site aparecia e, para o presente estudo, trata-se de um construto de grande importância visto que o objetivo é verificar como é a relação entre anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, dessa forma e conforme discutido no tópico anterior – Anúncios Orgânicos e Patrocinados – é importante entender se a posição do anúncio gera maior visibilidade e escolha por parte dos consumidores (GAUZENTE, 2010).

O argumento de Gauzente (2010) é reforçado pelo estudo de Shaouf et al. (2016) que trata da necessidade de as empresas empregarem recursos de forma a entregar uma mensagem otimizada para seus clientes, uma vez que, segundo os autores, homens e mulheres respondem de forma diferente às posições dos anúncios e, por consequência, a intenção de compra é influenciada. Esse fato é discutido por Goodrich (2014) e Davis et al. (2014) que mostram que homens têm maior intenção de compra que as mulheres e que eles têm atitudes mais favoráveis em relação aos anúncios quando esses estão posicionados ao lado esquerdo da página, já as mulheres têm tendência a preferirem anúncios à direita da página.

Como visto, os fatores Conteúdo da Informação, Facilidade de Navegação e Posicionamento do Anúncio na página de sites de pesquisa são fatores que influenciam a Intenção de Compra Online e que contribuem para a composição a análise deste estudo e, como consequência, fornecem subsídio para o cumprimento do objetivo do presente estudo.

2.4 Tipos de Comportamento Visual: Holístico e Analítico

O item anterior discutiu aspectos que influenciam na Intenção de Compra Online, além de reforçar a ideia de que sites de pesquisa ao trazerem seus resultados de busca consideram interesses, perfil e histórico de pesquisa do consumidor. Este item tem como objetivo contextualizar os tipos de Comportamento Visual – Holístico e Analítico – e apresentar a importância de se fazer a caracterização da amostra entre essas duas variáveis.

Corresponde ao comportamento visual do tipo holístico a orientação para o contexto como um todo e atenção ao objeto quanto ao contexto geral. Já o comportamento visual do tipo analítico envolve um distanciamento do objeto em seu contexto, dessa forma, pessoas cujo comportamento é analítico tendem a prestar mais atenção a objetos do primeiro plano e possuem

a tendência a excluir o contexto geral (NISBETT et al., 2001; NISBETT; MASUDA, 2003; NISBETT; MIYAMOTO, 2005; NISBETT; NORENZAYAN, 2002).

Além disso, o comportamento visual do tipo holístico também pode ser chamado de interdependente, uma vez que envolve “uma orientação para o contexto ou campo como um todo” (NISBETT et al., 2001, p. 293), incluindo atenção para relações entre o objeto focal e o ambiente em que se insere, além da preferência para explicar a previsão de eventos com base nessas relações.

Já o comportamento visual do tipo analítico pode ser chamado também de independente considerando que envolve “uma separação do objeto e seu contexto” (NISBETT et al., 2001, p. 293) e envolve um distanciamento do objeto em seu contexto, uma tendência para se concentrar em atributos do objeto a fim de atribuir categorias, ademais de uma preferência pela utilização de regras sobre as categorias para explicar e prever o comportamento dos objetos (MONGA; WILLIAMS, 2016).

Nisbett e Masuda (2003) colocam que existem pessoas que se concentram no objeto focal, correspondendo ao comportamento visual do tipo analítico e pessoas que se concentram no contexto como um todo, correspondendo ao comportamento visual do tipo holístico. Dessa forma, ressalta-se que pessoas que se concentram em um objeto, independentemente de seu contexto são chamadas analíticas ou independentes, em contraste, o estilo cognitivo de pessoas que se concentram nas relações entre o objeto focal e o contexto no qual se insere, são chamadas holísticas ou interdependentes (MIYAMOTO, 2013).

Chizari (2015) analisou em seu estudo o comportamento visual de usuários norte-americanos e árabes, a autora utilizou a plataforma Google para que os participantes do estudo desempenhassem a tarefa proposta, a coleta dos dados contou com o auxílio do *eye-tracking* e fez uma análise não só do comportamento visual dos participantes como também do movimento do mouse, os resultados apontaram que os norte-americanos tendem a focar sua atenção visual em uma região específica da página de pesquisa sendo então caracterizados por um comportamento visual analítico enquanto os árabes concentraram-se em todo o processo de pesquisa, sendo então caracterizados por um comportamento visual holístico.

Em um outro estudo, Chizari (2016) analisou, além de norte-americanos e árabes, o comportamento visual de chineses. Foi constatado pela autora que os chineses possuem muito mais fixações do que os outros dois grupos analisados, caracterizando então o comportamento

visual do tipo analítico, em contrapartida, os chineses possuem menor número de sacadas, fato que reforça a conclusão da autora diante da caracterização de sua amostra.

No mesmo contexto, Dong e Lee (2008) analisaram em seu estudo a relação aos tipos de comportamento visual – Holístico e Analítico – e a percepção de uma página da internet entre consumidores chineses, coreanos e norte-americanos, com relação aos chineses e coreanos o comportamento visual foi caracterizado holístico, ou seja, concentraram sua atenção em todo o processo da página da web, já os norte-americanos, focaram em determinados pontos da página analisada, o que corresponde a um comportamento visual analítico.

Dong e Lee (2008) destacam a partir de seu estudo que existe uma relação positiva entre a teoria proposta por Nisbett et al. (2001) acerca dos tipos de comportamento visual Holístico e Analítico e a percepção da página na web, dessa forma, segundo os autores, é importante que o design das páginas da internet seja de acordo com o público-alvo de um estilo cognitivo específico, a fim de melhorar a percepção e utilização do conteúdo da página.

O estudo de Marcos et al. (2013) analisou o comportamento de usuários espanhóis e árabes propondo um conjunto de tarefas a serem realizadas no Google com o objetivo de entender o comportamento visual e a forma de interação com a página da internet, para que posteriormente a amostra fosse caracterizada em comportamento visual do tipo Holístico ou do tipo Analítico.

Os resultados do estudo de Marcos et al. (2013) denotaram que árabes leem cada fragmento dos resultados trazidos pelas páginas de pesquisa, portanto são caracterizados por um comportamento visual holístico, já os espanhóis leem menos os textos e optam pelos primeiros resultados trazidos pelas páginas, então caracterizados por um comportamento visual analítico. A contribuição do estudo de Marcos et al. (2013) é oferecer subsídios às páginas de pesquisa, a indicar resultados da busca de acordo com as necessidades e expectativas dos consumidores.

A importância dessa caracterização entre Holístico e Analítico para o presente estudo é que, segundo Liu et al. (2017), apresentar anúncios que vão ao encontro dos interesses do cliente é uma estratégia eficiente e que gera a intenção de compra ou mesmo a efetivação da compra, dessa forma, é essencial investigar as influências do comportamento visual com a finalidade de desenvolver páginas da internet adaptadas e condizentes às necessidades dos consumidores (GRACIA et al., 2015).

Além disso, e de acordo com Marcos et al. (2013) e Chizari (2015) são limitados os estudos que identificam os comportamentos visuais acerca dos tipos Holístico e Analítico em páginas

da web e com crescimento notavelmente forte e exponencial da Internet (BAGCHI et al. 2015). Dessa forma e como já mencionado, uma das contribuições do presente estudo é entender a influência – e se há influência – dos tipos de comportamento visual – Holístico ou Analítico – na escolha por anúncios orgânicos ou patrocinados em uma situação de intenção de compra online, além de caracterizar a amostra a ser considerada entre os tipos de comportamento visual apresentadas.

2.5 Sites de pesquisa, intenção de compra online e comportamento visual

A partir da revisão bibliográfica apresentada nesta seção, é possível destacar que não foram localizados estudos que analisam de forma simultânea as variáveis discutidas – Sites de pesquisa, intenção de compra online e comportamento visual – caracterizando então uma lacuna e que recebeu a contribuição do presente estudo, uma vez que tem como objetivo geral verificar como é a relação entre anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, dessa forma, o presente estudo apresenta uma análise simultânea das variáveis: Intenção de Compra Online, Comportamento Visual do tipo Holístico e Analítico e Atenção aos Anúncios Orgânicos e Patrocinados, reforçando então os argumentos apresentados nesta seção de que é importante que as empresas conheçam o perfil do cliente no ambiente online para que as estratégias de Marketing em sites de pesquisa sejam traçadas (ZANJANI; KHAVIDI, 2015).

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão especificados o Tipo de Pesquisa, Variáveis do estudo, as Hipóteses, a forma com que os dados foram coletados e analisados, bem como as etapas a serem seguidas.

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo é caracterizado como quantitativo, uma vez que utilizou a Regressão Logística com Efeito Aleatório como ferramenta estatística, que foi viabilizada a partir do uso do *software Statistical Analysis System – SAS* – a fim de analisar os dados coletados a partir da amostra. Trata-se de um estudo descritivo, considerando que “pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população” (GIL, p. 27, 2010).

Quanto aos meios, consiste em uma pesquisa de laboratório, cuja investigação aconteceu em um local fechado e utilizando equipamentos que tem a necessidade de um local propício para realização do estudo. A pesquisa de laboratório consiste em uma pesquisa realizada em um “ambiente artificial que o pesquisador constrói as condições específicas” (MALHOTRA, p. 187 2012), dessa forma, segundo o autor, o ambiente em que o estudo é cuidadosamente monitorado para que os participantes estejam sob as mesmas condições para realização da pesquisa, assim, como vantagens, de acordo com o autor, é que existe uma alta validade interna e a pesquisa é menos dispendiosa.

O presente estudo visa verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, assim, ambiciona-se propor sugestões de melhoria para ambientes de busca online. Dessa forma, primeiramente, buscou-se contextualizar o tema previsto no objetivo do presente estudo e, posteriormente, realizar a pesquisa utilizando a ferramenta *eye-tracking* e, adicionalmente, aplicar o questionário. Os procedimentos da coleta de dados bem como os instrumentos utilizados e os critérios para tais escolhas serão apresentados nesta seção.

3.2 Variáveis e Hipóteses

Cervo et al. (2007, p. 78) definem variável independente como “fato, causa ou antecedente que determina a ocorrência do outro fenômeno, efeito ou consequência”. Dessa forma, as variáveis independentes definidas para o estudo são: Atenção ao Anúncio Orgânico, Atenção ao Anúncio

Patrocinado, Comportamento Visual do tipo Holístico e Comportamento Visual do tipo Analítico.

No que tange as variáveis dependentes, Cervo et al. (2007, p. 78) definem como “fator, propriedade, efeito ou resultado decorrente da ação da variável independente”. Assim, a variável dependente do presente estudo é a Intenção de Compra Online.

Considerando que este estudo tem como objetivo verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, foi proposto um modelo a partir dos objetivos geral e específicos propostos inicialmente e sob o amparo da revisão bibliográfica apresentada na seção anterior. A figura 4 evidencia o modelo utilizado neste estudo:

Figura 4 – Modelo proposto para o presente estudo
Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Corrar et al. (2011, p. 281), a técnica de Regressão Logística com efeito aleatório “busca prever ou explicar valores de uma variável dependente em função de valores conhecidos das variáveis independentes”. Dessa forma, a partir da revisão da literatura apresentada na seção anterior, é possível afirmar que essas relações podem ser traçadas, no entanto, até então eram analisadas separadamente (CHIZARI, 2016; CHIZARI, 2015; DONG; LEE, 2008; MARCOS et al., 2013; KATONA; SARVARY, 2010), vale ressaltar que o presente estudo propõe a análise dessas variáveis de forma sistêmica e é o primeiro estudo a realizar tal feito.

A partir da revisão teórica apresentada e com base nas variáveis e no modelo apresentados, são apresentadas as hipóteses que deram subsídio a análise de dados do presente estudo:

H1: A atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.

Segundo Katona e Sarvary (2010), se a capacidade de captação da atenção visual do anúncio patrocinado for alta em comparação aos anúncios orgânicos, o efeito configura em vantagem para anúncios patrocinados. Assim, Jansen et al. (2011) trazem o argumento de que a empresa precisa promover seus produtos e/ou serviços de forma a combinar termos relevantes nos anúncios. Sendo assim, essa hipótese visa identificar a aderência aos anúncios patrocinados a partir da atenção visual empregada a esses anúncios.

H2: A atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.

Katona e Sarvary (2010) em seu estudo tratam da atratividade de anúncios orgânicos e patrocinados. Os autores destacam que se os consumidores forem avessos a anúncios patrocinados, que geralmente estão acima ou ao lado dos anúncios orgânicos, esses links serão prejudicados. Dessa forma, essa hipótese busca verificar a aderência a partir da atenção visual aos anúncios orgânicos na página de busca da internet.

H3: O comportamento visual do tipo holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio patrocinado e intenção de compra online.

Segundo o estudo de Chizari (2016), consumidores cujo comportamento visual é holístico exploram mais a página da internet e gastam mais tempo buscando um resultado que vá ao encontro de suas necessidades, fato que reafirma o argumento de Dong e Lee (2008) de que nesse tipo de comportamento as pessoas tendem a olhar por toda a página da internet. Já os consumidores cujo comportamento visual é analítico, segundo o estudo de Marcos et al. (2013), tendem a ler menos textos e optarem pelos primeiros resultados trazidos pelas páginas, dessa forma, optam pelos anúncios patrocinados do site de pesquisa. Chizari (2016) acrescenta que o tipo analítico corresponde a menor exploração da página da web. Assim, essa hipótese busca verificar se a escolha por anúncios patrocinados é mais influenciada pelo comportamento visual do tipo holístico ou analítico.

H4: O comportamento visual do holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio orgânico e intenção de compra online.

De acordo com Dong e Lee (2008), pessoas cujo comportamento visual é do tipo holístico tendem a olhar por toda a página da internet, já as pessoas cujo comportamento visual é do tipo analítico tendem a se concentrarem seus olhares em pontos específicos da página da web. Dessa forma, essa hipótese busca verificar se a escolha por anúncios orgânicos é mais influenciada pelo comportamento visual do tipo holístico ou analítico.

O quadro 2 relaciona os objetivos do presente estudo às hipóteses apresentadas.

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Embasamento teórico
Verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online.	Verificar se a atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	H1: A atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	Jansen et al. (2011); Katona e Sarvary (2010)
	Verificar se a atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	H2: A atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	Katona e Sarvary (2010)
	Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online.	H3: O comportamento visual do tipo holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio patrocinado e intenção de compra online.	Chizari (2016); Dong e Lee (2008); Marcos et al. (2013)
	Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia atenção ao Anúncio Orgânico e Intenção de Compra Online.	H4: O comportamento visual do holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio orgânico e intenção de compra online.	Dong e Lee (2008)

Quadro 2 - Relação entre objetivos e hipóteses da pesquisa
Fonte: elaborado pela autora.

3.3 Amostra

Os dados coletados a fim de validar as hipóteses do estudo apresentadas são primários, uma vez que foram coletados a partir de voluntários. A coleta de dados foi realizada na Universidade de São Paulo, campus de Ribeirão Preto, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto por meio de uma amostra não probabilística por conveniência.

Foram considerados 100 participantes de 17 a 42 anos, de ambos os sexos, dentre os cursos de Graduação, Mestrado e Doutorado da Faculdade citada. Cada participante da pesquisa participou da pesquisa em dois cenários diferentes – será explicado no próximo item – dessa forma, obteve-se duzentas gravações.

Trata-se de uma amostra por conveniência visto que se trata de uma pesquisa realizada em laboratório e cujos equipamentos requeriam um local propício para realização da pesquisa, ademais, acrescenta-se que a facilidade de acesso, a aceitação e adesão por parte dos voluntários para participarem do estudo seriam maiores.

Ademais, pesquisadores (FELIX; BORGES, 2014) afirmam que realizar pesquisas em universidades é justificado pelo crescente interesse em compreender a nova geração de consumidores. Castro et al. (2013), Cyr et al. (2009), Moghaddam et al. (2015) e Mousavizadeh et al. (2016) também realizaram seus estudos em universidades.

3.4 Coleta de Dados: instrumentos e procedimentos

Os instrumentos utilizados no presente estudo foram o *eye-tracking* e questionário.

O *eye-tracking* corresponde a uma ferramenta que possibilita o rastreamento ocular, diâmetro da pupila, duração de fixação e número de fixações em uma área, ajuda também a determinar o envolvimento do usuário, processamento mental e, no contexto de páginas da web, permite ter um feedback dos dados das páginas por parte do usuário e facilita práticas de melhoria da ferramenta de busca, além de ajudar a compreender como os consumidores avaliam os resultados dos sites de busca, como as escolhas são feitas e como as respostas a consultas são encontradas em uma página (LORIGO et al., 2008).

O papel e a escolha do *eye-tracking* para o presente trabalho justifica-se com base nos registros de rastreamento ocular gerados por essa ferramenta, considerando que será possível analisar a ordem de leitura, tempo de visualização e interação do usuário com a página da web (COLE et al., 2013; CHIZARI, 2016; CHIZARI, 2015; GRANKA et al., 2004; LOBODA et al., 2009; MARCOS et al., 2013; MARCOS; CARO, 2010; SENDURUR; YILDIRIM, 2015), fatos que são viáveis utilizando essa ferramenta uma vez que não é invasiva, é discreta (MARCOS et al. 2013), possibilita análises da atenção visual do indivíduo e se sobressai em relação a outros métodos de medição (OLIVEIRA, 2013) no que tange ao objetivo do presente estudo.

Uma das principais vantagens dessa ferramenta é que o feedback do indivíduo é capturado de maneira não intrusiva e em tempo real (PAPADOPOULOS et al., 2013), além de tratar-se de um equipamento moderno e de alta resolução e alta capacidade de captura de movimentos oculares (OLIVEIRA, 2013). O equipamento – *Tobii Eye Tracker* – utilizado foi do modelo X1L com captura média de 30 amostras por segundo e por olho e os dados coletados foram analisados utilizando o *software* do *eye-tracking* – chamado de Tobii Studio (TOBII, 2016).

Uma das informações que podem ser geradas a partir do *software* do *eye-tracking* são os mapas de calor, ou também chamados de *heatmaps*. Corresponde aos mapas de calor soma das visitas e fixações que os indivíduos fizeram em relação ao que está exposto – no caso do presente estudo as páginas de pesquisa da web – sendo que a cor vermelha representa maior concentração de fixações em determinado ponto, a cor amarela representa uma concentração de fixações moderada e a cor verde indica o mínimo de concentração de fixações. Já as áreas sem cor revelam a não fixação em determinado ponto da imagem (FIDELIS, 2014). A figura 5 exemplifica essa informação.

Figura 5 – Exemplo de *Heatmap*

Fonte: <http://www.businessinsider.com/eye-tracking-heatmaps-2014-7>. Acesso em 13 jun. 2017

Após serem submetidos a tarefa utilizando o *eye-tracking*, os voluntários responderam a um questionário (apêndice) pertinente ao tema do presente estudo. O questionário utilizado foi tabulado e analisado com o auxílio do *software* MS Excel. Vale ressaltar que ainda nesta seção serão apresentados os detalhes da composição do questionário bem como seu objetivo.

A figura 6 apresenta as etapas dos procedimentos adotados no presente estudo e, na sequência, a exposição de cada um dos itens que compõem a figura.

Figura 6 – Procedimentos de captação e processamento dos dados
Fonte: elaborado pela autora

• Etapa 1: Preparação do participante

A preparação dos voluntários do estudo seguiu um procedimento similar utilizado por Oliveira (2013), conforme é apresentado pela figura 7:

Figura 7– Procedimentos para preparação dos participantes
Fonte: Oliveira (2013, p. 129).

Ainda segundo Oliveira (2013), as letras da figura são explicadas a seguir:

- a) Distância entre a cadeira em que o participante senta e a mesa;
- b) Distância entre o participante e o monitor de vídeo;
- c) Faixa de altura permitida para cada participante sentado;

- d) Participante da pesquisa
 - e) Monitor de LCD de 15 polegadas;
 - f) Computador padrão PC Windows com Intel Core I5 e 4 gb de memória RAM;
 - g) Equipamento de *eye-tracking* (Tobii Eye Tracker X1L)
- A cadeira escolhida para o estudo foi de regulagem de altura variável para que a altura dos participantes ficasse entre 115 e 130 cm e permitisse que os voluntários ficassem em uma área de 31° em relação ao centro do *eye-tracking*, garantindo então homogeneidade ambiental a todos os participantes.
 - Após a regulagem da cadeira foi feita uma calibração do equipamento visando um ajuste visual antes do início da tarefa realizada pelo participante. Nesse passo da preparação dos participantes, o indivíduo acompanhou um círculo vermelho que se movimentou por toda a tela, o objetivo foi garantir maior precisão da atenção visual medida. A figura 8 ilustra o procedimento de calibração e ajuste visual:

Figura 8 – Procedimentos para calibração e ajuste visual
Fonte: Oliveira (2013, p. 131)

- Condições externas como luminosidade e sons foram verificadas para que não comprometam os estímulos analisados.
- **Etapas 2: Gravação do rastreamento ocular e aplicação do questionário**

Após o procedimento de preparação dos participantes, a gravação da atenção visual foi iniciada. Foi apresentada a imagem da página de pesquisa com a simulação de intenção de compra online na tela por um período de 45 segundos. A dimensão da imagem foi padronizada no tamanho de 1280x720, essa proporção torna mais próximo do tamanho real das dimensões das páginas de pesquisa. Foi utilizado o site de pesquisa Google, dada sua dimensão, relevância e popularidade,

além de ser uma das pioneiras em anúncios patrocinados (BIJL et al. 2016; FENG et al., 2007), ter a participação no mercado de 71,35% (MARKETSHARE STATISTICS, 2016) e ter sua marca entre as mais valiosas do mundo, com um valor estimado de US\$ 245 bilhões (MILLWARD BRONW, 2017). Além disso, outros estudos analisando intenções do consumidor na internet (LORIGO et al., 2008; MARCOS; CARO, 2010; PAN et al., 2007; BALATSOUKAS; RUTHVEN, 2012) também utilizaram o site de pesquisa do Google a fim de efetuarem suas análises.

O produto escolhido para apresentação das imagens com a simulação de compra online foi o Iphone, que, segundo estudo de Dotson et al. (2017), é o produto mais reconhecido no mundo em sua categoria e com maior intenção de compra e familiaridade. Aos participantes foram dadas apenas as informações de que observassem a simulação de intenção de compra online de um celular modelo Iphone seguindo as instruções da primeira etapa do questionário (apêndice) e em seguida responderiam ao questionário.

Essa etapa foi importante a fim de coletar dados para posterior análise utilizando o *software* Tobii Studio, além disso, contribuiu para o cumprimento do objetivo do presente estudo que é verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online. Procedimento similar ao do presente estudo também foi realizado por Lee e Koubek (2010) e Vu et al. (2007).

Lee e Koubek (2010) fizeram uma simulação de intenção de compra em nove sites de livrarias e analisaram a experiência dos consumidores na utilização dos sites. Já Vu et al. (2007) propuseram a intenção de compra online em diferentes sites buscando analisar o comportamento dos consumidores em sites conhecidos e desconhecidos ao efetuar uma simulação de compra com produtos caros e baratos. O presente estudo é similar aos de Lee e Koubek (2010) e Vu et al. (2007) ao propor uma simulação de intenção de compra no ambiente online. E se difere quanto aos sites, produto utilizado e objetivos.

Ainda nesta etapa e, utilizando o *software* do eye-tracking – Tobii Studio –, foram selecionadas as Áreas de Interesse (AOI), que correspondem às áreas coletadas pelo equipamento. Nesta pesquisa, as áreas de interesse selecionadas foram com base nos objetivos do presente estudo, dessa forma, foram selecionadas duas áreas de interesse: área em que estão localizados os anúncios patrocinados e a área onde estão localizados os anúncios orgânicos. Foram utilizadas quatro imagens no presente estudo a figura 9 exemplifica uma delas. Vale ressaltar que as demais imagens estão anexadas ao presente estudo.

Figura 9 – Áreas de interesse analisadas
Fonte: elaborado pela autora.

Os participantes do estudo foram divididos em quatro grupos de acordo com o que mostra o quadro 3 abaixo. A escolha dos indivíduos de cada grupo foi realizada de maneira aleatória e as proporções foram as mesmas para cada grupo – 25 pessoas por grupo. Cada participante observou duas imagens, na primeira imagem foi solicitado ao voluntário que observasse e escolhesse o link da página que mais lhe interessou, na segunda imagem foi solicitada a mesma tarefa, porém, informando um preço (vide Apêndice). É importante destacar que a manipulação das imagens conforme descrita foi realizada para evitar viés da amostra na coleta.

Os participantes dos grupos 1 e 2 visualizaram imagens que continham fotos dos produtos e os participantes dos grupos 3 e 4 visualizaram imagens que continham apenas textos. As imagens foram trocadas entre os grupos conforme mostra o quadro 3.

Grupos	Observaram		Tipo da imagem
	Sem informação do preço	Com informação do preço	
1	Imagem A	Imagem B	Com fotos dos produtos
2	Imagem B	Imagem A	
3	Imagem C	Imagem D	Sem fotos dos produtos
4	Imagem D	Imagem C	

Quadro 3 – Grupos do estudo
Fonte: elaborado pela autora.

Cabe ressaltar que as imagens apresentadas (vide anexo) foram reproduzidas a partir do site de pesquisa Google utilizando a palavra-chave “comprar iphone”. No entanto, sofreram alterações

no que tange à disposição dos resultados, o que significa que foram organizados manualmente para que a proporção de Anúncios Orgânicos e Patrocinados fosse igual em cada imagem.

Posteriormente à gravação dos dados utilizando o *eye-tracking*, os participantes responderam a um questionário (apêndice), que foi proposto com base nos estudos de Cyr et al. (2009), Moghaddam et al. (2015) e Teo et al. (2003) cuja semelhança entre esses estudos foi analisar a experiência, comportamento e intenção dos consumidores utilizando sites.

O questionário objetivou analisar a intenção de compra online dos voluntários do estudo. Sendo assim, foi dividido em três etapas: a primeira etapa consistiu em efetuar duas tarefas com os voluntários do estudo em que deveriam optar por um link que mais lhe interessou na imagem (tarefa 1) e na segunda imagem também optar por um link de maior interesse, porém, sabendo do limite de preço estipulado (tarefa 2). A segunda etapa do questionário buscou mensurar o grau de concordância/discordância dos voluntários acerca de afirmativas em relação ao Conteúdo da Informação do site, a Facilidade de Navegação e do Posicionamento dos Anúncios na página do site apresentada – Google. E a terceira etapa do questionário consistiu em coletar dados demográficos a fim de caracterizar a amostra utilizada no presente estudo.

Vale ressaltar que a segunda etapa do questionário estava disposta em uma escala *Likert*, que segundo Malhotra (2012, p. 221) “exige que os entrevistados mostrem o grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre os objetos de estímulo”. A escala *Likert* usada no presente estudo foi de sete pontos, sendo assim, variou de 1 a 7, em que 1 corresponde à discordo totalmente; 2 corresponde à discordo em grande parte; 3 discordo em parte; 4 neutro; 5 concordo em parte; 6 concordo em grande parte; 7 concordo totalmente.

Dessa forma, as afirmações da Etapa 2 do questionário foram propostas por estarem de acordo com este estudo e estão elencadas no quadro 4.

Afirmações - Etapa 2 - Questionário	Corresponde a/ao	Fonte
1. O website atende adequadamente minha necessidade.	Conteúdo da Informação	Cyr et al. (2009); Moghaddam et al. (2015).
2. A informação apresentada por este site foi ao encontro de minhas expectativas.		
3. A informação apresentada por este site foi relevante.		
4. A informação apresentada por este site foi apropriada.		
5. Eu pude acessar a informação de forma rápida.	Facilidade de Navegação	Teo et al. (2003); Cyr et al. (2009).
6. O site me permitiu tomar uma decisão rápida.		
7. O site é fácil de usar para fazer compras.		
8. O site é de fácil entendimento e navegação.		
9. A ordem com que os resultados da pesquisa são mostrados é importante para mim.	Website Ranking	Moghaddam et al. (2015).
10. Eu costumo escolher resultados de pesquisa que estão entre as primeiras posições da página.		
11. Eu tenho mais confiança nos anúncios que estão no topo da página.		

Quadro 4 – Afirmações analisadas a partir do questionário

Fonte: elaborado pela autora.

Cabe dizer que as afirmações apresentadas no quadro 4 serão analisadas por meio de estatística descritiva na seção de Resultados.

As etapas de números 3 (Processamento dos dados do *eye-tracking* e Tabulação dos dados do questionário), 4 (Interpretação dos dados do *eye-tracking* e do questionário) e 5 (Elaboração de gráficos e resumos estatísticos dos resultados) citadas na figura 6, fazem parte do item 3.5 Análise dos Dados a seguir.

3.5 Análise dos Dados

Destaca-se a etapa 3 dos Procedimentos de captação e processamento dos dados – citados na figura 6 anteriormente.

• Etapa 3: Processamento dos dados do *eye-tracking* e Tabulação dos dados do questionário

Os dados coletados a partir do *eye-tracking* compõem a Atenção ao Anúncio Orgânico e Patrocinado e Comportamento Visual do tipo Holístico e Analítico.

Para compor os dados da Atenção ao Anúncio Patrocinado e Orgânico, foram selecionadas as seguintes métricas disponibilizadas pelo *software* do equipamento – *TobiiStudio* – Duração Total de Fixações, Duração Total de Sacadas e Dilatação da Pupila. Essas métricas foram

selecionadas com base em estudos anteriores (SLANZI et al.; 2017; CHIZARI, 2016; FALSARELLA, 2016; FIDELIS, 2015; HIGGINS et al., 2014; LEMERCIER et al., 2014; DONG; LEE, 2008).

A Duração Total de Fixações é uma métrica disponibilizada pelo *TobiiStudio* que é mensurada em segundos e objetiva apresentar a duração de todas as fixações dentro de uma AOI ou em um grupo de AOI (TOBII, 2016). Conforme apresentado, todas as imagens do presente estudo foram divididas em duas Áreas de Interesse: Área de Atenção aos Anúncios Patrocinados e Área de Atenção aos Anúncios Orgânicos, portanto, para cada uma dessas duas AOIs obteve-se a Duração Total de Fixações separadamente. Essa métrica foi utilizada pelo estudo de Dong e Lee (2008) que, conforme já mencionado, também abordou a temática de utilização do *eye-tracking* no ambiente online. Além de ser usado também por Falsarella (2016) e Fidelis (2015) em seus estudos.

Com relação à Duração Total de Sacadas ou Duração Total de Visitas, é uma métrica que visa apresentar a duração em segundos de todas as sacadas/visitas dentro de uma AOI ou em um grupo de AOI (TOBII, 2016). Assim como a Duração Total de Fixações, essa métrica também obteve suas métricas separadas para cada AOI – Atenção ao Anúncio Patrocinado e Atenção ao Anúncio Orgânico. A Duração Total de Sacadas também foi utilizada pelo estudo de Dong e Lee (2008) e de Higgins et al. (2014) em seu estudo utilizando anúncios impressos.

No que se refere à Dilatação da Pupila, Lemerrier et al. (2014) afirmam que a variação do tamanho da pupila é uma resposta imparcial e objetiva dada a partir de um estímulo apresentado. Além de Lemerrier et al. (2014), o estudo de Slanzi et al. (2017) apresenta informações sobre o tamanho da pupila em diferentes tarefas para um mesmo indivíduo – fato que é o caso do presente estudo. Dessa forma, a Dilatação da Pupila também foi uma métrica do *eye-tracking* escolhida para compor os dados da Atenção ao Anúncio Patrocinado e Orgânico, assim, também obteve-se os dados separados por cada uma das duas áreas de interesse.

Slanzi et al. (2017) afirmam que a Duração Total de Fixações e a Dilatação da Pupila estão relacionadas à escolha do indivíduo. Desse modo, essas métricas são relevantes para as hipóteses e objetivos do presente estudo.

Para compor os dados da caracterização dos participantes do presente estudo acerca do Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico, como já mencionado, foi realizada a classificação a partir da mediana com base na Contagem Total de Fixações e, posteriormente,

com os dados separados em dois grupos (Holístico ou Analítico), foi feita a análise conjunta com os demais dados mencionados utilizando a Regressão Logística com Efeito Aleatório.

A Contagem Total de Fixações também é uma métrica disponibilizada pelo *software* do equipamento *eye-tracking* e que corresponde ao número de vezes que o participante fixou em uma AOI ou em um grupo de AOI (TOBII, 2016). Conforme dito anteriormente, quando a Contagem de Fixações é maior o indivíduo é caracterizado como pertencente ao grupo do Comportamento Visual do tipo Analítico e quando esse número é menor o indivíduo pertence ao grupo do Comportamento Visual do tipo Holístico.

Para compor os dados da Intenção de Compra Online foram selecionadas as respostas da primeira etapa do questionário, em que o participante indicava o link que mais lhe interessou em cada uma das duas tarefas, dessa forma, ao efetuar a tabulação dos dados dessa etapa, foram considerados os dois tipos de resposta: escolha por Anúncio Patrocinado ou escolha por Anúncio Orgânico. Posteriormente, esses dados foram utilizados para compor a análise utilizando a técnica estatística Regressão Logística com Efeito Aleatório.

Além disso, os dados da segunda (graus de concordância/discordância) e terceira (dados demográficos) etapas do questionário foram tratados com estatística descritiva visando caracterizar a amostra, esses dados serão apresentados na próxima seção. Com os dados do *eye-tracking* gravados e os questionários preenchidos foi possível efetuar a análise dos dados objetivando responder às hipóteses de pesquisa do presente estudo.

3.5.1 Regressão Logística com Efeito Aleatório

Para analisar os dados e cumprir com objetivo do presente estudo foi utilizado o método estatístico de Regressão Logística com Efeito Aleatório. Trata-se de “uma técnica de análise da estatística multivariada aplicável a situações em que se deseja predizer ou explicar valores de uma variável categórica” (CORRAR et al., 2011, p. 315). A variável categórica corresponde a uma variável qualitativa em um conjunto de categorias (AGRESTI, 2007).

Segundo Araújo (2012) as variáveis categóricas podem aparecer como variáveis respostas e são caracterizadas variáveis dependentes. No caso do presente estudo, as variáveis categóricas são as respostas dadas pelos voluntários na primeira etapa do questionário de Intenção de Compra Online, que poderiam ser qualquer um dos links encontrados na página, sendo que a página continha Anúncios Patrocinados e Anúncios Orgânicos.

Dessa forma, no presente estudo, a Intenção de Compra Online, além de ser uma variável dependente como já apresentada nesta seção, é uma variável categórica e de natureza binária pois se divide em duas respostas: o indivíduo escolher um Anúncio Orgânico ou escolher um Anúncio Patrocinado. Segundo Corrar et al. (2011, p. 283), a principal particularidade que distingue essa técnica das demais técnicas de Regressão “é o fato de a variável dependente ser dicotômica”, além disso, segundo o autor, a Regressão Logística “estima a probabilidade de ocorrência de determinado evento”. Esse fato, no caso do presente estudo, visa contribuir com o objetivo do presente estudo e responder às hipóteses propostas anteriormente.

Justifica-se utilizar a técnica de Regressão Logística com Efeito Aleatório para tratamento dos dados porque trata-se de um método que atende aos objetivos gerais e específicos apresentados nesse estudo, além de ser uma técnica que trata de respostas categóricas, como já mencionado, e, com relação ao Efeito Aleatório corresponde às duas tarefas analisadas no presente estudo para cada um dos indivíduos: apresentação da tarefa sem preço e apresentação da tarefa com preço, conforme já descritas.

Além disso, segundo Davidian e Giltinan (1995), essa técnica é empregada sempre que se deseja analisar a relação de variáveis independente com uma variável dependente binária, na situação em que existem mais de uma resposta por indivíduo. Desse modo, a Regressão Logística com Efeito Aleatório estabelece uma relação entre as variáveis independentes e a variável dependente para a descrição de um fenômeno, que no caso do presente estudo é entender a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online.

Assim, a equação utilizada para responder aos objetivos do presente estudo foi a seguinte:

$$IC = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_2 + \beta_5 X_3 X_1 + \beta_6 X_3 X_2 + \beta_7 X_4 + \beta_8 X_5 + w,$$

Onde,

IC = Intenção de Compra Online

α = Intercepto

X_1 = Grupo: Comportamento Visual do Tipo Holístico ou Analítico

X_2 = Tarefa: com e sem limite de preço

X_3 = Duração Total de Fixações e Sacadas

X_4 = Dilatação da Pupila no Anúncio Orgânico

X_5 = Dilatação da Pupila no Anúncio Patrocinado

w = efeito aleatório do indivíduo: uma vez que cada participante foi observado em dois cenários distintos

A partir da equação apresentada, vale dizer que as interações entre as variáveis foram traçadas para responder os objetivos gerais e específicos do presente estudo e que não foram utilizadas ponderações entre as variáveis. Além disso, o coeficiente Beta identifica o impacto de cada variável na resposta de cada métrica – Grupos, Tarefas, Duração Total de Fixações e Sacadas e Dilatação da Pupila.

É importante dizer também que a variável X_3 (Duração Total de Fixações e Sacadas) está representando as variáveis de Atenção Visual aos Anúncios Patrocinados e Orgânicos tanto para Fixações quanto para Sacadas, uma vez que se observou que essas variáveis estão correlacionadas (vide seção de Anexos) e, dessa forma, não foi possível ajustar um modelo de Regressão contendo uma variável para cada tipo de anúncio.

Frente a isso, foi necessário criar uma única variável que unisse as duas informações. Tal variável tem o papel de indicar em qual tipo de anúncio ocorreu maior tempo de atenção visual, tanto para fixação, quanto para sacada. Entretanto, observou-se que a Duração de Fixações e das Sacadas também estavam altamente correlacionadas (vide seção de Anexos), assim, também foi necessário unir essas duas informações em uma única variável. Dessa forma, optou-se por utilizar uma variável que unisse todas essas informações, denominada Duração Total de Fixações e Sacadas e representada pela variável X_3 , que indica em qual anúncio a pessoa apresentou maior tempo de fixação e sacada conjuntamente.

Com a finalidade de identificar os dois tipos de Comportamento Visual – Holístico ou Analítico – houve dificuldade, uma vez que, do conhecimento da autora e até o momento, não há na literatura parâmetros para que esses comportamentos visuais sejam mensurados. Dessa forma, a classificação de cada um dos dois elementos – Holístico ou Analítico – foi realizada a partir da mediana obtida a partir dos dados coletados com o equipamento – *eye-tracking*.

O critério utilizado para classificar os indivíduos em cada grupo – Holístico ou Analítico – foi a quantidade total de fixações de cada participante, uma vez que indivíduos com menor número

total de fixações² são caracterizados pelo Comportamento Visual do tipo Holístico, já os indivíduos com maior número total de fixações são caracterizados pelo Comportamento Visual do tipo Analítico (CHIZARI, 2016; MARCOS et al., 2013; DONG, LEE; 2008). Assim, considerou-se que, dentre os dados coletados, os indivíduos cujos valores foram maiores do que a mediana (mediana=99) foram caracterizados como pertencentes ao grupo do Comportamento Visual do tipo Analítico e as pessoas cujos valores foram menores do que a mediana foram caracterizadas como pertencentes ao grupo do Comportamento Visual do tipo Holístico.

As etapas de números 4 (Interpretação dos dados do *eye-tracking* e do questionário) e 5 (Elaboração de gráficos e resumos estatísticos dos resultados) citadas na figura 6, fazem parte da seção Resultados.

²Fixações: Quando o observador fixa o olhar em um ponto do estímulo apresentado. A fixação pode durar entre 200 a 350 milésimos de segundos (VELÁSQUEZ, 2013; ZURAWICKI, 2010).

4 RESULTADOS

Esta seção está dividida em cinco partes: Caracterização da Amostra, Análise Descritiva das Variáveis, Resultados da Aplicação da Regressão Logística, Análise do Questionário e Apresentação de *Heatmaps*.

4.1 Caracterização da Amostra

Este item tem como objetivo apresentar informações com relação às características da amostra quanto ao gênero, idade, escolaridade e renda.

Conforme descrito anteriormente, participaram desta pesquisa 100 pessoas entre 17 a 42 anos, de ambos os gêneros. O gráfico 1 apresenta a frequência dos gêneros masculino e feminino da amostra.

Gráfico 1 – Frequência dos participantes por gênero
Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 1 percebe-se que há maior número de homens do que mulheres, são 56 homens e 44 mulheres. No entanto, conforme apresentado na metodologia, houve a divisão dentre os grupos – 25 participantes para cada um dos quatro grupos – dessa forma, houve homogeneidade nas visualizações dos anúncios apresentados.

O gráfico 2 mostra como estão distribuídos os participantes por idade na amostra utilizada.

Gráfico 2– Frequência dos participantes por idade
Fonte: elaborado pela autora.

O gráfico 2 mostra que a maioria dos participantes possui entre 17 a 23 anos (76%). Seguido de 18% dos participantes com idades entre 24 e 29 anos e 6 participantes com mais de 30 anos. O gráfico 3 apresenta a caracterização da amostra quanto à escolaridade.

Gráfico 3– Frequência dos participantes por escolaridade
Fonte: elaborado pela autora.

O gráfico 3 apresenta que a maioria dos participantes (86%) da pesquisa são alunos da Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, campus de Ribeirão Preto. No entanto, 14% são estudantes da Pós Graduação da Faculdade que também participaram da pesquisa.

O gráfico 4 mostra a frequência dos participantes da pesquisa quanto à renda.

Gráfico 4 – Frequência dos participantes por escolaridade

Fonte: elaborado pela autora.

No gráfico 4, dentre os participantes da pesquisa, a maioria dos participantes (36%) possuem renda entre 5 a 10 salários mínimos. O segundo dado mais expressivo é que 30% das pessoas dentre a amostra possuem renda entre 2 a 5 salários mínimos. E 28% dos participantes da pesquisa possuem sua renda entre maior que 10 salários mínimos e 6% dos participantes possuem renda até 2 salários mínimos.

A partir da visualização dos gráficos, percebe-se que houve a predominância de homens (embora não seja grande a diferença), jovens com faixa etária entre 17 a 23 anos e renda entre 5 a 10 salários mínimos.

4.2 Análise descritiva das variáveis

Este item tem como objetivo apresentar de forma descritiva os resultados das variáveis obtidos a partir da coleta de dados a partir da amostra apresentada.

Inicialmente, nas tabelas 1 e 2, apresenta-se as informações descritiva acerca das variáveis Duração Total de Fixações (milissegundos), Duração Total de Sacadas (milissegundos) e Dilatação da Pupila (milímetros) dentre os Anúncios Patrocinados e Orgânicos.

A tabela 1, apresenta a média, mediana, desvio-padrão e os valores mínimos e máximos dentre as variáveis utilizadas e as tarefas consideradas (com preço e sem preço) para os Anúncios Patrocinados.

Tabela 1 – Estatística descritiva – Atenção ao Anúncio Patrocinado

Tarefa	Variável	Média	Desvio-padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Com Preço	Duração Total de Fixações	25,90	7,97	26,41	4,93	43,92
	Duração Total de Sacadas	27,14	8,39	28,18	6,08	44,81
	Dilatação da Pupila	3,51	0,43	3,47	2,43	4,64
Sem Preço	Duração Total de Fixações	24,33	9,29	25,73	2,84	43,86
	Duração Total de Sacadas	25,30	9,65	26,26	3,17	45,00
	Dilatação da Pupila	3,59	0,45	3,53	2,53	5,35

Fonte: elaborado pela autora.

Com relação à Duração Total de Fixações acerca dos Anúncios Patrocinados, percebe-se que, em média, foi maior na tarefa “com preço”, quando o participante tinha em mente um limite de preço. Com relação aos valores do desvio padrão, houve uma diferença um pouco maior, para tarefa com preço o valor foi de 7,97 e para a tarefa sem preço foi de 9,29. O valor da mediana para essa variável ficou em 26,41 para tarefa com preço e 25,73 para tarefa sem preço, denotando uma discreta diferença. Os valores de mínimo e máximo, dentre as duas tarefas, variaram entre 2,84 e 43,92.

No que se refere à Duração Total de Sacadas acerca dos Anúncios Patrocinados, a maior média se deu para a tarefa quando se informava o preço, sendo então de 27,18, portanto, o preço importa. Além disso, a mediana e os valores mínimo e máximo são maiores para a tarefa com preço: 28,18; 6,08 e 44,81, respectivamente. No entanto, o maior desvio-padrão para essa variável foi de 9,65 para a tarefa sem preço, quando não havia informação de um limite de preço para o participante.

Quanto aos valores da Dilatação da Pupila dentre os Anúncios Patrocinados, foi maior quando não se informava um limite de preço ao participante, dessa forma, em média, foi de 3,59, chegando a atingir para a tarefa sem preço o maior valor de 5,35 e o menor valor de 2,43 para a tarefa quando se informava o limite de preço. Com relação ao desvio-padrão e à mediana, foram maiores para a tarefa sem preço: 0,45 e 3,53, respectivamente.

No que se refere às informações sobre os Anúncios Orgânicos a tabela 2 apresenta também a média, mediana, desvio-padrão e os valores mínimos e máximos dentre as variáveis utilizadas e as tarefas consideradas (com preço e sem preço).

Tabela 2 – Estatística descritiva – Atenção ao Anúncio Orgânico

Tarefa	Variável	Média	Desvio-padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Com Preço	Duração Total de Fixações	14,51	7,79	14,14	0,00	33,69
	Duração Total de Sacadas	15,18	8,12	14,95	0,00	34,27
	Dilatação da Pupila	3,51	0,41	3,46	2,57	4,67
Sem Preço	Duração Total de Fixações	16,10	9,35	15,17	0,00	39,90
	Duração Total de Sacadas	16,85	9,77	16,12	0,00	40,26
	Dilatação da Pupila	3,59	0,46	3,57	2,59	5,38

Fonte: elaborado pela autora.

Percebe-se que, para a variável de Duração Total de Fixações acerca dos Anúncios Orgânicos, em média, foi maior na tarefa “sem preço” (média=16,10), quando o participante não tinha em mente um limite de preço. Com relação aos valores do desvio padrão, os valores ficaram em 9,35 para a tarefa sem preço e 7,79 para a tarefa com preço. O valor da mediana para a variável de Duração Total de Fixações ficou em 14,14 para tarefa com preço e 15,17 para tarefa sem preço. Os valores de mínimo e máximo, dentre as duas tarefas, variaram entre zero e 39,90.

Quanto à Duração Total de Sacadas acerca desses anúncios, a maior média apresentada foi para a tarefa “sem preço” (média=16,85), em contrapartida, para a tarefa quando se informava um preço limite a média foi de 15,18. Ademais, a mediana e o valor máximo são maiores para a tarefa sem preço: 16,12 e 40,26, respectivamente. Entretanto, os valores mínimos foram zero para as duas tarefas. Com relação ao desvio-padrão, foi maior (9,77) também na tarefa quando não se informava o preço limite.

Sobre os valores da Dilatação da Pupila dentre os Anúncios Orgânicos, foi maior quando não se informava um limite de preço ao participante, dessa forma, em média, foi de 3,59. Quanto aos valores mínimo e máximo atingidos foram de 2,57 e 4,67, respectivamente, quando não se

informava o preço e 2,59 e 5,38 quando se informava o preço limite. Com relação ao desvio-padrão e à mediana, foram maiores para a tarefa sem preço: 0,46 e 3,57, respectivamente.

Dessa forma, comparando as informações das tabelas 1 e 2 apresentadas, pode-se afirmar que, em média, houve maior Duração Total de Fixações para os Anúncios Patrocinados na tarefa em que se informava o preço limite. Para a variável de Duração Total de Sacadas o maior valor, em média, foi também para a tarefa “com preço” e nos Anúncios Patrocinados. No que se refere à Dilatação da Pupila, em média, os maiores valores ficaram para os dois tipos de Anúncios, porém, na tarefa em que não se informava o preço.

O gráfico 5 apresenta a resposta dos participantes da pesquisa com relação à primeira parte do questionário – Intenção de Compra – em que foi perguntado qual link mais o interessou dentre as tarefas: não informando o preço limite e, em seguida, informando o preço limite.

Gráfico 5 – Percentual de Intenção de Compra por Anúncios dentre as tarefas
Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 5, percebe-se que a escolha por Anúncios Patrocinados é maior do que a escolha por Anúncios Orgânicos nas duas tarefas – não informando ou informando o preço limite. Dessa forma, dentre a amostra, para a tarefa em que não foi informado o preço limite houve 66% de escolha por Anúncios Patrocinados e 34% de escolha por Anúncios Orgânicos. Já para a tarefa em que foi informado o preço limite aos participantes da pesquisa, houve 77% de escolha por Anúncios Patrocinados e 23% de escolha por Anúncios Orgânicos.

O gráfico 6 apresenta a Duração de Fixações e Sacadas dentre os Anúncios Patrocinados e Orgânicos para ambas tarefas propostas.

Gráfico 6 – Percentual de Duração de Fixações e Sacadas dentre os Anúncios e Tarefas
Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 6, percebe-se que houve maior percentual de duração de fixações e sacadas dentre os Anúncios Patrocinados. Para a tarefa em que não foi informado o preço limite os percentuais foram de 82% para Anúncios Patrocinados e 17% para Anúncios Orgânicos. Em contrapartida, para a tarefa em que foi dito o preço limite os percentuais foram de 70% para Anúncios Patrocinados e 29% para Anúncios Orgânicos. Entre uma tarefa e outra, nota-se um aumento de percentual frente aos Anúncios Orgânicos. Cabe dizer que apenas uma pessoa dentre a amostra teve a mesma atenção visual dentre os dois tipos de anúncios.

O gráfico 7 apresenta a distribuição dos participantes dentre os dois tipos de Comportamento Visual – Holístico e Analítico – para as duas tarefas.

Gráfico 7 – Distribuição dos Participantes dentre os Tipos de Comportamento Visual
Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 7, observa-se que a distribuição da amostra quanto aos Tipos de Comportamento Visual foi da seguinte forma: para a tarefa em que não se informava o preço limite 53% das pessoas que compuseram a amostra foram classificadas com o Comportamento Visual do Tipo Analítico e 47% dos participantes foram classificados com o Comportamento Visual do Tipo Holístico. Já para a tarefa em que se informava o preço limite a distribuição foi: 51% da amostra foram classificadas com o Comportamento Visual do Tipo Holístico e 49% dos participantes foram classificados com o Comportamento Visual do Tipo Analítico. Dessa forma, afirma-se que houve diferenças entre os percentuais, ainda que pouca, quanto à classificação dos indivíduos entre os tipos de Comportamento Visual e as tarefas.

O gráfico 8 apresenta o percentual de Intenção de Compra – mensurada pela escolha do participante entre os anúncios – dentre os grupos de Comportamento Visual – Holístico ou Analítico.

Gráfico 8 – Percentual de Intenção de Compra dentre os grupos de Comportamento Visual
Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 8, pode-se afirmar que dentre o grupo do Comportamento Visual do Tipo Analítico, 66% dos participantes desse grupo optaram pelos Anúncios Patrocinados em sua Intenção de Compra e 36% optou pelos Anúncios Orgânicos. No grupo do Comportamento Visual do Tipo Holístico, 77% dos participantes desse grupo optaram pelos Anúncios Patrocinados em sua Intenção de Compra e 21% optou pelos Anúncios Orgânicos. Desse modo, afirma-se que existe uma preferência por Anúncios Patrocinados entre os dois grupos – Analítico e Holístico – porém, no grupo das pessoas cujo Comportamento Visual é Holístico, essa preferência é maior (77%).

O gráfico 9 mostra o percentual de Intenção de Compra para a tarefa em que não foi informado o limite de preço entre os grupos – Analítico e Holístico – e tipos de anúncios – Orgânico ou Patrocinado.

Gráfico 9 – Percentual de Intenção de Compra entre Grupos e Tipos de Anúncios para a tarefa “sem preço”
Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 9, percebe-se que na tarefa “sem preço” e dentro o grupo do Comportamento Visual do Tipo Analítico há maior preferência por Anúncio Patrocinados (55,7%) e 45,3% dos participantes desse grupo optaram em sua Intenção de Compra Online por escolher os Anúncios Orgânicos. Dentre o grupo do Comportamento Visual do Tipo Holístico, nessa tarefa, houve 78,7% de escolha por Anúncios Patrocinados na Intenção de Compra Online e 21,3% escolheram os Anúncios Orgânicos. Nota-se que para essa tarefa – “sem preço” – destaca-se o grupo cujo Comportamento Visual é Holístico e a maior preferência por Anúncios Patrocinados.

Para a segunda tarefa, em que o participante foi informado do limite de preço, apresenta-se o gráfico 10, em que mostra o percentual de Intenção de Compra entre os grupos – Analítico e Holístico – e tipos de anúncios – Orgânico ou Patrocinado.

Gráfico 10 – Percentual de Intenção de Compra entre Grupos e Tipos de Anúncios para a tarefa “com preço”
Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 10, para a tarefa em que foi mencionado o limite de preço, observa-se que o percentual de escolha por Anúncios Patrocinados é de 75,5% e para os Anúncios Orgânicos é de 24,5% dentre o grupo das pessoas classificadas com o Comportamento Visual do tipo Analítico. Para as pessoas classificadas com o Comportamento Visual do tipo Holístico nessa tarefa, nota-se que o percentual de Escolha por Anúncios Patrocinados é de 78,4% e a Escolha por Anúncios Orgânicos é de 21,6%. Assim, para essa tarefa – “com preço” – destaca-se o grupo cujo Comportamento Visual é Holístico e a maior preferência por Anúncios Patrocinados.

Desse modo, comparando os gráficos 9 e 10, percebe-se a maior tendência do grupo Holístico ao optar pelos Anúncios Patrocinados na Intenção de Compra, embora o percentual de escolha por esse anúncio também tenha sido alto dentre o grupo Analítico.

O gráfico 11 mostra o percentual de Duração de Fixações e Sacadas na tarefa em que o participante não foi informado do preço limite dentre os Grupos de Comportamento Visual e Anúncios – Orgânicos e Patrocinados.

Gráfico 11 – Percentual de Duração de Fixações e Sacadas dentre Grupos e Tipos de Anúncios - Tarefa “sem preço”

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme mostra o gráfico 11, nota-se que, para a tarefa em que não foi informado o preço limite, houve maior Duração de Fixações e Sacadas dentre os Anúncios Patrocinados (53%) do que em Anúncios Orgânicos (47%) para as pessoas consideradas com o Comportamento Visual do Tipo Analítico. E para as pessoas consideradas com o Comportamento Visual do Tipo Holístico, também houve maior Duração de Fixações e Sacadas dentre os Anúncios Patrocinados (89%) do que em Anúncios Orgânicos (11%). Assim, comparando os grupos de Comportamento Visual, destaca-se a predominância de maior Duração de Fixações e Sacadas entre os Anúncios Patrocinados e esse fato é maior ainda quando observado sob a ótica do grupo das pessoas cujo Comportamento Visual é Holístico.

Com relação a tarefa em que o participante foi informado do preço limite, apresenta-se o gráfico 12 referente a cada grupo – Analítico e Holístico – com relação à Duração de Fixações e Sacadas.

Gráfico 12 – Percentual de Duração de Fixações e Sacadas dentro Grupos e Tipos de Anúncios – Tarefa “com preço”

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do gráfico 12, nota-se que para a tarefa “com preço” com relação às Durações de Fixações e Sacadas dentro o grupo Analítico há maior atenção visual dentro os Anúncios Patrocinados (71%) e de 29% para os Anúncios Orgânicos. Já para o grupo das pessoas consideradas pelo o tipo de Comportamento Visual Holístico houve maior Durações de Fixações e Sacadas dentro os Anúncios Patrocinados (94%). Em contrapartida, dentro desse grupo, apenas 6% tiveram a atenção visual destinada aos Anúncios Orgânicos.

Comparando os gráficos 11 e 12, percebe-se que há o destaque da atenção visual – Durações de Fixações e Sacadas – entre os anúncios Patrocinados e esse fato é maior dentro o grupo Holístico para as duas tarefas.

A tabela 3 apresenta a comparação entre as tarefas (“sem preço” e “com preço”) entre os grupos Analítico e Holístico e Anúncios (Orgânicos e Patrocinados) acerca da Dilatação da Pupila.

Tabela 3 – Média da Dilatação da Pupila: Relação entre Tarefas, Tipo de Anúncio e Tipo de Comportamento Visual

Tipo de Anúncio	Dilatação da Pupila			
	Tarefa "sem preço"		Tarefa "com preço"	
	Analítico	Holístico	Analítico	Holístico
Anúncios Orgânicos	3,58 (0,462)	3,59 (0,465)	3,49 (0,412)	3,53 (0,415)
Anúncios Patrocinados	3,56 (0,451)	3,61 (0,455)	3,52 (0,423)	3,50 (0,429)

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da tabela 3, nota-se que a Média da Dilatação da Pupila para a tarefa “sem preço” é maior dentre os Anúncios Orgânicos e para o grupo das pessoas cujo Comportamento Visual é Holístico (3,59). Ainda na tarefa “sem preço” para os Anúncios Patrocinados, há maior atenção visual através da Dilatação da Pupila também dentre o grupo Holístico (3,61). No que se refere à tarefa “com preço” e dentre os Anúncios Orgânicos, há maior Dilatação da Pupila dentre os indivíduos Holísticos (3,53) e nos Anúncios Patrocinados esse valor é maior dentre o grupo dos indivíduos Analíticos (3,52). Cabe dizer que os demais valores são referentes ao Desvio Padrão.

A seguir, apresenta-se os resultados da aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório.

4.3 Aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório

Conforme apresentado na seção de Metodologia deste estudo, foi utilizado o método de Regressão Logística com Efeito Aleatório para efetuar a análise deste estudo. Este item tem como objetivo apresentar os resultados dessa análise.

Cabe dizer que foram excluídos dois indivíduos da Regressão Logística, o motivo é que essas duas pessoas tiveram maior número de fixações em Anúncios Patrocinados e maiores sacadas nos Anúncios Orgânicos, fato que faria com que não houvesse convergência do método – além disso, como são poucas pessoas, para se fazer uma análise seria necessário mais pessoas na mesma condição, a fim de que os resultados da análise fossem significativos.

A tabela 4 indica quais variáveis interferem na Intenção de Compra Online.

Tabela 4 – Interferência das variáveis na Intenção de Compra Online mensurada pela Regressão Logística

Variável	Valor-p
Grupo: Holístico e Analítico	0,65
Tarefas: “sem preço” e “com preço”	0,34
Duração de Fixações e Sacadas	0,01
Relação entre Grupos e Tarefas	0,81
Relação entre Grupos e Duração de Fixações e Sacadas	0,64
Relação entre Tarefas e Duração de Fixações e Sacadas	0,17
Dilatação da Pupila – Anúncios Orgânicos	0,09
Dilatação da Pupila – Anúncios Patrocinados	0,07

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da tabela 4, nota-se que com a aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório, percebe-se quais variáveis interferem na Intenção de Compra Online. Esse valor de interferência é calculado pelo “Valor-p” e se esse valor for menor do que 0,05 pode-se afirmar

que há interferência de uma variável na outra. Assim, a partir da aplicação dessa técnica na amostra descrita anteriormente, afirma-se que apenas a Duração de Fixações e Sacadas (valor-p 0,01) interfere na Intenção de Compra Online. De acordo com a tabela 4, a variável de grupo Holístico e Analítico (valor-p 0,65) não interfere na Intenção de Compra Online, dessa forma, afirma-se o indivíduo ser ou não de um grupo, esse fato é independente e não interfere na Intenção de Compra (valor-p 0,65). Da mesma forma, as tarefas “sem preço” e “com preço” (valor-p 0,34), dentro da amostra considerada, não interfere também na Intenção de Compra Online. Assim como as relações entre Grupos e Tarefas (0,81), Grupos e Duração de Fixações e Sacadas (0,64) e Tarefas e Duração de Fixações e Sacadas (0,17) não interferem na Intenção de Compra Online. A Dilatação da Pupila, tanto para os Anúncios Orgânicos (0,09) quanto para os Anúncios Patrocinados (0,07), também não interfere na Intenção de Compra Online, de acordo com a amostra analisada.

Para aplicar a Regressão Logística, é preciso determinar uma variável de referência. No caso do presente estudo a variável de referência foram os Anúncios Patrocinados, uma vez que foi o tipo de Anúncio que teve maior aderência por parte dos participantes da pesquisa conforme mostrado anteriormente.

A tabela 5 apresenta os resultados da aplicação da Regressão Logística com efeito aleatório mensurando as relações entre as variáveis do presente estudo.

Tabela 5 – Relação entre as variáveis do estudo mensurada pela Regressão Logística com Efeito Aleatório

Comparação	Odds ratio³	IC (95%)		Valor-p
Grupos: Analítico e Holístico	1,36	0,36	5,11	0,65
Tarefas: “sem preço” e “com preço”	1,59	0,61	4,15	0,34
Duração de Fixações e Sacadas	23,84	6,29	90,42	<0,01
Dilatação da Pupila – Anúncios Orgânicos	0,72	0,49	1,05	0,09
Dilatação da Pupila – Anúncios Patrocinados	1,42	0,98	2,08	0,07
Relação entre Grupo Analítico e Tarefas	1,78	0,57	5,59	0,32
Relação entre Grupo Holístico e Tarefas	1,42	0,31	6,51	0,65
Duração de Fixações e Sacadas Anúncio Orgânico e Tarefas	3,24	0,58	18,20	0,18
Duração de Fixações e Sacadas Anúncio Patrocinado e Tarefas	0,78	0,28	2,13	0,62
Relação entre Tarefa “com preço” e Grupos	1,52	0,30	7,59	0,61
Relação entre Tarefa “sem preço” e Grupos	1,21	0,23	6,30	0,82
Relação entre Duração de Fixações e Sacadas Anúncio Orgânico e Grupos	1,85	0,16	20,88	0,62
Relação entre Duração de Fixações e Sacadas Anúncio Patrocinado e Grupos	1,00	0,35	2,83	0,99
Relação entre Grupo Analítico e Duração de Fixações e Sacadas	17,53	5,47	56,21	<0,01
Relação entre Grupo Holístico e Duração de Fixações e Sacadas	32,42	3,01	349,30	<0,01
Relação entre Tarefa “com preço” e Duração de Fixações e Sacadas	11,66	2,16	63,00	<0,01
Relação entre Tarefa “sem preço” e Duração de Fixações e Sacadas	48,73	9,00	263,95	<0,01

Fonte: elaborado pela autora.

³ Odds ratio: razão de chance de um evento acontecer.

Conforme apresentado na tabela 5, pode-se afirmar a partir da aplicação da Regressão Logística com Efeito Aleatório que, dentre as variáveis analisadas por esse estudo, destaca-se que, a partir do Valor-p apresentado na tabela 5, a Duração de Fixações e Sacadas é uma variável que influencia a Intenção de Compra Online. Dessa forma, quando o indivíduo tem maior Duração de Fixações e Sacadas em determinado anúncio – seja Anúncio Orgânico ou Anúncio Patrocinado – essa pessoa tem sua Intenção de Compra Online direcionada a esse anúncio. Entretanto, conforme apresenta a tabela em questão, a outra variável escolhida para mensurar a atenção visual – Dilatação da Pupila – não apresentou interferência na Intenção de Compra Online no presente estudo.

Da mesma forma, tendo como critério o valor-p, a relação entre Relação entre Grupo Analítico e Duração de Fixações e Sacadas denota que, ainda que o valor-p seja $<0,05$, essas pessoas tendem a escolher o Anúncio Patrocinado da mesma forma que os indivíduos classificados no Grupo Holístico. Assim, pode-se afirmar que independente do grupo ao qual o participante está classificado, existe a tendência de optar pelos Anúncios Patrocinados, dessa forma, pode-se dizer que o Grupo – seja Analítico ou Holístico – não interfere na escolha por determinado anúncio e, por consequência, não interfere na Intenção de Compra Online.

Esse fato ocorre de forma semelhante quando se relaciona o tipo de tarefa e a Duração de Fixações e Sacadas, ocorre que independente da tarefa – não informando ou informando o preço limite – os participantes tendiam a ter como Intenção de Compra Online os Anúncios Patrocinados, desse modo, afirma-se que a tarefa não interfere na escolha por determinado anúncio e, assim, não interfere na Intenção de Compra Online.

O item que segue apresenta a parte dois do questionário (grau de concordância/discordância).

4.4 Análise do questionário

O objetivo deste item é apresentar de forma descritiva a segunda parte do questionário em que os participantes responderam questões de acordo com seu grau de concordância/discordância acerca de afirmativas com relação ao Conteúdo da Informação do site, a Facilidade de Navegação e do Posicionamento dos Anúncios na página do site apresentada – Google.

O gráfico 13 apresenta o percentual de concordância/discordância da amostra analisada acerca do Conteúdo de Informação do site.

Gráfico 13 – Grau de Concordância/Discordância acerca do Conteúdo da Informação
Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 13, verifica-se que 48% dos participantes “concordam em grande parte” com as afirmações feitas com relação ao Conteúdo da Informação do site de pesquisa – Google. Outros 29% “concordam totalmente”, 20% “concordam em parte” e 14% são neutros com relação às afirmações realizadas. Os demais graus da escala não obtiveram pontuações por isso não estão no gráfico. Desse modo, afirma-se, com base no questionário e na amostra considerada, que o Conteúdo da Informação é um fator relevante para a amostra analisada.

O gráfico 14 apresenta o percentual de concordância/discordância da amostra analisada acerca das afirmações sobre a Facilidade de Navegação do Google.

Gráfico 14 – Grau de Concordância/Discordância acerca da Facilidade de Navegação
Fonte: elaborado pela autora.

Com relação ao gráfico 14, observa-se que 45% da amostra “concorda totalmente” com as afirmações acerca da Facilidade de Navegação do Google. Outros 27% “concordam em grande parte”, 18% “concorda em parte”, 6% são neutros e 4% “discordam em parte”. Os demais graus da escala não obtiveram pontuações por isso não estão no gráfico. Assim, afirma-se que a Facilidade de Navegação também é um fator de importância dentre a amostra analisada e de acordo com o questionário.

O gráfico 15 apresenta o percentual de concordância/discordância da amostra analisada acerca das afirmações sobre Posicionamento dos Anúncios do Google.

Gráfico 15 – Grau de Concordância/Discordância acerca da Facilidade de Navegação
Fonte: elaborado pela autora.

No que se refere ao gráfico 15, nota-se que 27% da amostra “concorda totalmente” com as afirmações acerca do Posicionamento dos Anúncios do Google. Outros 28% “concordam em grande parte”, 20% “concorda em parte” e apenas 4% “discorda totalmente”. Dessa forma, afirma-se, com base no questionário aplicado, que o Posicionamento dos Anúncios também é um fator de importância dentre a amostra do presente estudo.

O item a seguir apresenta os mapas de calor – *heatmaps* – obtidos com base nos dados da amostra.

4.5 Apresentação de *Heatmaps*

Conforme dito anteriormente, na seção de Metodologia do presente estudo, uma das informações que pode ser gerada a partir do *software* do *eye-tracking* é o chamado *heatmap*, que conforme mencionado, advém da soma de fixações e sacadas dos participantes. Dessa

forma, os mapas de calor são elaborados com base em dados quantitativos e extraídos do *software* do equipamento – *eye-tracking*. Esta etapa da análise de dados proporciona uma análise qualitativa com base em quais locais da página de pesquisa há maior concentração de fixações e sacadas.

A seguir, serão apresentadas 16 figuras que fazem referência às duas tarefas propostas aos participantes do estudo – sem informar um preço limite e informar um preço limite – para cada tipo de Comportamento Visual – tipo Holístico e tipo Analítico. Inicialmente serão mostradas as figuras correspondentes à tarefa em que não foi falado o preço limite ao participante e, na sequência, serão apresentadas as figuras referentes à tarefa em que foi dito o preço limite. Para cada uma das imagens será caracterizado o grupo ao qual pertence – Holístico ou Analítico. Após a apresentação e análise individual das figuras de cada tarefa e grupo, será analisado também de forma comparativa.

As quatro figuras a seguir (figuras 10, 11, 12 e 13) apresentam os mapas de calor da atividade quando não se informava o preço limite e com relação ao grupo caracterizado como Comportamento Visual do tipo Analítico. As legendas das figuras indicam os gradientes de coloração em que o vermelho representa um maior número de fixações e sacadas, as cores laranja e amarela representam um número mediano de fixações e sacadas e, por fim, a cor verde representa um número menor de fixações e sacadas.

Figura 10 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem A
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Figura 13 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Analítico – Imagem D
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Nota-se que em todas as figuras (10, 11, 12 e 13) há maior presença da cor vermelha em pontos das página do site de pesquisa, fato que denota a denominação do Comportamento Visual do tipo Analítico: em que o indivíduo tem maior atenção visual em determinados pontos da página. Esse fato é ainda mais notório quando se observa das figuras 10 e 11 em que a concentração da atenção visual é maior – mais vermelha – nos primeiros resultados da página (Anúncios Patrocinados). Entretanto, há também concentrações de fixações e sacadas na área dos Anúncios Orgânicos das figuras apresentadas.

As figuras 14, 15, 16 e 17 mostram os mapas de calor também referente a atividade quando não se informava o preço limite e com relação ao grupo caracterizado como Comportamento Visual do tipo Holístico.

Figura 16 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem C
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Figura 17 – Mapa de calor referente à tarefa “sem preço” – Grupo Holístico – Imagem D
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Observa-se que em todas as figuras (14, 15, 16 e 17) a cor vermelha está mais “distribuída” ao longo da página, fato que denota a caracterização do Comportamento Visual do tipo Holístico: maior exploração da página e atenção visual ao todo. Esse fato pode ser notado ainda mais ao observar as figuras 16 e 17, em que a concentração da cor vermelha está ainda mais distribuída ao longo de toda a página. Percebe-se, a partir da observação dessas figuras, atenção visual tanto aos Anúncios Patrocinados como aos Anúncios Orgânicos.

As figuras 18, 19, 20 e 21 indicam os mapas de calor referente a atividade em que se informava o preço limite e com relação ao grupo caracterizado como Comportamento Visual do tipo Analítico.

Figura 18 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem A
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Figura 21 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Analítico – Imagem D
 Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

A partir das figuras (18, 19, 20 e 21) observa-se que os pontos de maior atenção visual – indicados pela cor vermelha – são em determinados “setores” da página de pesquisa, o que destaca, mais uma vez a característica do Comportamento Visual do tipo Analítico, cuja atenção visual é em determinados pontos da página. Pode-se notar esse fato ainda mais nas figuras 18 e 19, nas quais a concentração das fixações e sacadas é maior nos primeiros resultados da página (Anúncios Patrocinados). No entanto, existe também concentrações de fixações e sacadas na área dos Anúncios Orgânicos das figuras apresentadas.

As figuras 22, 23, 24 e 25 apresentam os mapas de calor também referente a atividade quando se informava o preço limite e com relação ao grupo caracterizado como Comportamento Visual do tipo Holístico.

Figura 24 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem C
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Figura 25 – Mapa de calor referente à tarefa “com preço” – Grupo Holístico – Imagem D
Fonte: elaborado pela autora a partir do *software Tobii Studio*

Pode-se notar que em todas as figuras (22, 23, 24 e 25) há maior distribuição atenção visual – indicada pela cor vermelha – ao longo das imagens. Novamente, esse fato representa a caracterização do Comportamento Visual do tipo Holístico, que corresponde à maior exploração da página de pesquisa. As figuras 22 e 24 representam ainda mais esse fato, percebe-se ainda que com a maior exploração da página, todos os anúncios – Patrocinados e Orgânicos – “ganham” a atenção visual dos participantes desse grupo.

Comparando as tarefas – não informando e informando o preço limite – observa-se que para a tarefa em que não se informa o preço limite (“sem preço”) os participantes tendem a explorar mais a página em comparação com a tarefa em que se informa o preço limite (“com preço”). Esse fato pode ocorrer por conta da “não preocupação” em encontrar um link que vá ao encontro da tarefa solicitada, dessa forma, quando não se menciona um preço limite, os participantes observam mais a página.

No que se refere à classificação dos grupos quanto ao Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico nota-se diferenças quanto à forma de exploração da página. Enquanto as pessoas caracterizadas dentro no grupo Holístico tendem a explorar mais a página tanto em Anúncios Patrocinados (parte superior) quanto em Anúncios Orgânicos (parte inferior), as pessoas cujo comportamento visual foi caracterizado como Analítico, tendem a explorar com mais intensidade os primeiros anúncios da página – Anúncios Patrocinados.

A seguir, apresenta-se a discussão das hipóteses deste estudo.

5 DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo discutir as hipóteses propostas por este estudo bem como traçar as relações com outros estudos pertinentes a esse tema.

O problema de pesquisa apresentado deixa como questionamento: como é a relação entre anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online? Para responder essa questão, discute-se cada uma das hipóteses propostas por esse estudo.

A hipótese 1 foi com relação “a atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online” e, de forma semelhante, a hipótese 2 foi se “a atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online”. Com base nos resultados apresentados nos itens anteriores, observa-se que a Atenção Visual medida pela Duração de Fixações e Sacadas está ligada à escolha – definida como a Intenção de Compra Online. No entanto, com relação aos dados descritivos da Dilatação da Pupila e com base na análise de Regressão Logística realizada, não se pode afirmar que, para a amostra considerada no presente estudo, a Dilatação da Pupila interfira na Intenção de Compra, embora haja a razão de chance (*odds ratio*) para tal acontecimento, o valor-p demonstra que não se pode afirmar tal fato (valor-p >0,05).

Edelman e Gilchrist (2012) e Jerath et al. (2014) também analisaram as interações das pessoas com sites de pesquisa e constataram que houve maior propensão em optar por Anúncios Patrocinados. Da mesma forma, neste estudo, também houve maior aderência a esse tipo de anúncio na Intenção de Compra Online como também os dados do *eye-tracking* – Duração de Fixações e Sacadas – revelaram maior concentração de atenção visual nesses anúncios.

No entanto, Katona e Sarvary (2010) trouxeram em seu estudo o argumento de que se os consumidores forem avessos a Anúncios Patrocinados esses links serão prejudicados e, dessa forma, tendem a escolher os Anúncios Orgânicos. Partindo desse argumento e com base nos resultados apresentados por este estudo, pode-se afirmar que houve – ainda que pouca – escolha pelos Anúncios Orgânicos. E esse fato foi maior quando não se falava o preço limite aos participantes da pesquisa – tarefa “sem preço”.

Em contrapartida, a Duração de Fixações e Sacadas em Anúncios Patrocinados foi significativamente maior do que em Anúncios Orgânicos nas duas tarefas propostas a cada participante: não supondo um valor limite e supondo. Entretanto, a Dilatação da Pupila para os

dois tipos de anúncios e as tarefas foi semelhante. Fato que foi constatado tanto na análise descritiva dessa variável como também ao se aplicar a Regressão Logística, em que foi constatado que essa variável não interfere de forma significativa na escolha por determinado anúncio e, por consequência, na Intenção de Compra Online.

Dessa forma, para as hipóteses 1 e 2, afirma-se que ambas estão confirmadas, em outras palavras, diz-se que a atenção ao anúncio – Patrocinado ou Orgânico – está intimamente ligada à Intenção de Compra Online, uma vez que quanto maior a Duração de Fixações e Sacadas em quaisquer dos dois tipos de anúncios maior é a chance de escolha por determinado anúncio.

No que se refere à hipótese 3, cuja questão foi se “o Comportamento Visual do tipo Holístico/Analítico influencia a atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online” e, de forma análoga, para a hipótese 4 “o Comportamento Visual do Holístico/Analítico influencia a atenção ao Anúncio Orgânico e Intenção de Compra Online” pode-se afirmar que o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico não interferem na escolha pelo Anúncio Patrocinado ou Orgânico.

Esse fato se deve à maior escolha – Intenção de Compra Online – pelos Anúncios Patrocinados nos dois grupos – Holístico e Analítico. Assim, não se pode afirmar que o Comportamento Visual de ambos os tipos influencia na atenção visual ao anúncio e, por consequência, na Intenção de Compra Online. Afirma-se que os participantes de ambos os grupos tiveram maior inclinação aos Anúncios Patrocinados.

Diferente dos estudos de Dong e Lee (2008), Marcos et al. (2013) e Chizari (2016) em que se afirma que um indivíduo é Holístico ou Analítico, os resultados deste estudo apresentam que ao se propor duas tarefas diferentes a uma mesma pessoa, o tipo de Comportamento Visual pode ser alterado, ou seja, pode-se afirmar que uma pessoa pode ser Holística ou Analítica em determinada situação. Essa afirmação é respaldada pelos resultados obtidos a partir da caracterização dos participantes entre os grupos – Holístico e Analítico – em cada uma das tarefas propostas.

Acrescenta-se que independente da tarefa proposta – não informar ou informar o preço limite – e independente do grupo que o participante foi classificado, esses dois fatos não interferiram na escolha por determinado anúncio, conforme mostrou os resultados da Regressão Logística. Cabe dizer que quanto nas tarefas tanto nos grupos, os participantes tendiam a escolher os Anúncios Patrocinados.

Ademais, embora os mapas de calor apresentem diferenças quanto à forma como a página de pesquisa é visualizada pelo participante, ou seja, quando os indivíduos pertencentes ao grupo do Comportamento Visual do tipo Analítico visualizaram as imagens confirmou-se que os participantes desse grupo observavam alguns pontos da página e com relação aos participantes do grupo do Comportamento Visual Holístico observou-se que as pessoas desse grupo tendiam a ter um comportamento de maior exploração da página conforme a literatura caracteriza os dois grupos de Comportamento Visual (NISBETT et al., 2001; NISBETT; MASUDA, 2003; NISBETT; MIYAMOTO, 2005; NISBETT; NORENZAYAN, 2002), no entanto, nota-se que em ambos os grupos há maior predominância da atenção visual em Anúncios Patrocinados.

Assim, com relação às hipóteses 3 e 4, afirma-se que ambas não foram confirmadas, uma vez que os resultados – descritivos, da Regressão Logística e dos mapas de calor – mostraram que estar caracterizado no grupo do Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico não interfere na escolha por determinado anúncio – Patrocinado ou Orgânico – já que, apesar da forma de exploração da página do site de pesquisa ser diferente, a tendência de ambos os grupos foi a de optar em sua Intenção de Compra Online pelos Anúncios Patrocinados.

No que se refere aos resultados apresentados pelo questionário acerca do Conteúdo da Informação do site, Facilidade de Navegação e do Posicionamento dos Anúncios, pode-se afirmar que são fatores considerados de importância diante dos participantes deste estudo. Fato que reforça os argumentos de Moghaddam et al. (2015), Seckler et al. (2015), Cyr et al. (2009), Kuster et al. (2016) e Teo et al. (2003) conforme apresentado na revisão bibliográfica apresentada anteriormente.

Portanto, com relação à resposta ao problema de pesquisa apresentado “como é a relação entre anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online?”, diz-se que a relação entre os tipos de anúncio e Intenção de Compra Online são fatores que se complementam a partir da atenção visual dada aos anúncios, uma vez que quanto maior a atenção visual dada, maiores as chances de escolha – Intenção de Compra Online. Com relação aos tipos de Comportamento Visual e a Intenção de Compra Online, afirma-se que são fatores independentes, embora a forma de exploração da página de pesquisa seja diferente, ser Holístico ou Analítico não interferem na escolha por determinado anúncio, uma vez que a maioria dos participantes desses grupos escolheram Anúncios Patrocinados como Intenção de Compra Online.

6 CONCLUSÃO

Nesta seção são apresentadas as conclusões da dissertação com base nos resultados obtidos com a pesquisa com o objetivo de explicitar se os objetivos geral e específicos foram atingidos. Além disso, são apresentadas as contribuições deste trabalho para o meio acadêmico e gerencial, suas limitações e as possibilidades de pesquisas futuras.

6.1 Conclusões Finais da Pesquisa

Neste item apresenta-se as conclusões da pesquisa acerca dos objetivos específicos e geral propostos por essa dissertação. Dessa forma, todos os objetivos foram cumpridos e as hipóteses a eles relacionadas foram discutidas com base nas análises estatísticas apresentadas. Detalha-se no quadro 5 os objetivos e suas respectivas hipóteses bem como a conclusão dos resultados de sua discussão.

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Resultado
Verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online.	Verificar se a atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	H1: A atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	Confirmada
	Verificar se a atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	H2: A atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online.	Confirmada
	Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online.	H3: O comportamento visual do tipo holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio patrocinado e intenção de compra online.	Não confirmada
	Verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia atenção ao Anúncio Orgânico e Intenção de Compra Online.	H4: O comportamento visual do holístico/analítico influencia a atenção ao anúncio orgânico e intenção de compra online.	Não confirmada

Quadro 5 – Conclusão acerca das hipóteses da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora.

O primeiro objetivo específico definido pelo presente trabalho foi verificar se a atenção ao Anúncio Patrocinado está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online. Pode-se afirmar que esse objetivo foi alcançado e respaldado pela hipótese 1 apresentada e discutida anteriormente. Dessa forma, diz-se que, com base nos resultados apresentados pelo estudo, a atenção ao Anúncio Patrocinado, analisada sob a ótica da Duração de Fixações e Sacadas, está relacionada de forma positiva à Intenção de Compra Online, uma vez que quanto maior a

Duração de Fixações e Sacadas em determinado anúncio, maior a chance de escolhê-lo. Entretanto, a Dilatação da Pupila, que foi uma outra métrica utilizada para mensurar a atenção ao anúncio, não apresentou nos resultados interferência sobre a Intenção de Compra Online.

No que se diz respeito ao segundo objetivo específico proposto por este estudo foi verificar se a atenção ao Anúncio Orgânico está positivamente relacionada à Intenção de Compra Online, esse objetivo específico foi respaldado, confirmado e discutido pela hipótese 2 anteriormente. Pode-se dizer que, assim como para os Anúncios Patrocinados, a atenção ao Anúncio Orgânico tem um elo positivo com a Intenção de Compra Online, uma vez que, segundo os resultados dessa pesquisa, quando os participantes tinham maior Duração de Fixações e Sacadas em Anúncios Orgânicos, essas pessoas tendiam a optar em sua Intenção de Compra Online por esses anúncios em detrimento dos Anúncios Patrocinados. Assim como para os Anúncios Patrocinados a Pupila não apresentou interferência na Intenção de Compra Online, ocorreu o mesmo fato para os Anúncios Orgânicos.

Com relação ao terceiro objetivo específico apresentado por essa dissertação foi verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia a atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online. Cabe dizer que esse objetivo específico teve como base a hipótese 3 e foi discutido oportunamente na seção anterior. Acerca desse objetivo específico, conclui-se que ainda que os tipos de Comportamento Visual Holístico e Analítico apresentem formas distintas de se explorar a página de pesquisa – conforme confirmado pela análise dos mapas de calor – os resultados tanto descritivos como da análise de Regressão Logística aplicada apresentam que o participante pertencer ao grupo do Comportamento Visual Holístico ou Analítico não influencia a atenção ao Anúncio Patrocinado e Intenção de Compra Online, visto que não houve distinção de grupo – Holístico ou Analítico – ao optar por esse tipo de anúncio.

No que se refere ao quarto objetivo específico apontado por essa pesquisa que foi verificar se o Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia a atenção ao Anúncio Orgânico e Intenção de Compra Online, diz-se que foi sustentado pela hipótese 4 apresentada e discutida anteriormente e que embora tenha sido também um objetivo alcançado assim como os demais, não se pode dizer, com base nos resultados deste trabalho, o participante ser caracterizado entre o grupo do Comportamento Visual do tipo Holístico ou Analítico influencia em sua atenção e escolha pelo Anúncio Orgânico, já que a maioria dos indivíduos pertencentes a ambos os grupos do Comportamento Visual tendiam a optar por Anúncios Patrocinados.

Por fim, o objetivo geral desta dissertação foi verificar como é a relação entre atenção aos anúncios orgânicos e patrocinados e tipos de comportamento visual acerca da intenção de compra online, afirma-se que, dentre os participantes da pesquisa, houve maior atenção aos Anúncios Patrocinados e uma relativa homogeneidade da amostra dentre os tipos de Comportamento Visual do tipo Holístico e Analítico. Afirma-se ainda que o Comportamento Visual pode ser alterado em função da tarefa proposta ao indivíduo e que esse comportamento, embora influencie a forma como a pessoa explora de forma visual a página de pesquisa, não interfere na escolha por determinado anúncio – Patrocinado ou Orgânico – e, por consequência, não interfere em sua Intenção de Compra Online.

6.2 Implicações Acadêmicas

Os resultados desta pesquisa contribuem para o meio acadêmico na discussão acerca de anúncios em sites de pesquisa, Comportamento Visual e Intenção de Compra Online.

Esse estudo tem seus resultados próximos aos de Edelman e Gilchrist (2012), Jerath et al. (2014) e Katona e Sarvary (2010) no que se refere à preferência da maioria dos participantes por Anúncios Patrocinados em uma pesquisa em sites de busca.

Além disso, os resultados desta dissertação foram similares aos de Dong e Lee (2008), Marcos et al. (2013) e Chizari (2016) no que se refere às características de exploração da página de site de pesquisa a partir dos tipos de Comportamento Visual (NISBETT et al., 2001; NISBETT; MASUDA, 2003; NISBETT; MIYAMOTO, 2005; NISBETT; NORENZAYAN, 2002).

No entanto, se difere desses estudos ao afirmar que, com base nos resultados apresentados, o indivíduo pode ter seu tipo Comportamento Visual diferente quando a tarefa proposta se modifica. Além disso, afirma-se também, com base nos resultados do trabalho, que a Intenção de Compra é influenciada pela atenção visual, porém, não pelo tipo de Comportamento Visual.

Dessa forma, este estudo pode ser considerado relevante pela forma como explorou os tipos de anúncios em sites de pesquisa – Patrocinados e Orgânicos – com uma discussão de forma conjunta com o Comportamento Visual do tipo Holístico e Analítico e a Intenção de Compra Online.

6.3 Implicações Gerenciais

Esse estudo assim como os de Edelman e Gilchrist (2012), Jerath et al. (2014) e Katona e Sarvary (2010), apresentou a preferência os indivíduos pelos primeiros resultados trazidos pelo site de pesquisa, ou seja, pelos Anúncios Patrocinados. Dessa forma, se a intenção dos gestores de Marketing é promover seus produtos e serviços através de sites de pesquisa e não só estar entre os resultados trazidos pela busca, é interessante que se atentem para a posição em que o anúncio da empresa está elencado no site de pesquisa.

Além disso, é pertinente explorar os mecanismos de segmentação de público que empresas como Google e Facebook, por exemplo, detêm, uma vez que é com base nessas informações e históricos de navegação que os anúncios são apresentados às pessoas (JIMÉNEZ et al., 2017). Assim, quanto maior a personalização dos anúncios maiores as chances de eficiência da estratégia de propaganda online utilizada e maior a probabilidade de atrair atenção dos potenciais clientes no ambiente online (ZANJANI; KHAVIDI, 2015; BANG; WOJDYNSKI, 2016). Portanto, entender os fatores que levam a atenção ao anúncio é de grande importância para se destacar no mercado e no ambiente online.

6.4 Limitações da Pesquisa

Este estudo possui limitações, no entanto, cabe dizer que tais limitações indicadas não invalidam os resultados apresentados e discutidos.

- Não se pode generalizar os resultados obtidos pelo estudo, uma vez que a amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência;
- A escolha do produto utilizado nas imagens embora tenha sido um produto conhecido poderia ter utilizado outros produtos e até mesmo serviços;
- Não houve total homogeneidade da amostra e não foi realizada a análise de gêneros diante do problema de pesquisa proposto, apesar de ter considerado participantes de 17 a 42 anos de ambos os gêneros, houve a predominância do gênero masculino.
- Existe a limitação por parte do equipamento, uma vez que é necessário um local apropriado com condições laboratoriais para realização da pesquisa, dessa forma, houve a restrição de locais de coleta de dados.
- Artificialidade do estudo: não houve navegação dos participantes pela página de pesquisa utilizando o mouse.

6.5 Sugestões para Estudos Futuros

As sugestões para pesquisas futuras advêm de resultados não mensurados pelo presente estudo, além disso, pode-se suprir a partir de novos estudos as limitações apresentadas no item anterior.

Pode ser realizado estudos efetuando uma abordagem ampliada desta pesquisa considerando outros tipos de produtos e serviços, bem como efetuar a análise entre gêneros, idade e faixa de renda. Além disso, pode-se explorar quais palavras ou frases do anúncio influenciam a Intenção de Compra Online, de forma mais específica, pode-se analisar também a personalização do anúncio a partir dos interesses, perfil e histórico de pesquisa do consumidor.

Ademais, outra sugestão pode ser o aprimoramento da metodologia proposta por esse estudo, como a utilização de outras ferramentas de Neuromarketing, como por exemplo o Eletroencefalograma (EEG). Também seria interessante ampliar os locais de coleta de dados para pode efetuar comparações entre a amostra e propor uma navegação dos participantes pela página (utilizando o mouse).

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, A.; MUKHOPADHYAY, T.; The Impact of Competing Ads on Click Performance in Sponsored Search. **Information Systems Research**, v. 27, n. 3, p. 538-557, 2016.
- AGARWAL, A.; HOSANAGAR, K.; SMITH, M. D.; Do Organic Results Help or Hurt Sponsored Search Performance? **Information Systems Research**, v. 26, n. 4, p. 695-713, 2015.
- AGRESTI, A. **An Introduction to Categorical Data Analysis**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.
- ARAÚJO, G. L. D.; Métodos de Estimação em Regressão Logística com Efeito Aleatório, Dissertação apresentada no Programa de Mestrado de Estatística, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2012.
- AYANSO, A.; KARIMI, A.; The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising, **Decision Support Systems**, v. 70, p. 42-59, 2015.
- BAGCHI, K. K.; UDO, G. J.; KIRS, P. J.; CHODEN, K.; Internet use and human values: Analyses of developing and developed countries. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 76-90, 2015.
- BALATSOUKAS, P.; RUTHVEN, I.; An Eye-Tracking Approach to the Analysis of Relevance Judgments on the Web: The Case of Google Search Engine. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 63, n. 9, p. 1728-1746, 2012.
- 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.
- BAR-ILAN, J.; KEENOY, K.; LEVENE, M.; YAARI, E.; Presentation Bias Is Significant in Determining User Preference for Search Results, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 60, n. 1, p. 135-149, 2009.
- BIJL, L.; KRINGHAUG, G.; MOLNÁR, P.; SANDVIK, E.; Google searches and stock returns. **International Review of Financial Analysis**, v. 45, p. 150-156, 2016.
- CASTRO, A. F. G.; MENESES, R. F. C.; MOREIRA, M. R. A.; Exploring the Drivers of E-Commerce through the Application of Structural Equation Modeling. **Exploring Services Science**, v. 143, p. 299-305, 2013.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R.; **Metodologia Científica**, 6 ed., São Paulo: Pearson, 2007.
- CHAN, T. Y.; PARK, Y. H.; Consumer Search Activities and the Value of Ad Positions in Sponsored Search Advertising. **Johnson School Research Paper Series**, v. 45, n. 9, p. 1-48, 2015.

CHEN, W.; LIU, T. Y.; YANG, X. X.; Reinforcement learning behaviors in sponsored search. **Applied Stochastic Models in Business and Industry**, v. 32, n. 3, p. 358-367, 2016.

CHIZARI, S.; Exploring the Role of Culture in Online Searching Behavior from Cultural Cognitive Perspective. **iConference 2016 Proceedings**, 2016.

CHIZARI, S.; How do cultural differences and cognitive styles affect online information searching behavior? A case study of American and Iranian graduate students. **iConference 2015 Proceedings**, 2015.

COLE, M. J.; GWIZDKA, J.; LIU, C.; BELKIN, N. J.; ZHANG, X.; Inferring user knowledge level from eye movement patterns, **Information Processing and Management**, v. 49, p. 1075-1091, 2013.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS, J. M.; **Análise Multivariada**, 1ªed., São Paulo: Atlas, 2011.

CYR, D.; HEAD, M.; IVANOV, A.; Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 67, p. 850-869, 2009.

DAVIDIAN, M.; GILTINAN, D. M. **Nonlinear models for repeated measurement data**. London: Chapman and Hall, 1995. 359p.

DAVIS, R.; LANG, B.; SAN DIEGO, J.; How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, p. 18-30, 2014.

DHAR, V.; GHOSE, M.; Sponsored Search and Market Efficiency. **Informational Systems Research**, v. 21, n. 4, p. 760-772, 2010.

DONG, Y.; LEE, K. P.; A Cross-Cultural Comparative Study of Users' Perceptions of a Webpage: With a Focus on the Cognitive Styles of Chinese, Koreans and Americans. **International Journal of Design**, v. 2, n. 2, p. 19-30, 2008.

DOTSON, J. P.; FAN, R. R.; FEIT, E. M.; OLDHAM, J. D.; YEH, Y. H.; Brand Attitudes and Search Engine Queries. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 105-116, 2017.

EDELMAN, B.; GILCHRIST, D. S.; Advertising Disclosures: Measuring Labeling Alternatives in Internet Search Engines. **Information Economics and Policy**, v. 24, n. 1, p. 75-89, 2012.

FAIN, D. C.; PEDERSEN, J. O.; Sponsored Search: a Brief History, **Bulletin of the American Society for Information Science and Technology**, v. 32, n. 2, p. 12-13, 2006.

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.

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, p. 579-593, 2014.

FENG, J.; BHARGAVA, H. K.; PENNOCK, D. M.; Implementing Sponsored Search in Web Search Engines: Computational Evaluation of Alternative Mechanisms, **Journal of Computing**, v. 19, p. 137-148, 2007.

FIDELIS, B. T. **O endossamento da marca em propaganda com apelo sexual: um estudo em anúncios de mídia impressa com a utilização do *eye-tracking***. Dissertação apresentada no programa de mestrado em administração de organizações da FEA-RP, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.

GAUZENTE, C.; The intention to click on sponsored ads - A study of the role of prior knowledge and of consumer profile. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, p. 457-463, 2010.

GHOSE, A.; YANG, S.; An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets, **Management Science**, v. 55, n. 10, p. 1605-1622, 2009.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5 ed., São Paulo: Atlas, 2010.

GOODRICH, K.; The Gender Gap: Brain-Processing Differences Between the Sexes Shape Attitudes About Online Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 1, p. 61-72, 2014.

GRACIA, D. B.; ARIÑO, L. V. C.; BLASCO, M. G.; The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. **Business Research Quartely**, v. 18, p. 275-292, 2015.

GRANKA, L. A.; JOACHIMS, T.; GAY, G., *Eye-tracking* analysis of user behavior in WWW search, **SIGIR 2004, UK: ACM Press**, p. 478-479, 2004.

HAANS, H.; RAASSENS, N.; HOUT, R.; Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. **Mark Lett**, v. 24, p. 151-163, 2013.

HAJLI, N.; Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, p. 183-191, 2015.

HASAN, B.; Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 224-230, 2016.

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

HÖCHSTÖTTER, N.; LEWANDOWSKI, D.; What users see – Structures in search engine results pages, **Information Sciences**, v. 179, p. 1796–1812, 2009.

IBGE, **Brasil: um mundo de diversidades**, acesso em agosto de 2016 <<http://www.ibge.gov.br/apps/brasildiverso/>>

IBOPE, **Investimento Publicitário em 2016**, <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-em-2016/> Acesso em junho de 2017.

IM, I.; JUN, J.; OH, W.; JEONG, S. O.; Deal-Seeking Versus Brand-Seeking: Search Behaviors and Purchase Propensities in Sponsored Search Platforms. **Mis Quartely**, v. 40, n. 1, p. 187-203, 2016.

JANSEN, B. J.; BROWN, A.; RESNICK, M.; Factors relating to the decision to click on a sponsored link, **Decision Support Systems**, v. 44, p. 46-59, 2007.

JANSEN, B. J.; MOORE, K.; CARMAN, S.; Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. **Information Processing and Management**, v. 49, p. 286-302, 2013.

JANSEN, B. J.; MULLEN, T.; Sponsored search: an overview of the concept, history and technology. **International Journal Eletronic Business**, v. 6, n. 2, p. 114-131, 2008.

JANSEN, B. J.; SCHUSTER, S.; Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2011.

JANSEN, B. J.; SOBEL, K.; ZHANG, M.; The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n.1, p. 77-106, 2011.

JANSEN, B. J.; SPINK, A.; Investigating customer click through behaviour with integrated sponsored and nonsponsored results, **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 5, p. 74-94, 2009.

JERATH, K.; MA, L.; PARK, Y. H.; Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity, **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 4, p. 480-486, 2014.

JIANG, J.; HE, D.; ALLAN, J.; Searching, Browsing, and Clicking in a Search Session: Changes in User Behavior by Task and Over Time. **Proceedings of the 37th international ACM SIGIR conference on Research & development in information retrieval**, p. 607-617, 2014.

JIMENEZ, J. E.; ARNAU, J. P.; HOYOS, A. R.; FORNÉ, J.; Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. **Computer Communications**, v. 100, p. 32-51, 2017.

KANNAN, P. K.; LI, H. A.; Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, p. 22-45, 2017.

KATONA, Z.; SARVARY, M.; The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising. **Marketing Science**, v. 29, n. 2, p. 199-215, 2010.

- KIREYEV, P.; PAUWELS, K.; GUPTA, S.; Do display Ads Influence Search? Attribution and Dynamics in Online Advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 3, p. 475-490, 2016.
- KUSTER, I.; VILA, N.; CANALES, P.; How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? **European Journal of Management and Business Economics**, v. 25, p. 111-120, 2016.
- LAFHEY, D.; Paid search: The innovation that changed the Web, **Business Horizons**, v. 50, p. 211-218, 2007.
- LAW, M.; KWOK, R. C. W.; NG, M.; An extended online purchase intention model for middle-aged online users. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 20, p. 132-146, 2016.
- LEE, S.; KOUBEK, R. J.; The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. **Computers in Industry**, v. 61, p. 329-341, 2010.
- LEMERCIER, A.; GUILLOT, G.; COURCOUX, P.; GARREL, C.; BACCINO, T.; SCHLICH, T.; Pupillometry of taste: Methodological guide – from acquisition to data processing and toolbox for MATLAB. **The Quantitative Methods for Psychology**, v. 10, n. 4, p. 179-199, 2014.
- LI, K.; LIN, M.; LIN, Z.; XING, B.; Running and Chasing - The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization, **47th Hawaii International Conference on System Science**, p. 3110-3119, 2014.
- LIU, C.; HSIEH, A.; LO, S.; HWANG, Y.; What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 391-397, 2017.
- LIU, Z.; LIU, Y.; ZHANG, M.; MA, S.; How Do Sponsored Search Results Affect User Behavior in Web Search? **Information Retrieval Technology**, v. 8870, p. 73-85, 2014.
- LO, S. K.; HSIEH, A. Y.; CHIU, Y. P.; Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 13, p. 221-228, 2014.
- LOBODA, T. D.; BRUSILOVSKY, P.; BRUNSTEIN, J.; Inferring word relevance from eye-movements of readers, **Proceedings of the 15th International Conference on Intelligent User Interfaces, ACM**, p. 175-184, 2011.
- LORIGO, L.; HARIDASAN, M.; BRYNJARSDÓTTIR, H.; XIA, L.; JOACHIMS, T.; GAY, G.; GRANKA, L.; PELLACINI, F.; PAN, B.; Eye tracking and Online Search: lessons learned and challenges ahead. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 59, p. 1041-1052, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARCOS, M. C.; CARO, C. G.; User behavior in the search engines results page: a study based on the eye tracking technique. **Profesional de la información**, v. 19, n. 4, p. 348-358, 2010.

MARCOS, M. C.; GAVILANES, R. G.; BATAINEH, E.; PASARIN, L.; Cultural Differences on Seeking Information: an *eye-tracking* study. **CHI'13**, França, 2013.

MARKETSHARE STATISTICS FOR INTERNET TECHNOLOGIES, dados de Abril de 2016, acesso em maio de 2016 <<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>>

MILLWARD BROWN, **Global Top 100 Brands 2017**, acesso em agosto de 2017. Disponível em <<http://brandz.com/charting/29>>

MIYAMOTO, Y.; Culture and Analytic Versus Holistic Cognition: Toward Multilevel Analyses of Cultural Influences. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 47, p. 131-188, 2013.

MOFAKHAM, F. N.; HAYEK, S.; A Profitable Sponsored Search Mechanism. **International Journal of Information Science and Management**, Special Issue, p. 41-57, 2014.

MOGHADDAM, H. A.; REZAEI, S.; AMIN, M.; Examining job seekers' perception and behavioural intention toward online recruitment: a PLS path modelling approach. **Journal of Global Business Advancement**, v. 8, n. 3, p. 305-325, 2015.

MONGA, A. S. B.; WILLIAMS, J. D.; Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 65-69, 2016.

MOUSAVIZADEH, M.; KIM, D. J.; CHEN, R.; Effects of Assurance Mechanisms and Consumer Concerns on Online Purchase Decisions: An Empirical Study. **Decision Support Systems**, v. 92, p. 79-90, 2016.

NISBETT, R. E.; MASUDA, T.; Culture and Point of View. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 100, n. 19, p. 11163-11170, 2003.

NISBETT, R. E.; MIYAMOTO, Y.; The Influence of Culture: Holistic versus Analytic Perception. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 9, n. 10, p. 467-473, 2005.

NISBETT, R. E.; NORENZAYAN, A.; Culture and cognition. **Stevens' handbook of experimental psychology**. Nova York, 2002.

NISBETT, R. E.; PENG, K.; CHOI, I.; NORENZAYAN, A.; Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. **Psychological Review**, v. 108, p. 291-310, 2001.

OKAZAKI, S.; MENDEZ, F.; Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1234-1242, 2013.

OLIVEIRA, J. H. C.; **Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por meio da neurociência visual**. Tese de Livre-Docência. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, 2013.

PAN, B., The power of search engine ranking for tourist destinations. **Tourism Management**, vol. 47, p. 79-87, 2015.

PAPADOPOULOS, G. T.; KONSTANTINOS, C. A.; PETROS, D.; Gaze-based Relevance Feedback for Realizing Region-based Image Retrieval, **IEEE Transactions Multimedia**, v. 16, n. 2, p. 440-454, 2014.

ROSSO, M. A.; JANSEN, B. J.; Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 27, n. 6, p. 81-98, 2010.

SAYEDI, A.; JERATH, K.; SRINIVASAN, K.; Competitive Poaching in Sponsored Search Advertising and Its Strategic Impact on Traditional Advertising. **Marketing Science**, v. 33, n. 4, p.586-608, 2014.

SECKLER, M.; HEINZ, S.; FORDE, S.; TUCH, A. N.; OPWIS, K.; Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 39-50, 2015.

SENDURUR, E.; YILDIRIM, Z.; Students' Web Search Strategies With Different Task Types: An *Eye-tracking* Study. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 31, p. 101-111, 2015.

SHAOUF, A.; LÜ, 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.; **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**, 7ªed, Porto Alegre, Bookman, 2009.

SLANZI, G.; BALAZS, J. A.; VELÁSQUEZ, J. D.; Combining eye-tracking, pupil dilatation and EEG analysis for predicting web users click intention. **Information Fusion**, v. 35, p. 51-57, 2017.

STATISTA, **Number of internet users in Brazil from 2015 to 2022**, acesso em agosto de 2017 < <https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/>>

SUH, T.; Exploring a global pattern of e-business activities and strategic orientation. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 309–315, 2005.

SUJATA, J.; NOOPUR, S.; NEETHI, N.; JUBIN, P.; UDIT, P.; On-page Search Engine Optimization: study of factors affecting online purchase decisions of consumers. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 9, n. 15, p. 1-10, 2016

TARANTINO, E.; A simple model of vertical search engines foreclosure. **Telecommunications Policy**, v. 37, p.1-12, 2013.

TEO, H.H.; OH, L.B.; LIU, C.; WEI, K.K.; An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. **Internatinal Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, p. 281-305, 2003.

TOBII, Studio; **User Manual**, v. 3.4.5., 2016. Disponível em <<http://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-studio-user-manual.pdf>> Acesso em março de 2017.

TUCKER, C. E.; Social Networks, Personalized Advertising and Privacy Controls. **American Marketing Association**, v. 51, n. 5, p. 546-562, 2014.

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

VU, K. P. L.; GARCIA, F. P.; NELSON, D.; SULAITIS, J.; CREEKMUR, V.; PROCTOR, R. W.; Examining User Privacy Practices While Shopping Online: What Are Users Looking for? **Human Interface and the Management of Information**, v. 4558, p. 792-801, 2007.

WAGNER, N.; HASSANEIN, K.; HEAD, M.; The impact of age on website usability. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 270-282, 2014.

XU, L.; CHEN, J.; WHINSTON, A.; Effects of the presence of organic listing in search advertising. **Information Systems Research**, v. 23, n. 4, p. 1284-1302, 2012.

YANG, C.; A Comparison of Eye Movements When Searching Web Pages between American and Koreans. **Cross-Cultural Design**, v. 8024, p. 475-484, 2013.

YANG, C.; Exploring Cultural Variation in Eye Movements on a Web Page between American and Koreans. **Design, User Experience and Usability**, v. 6770, p. 68-76, 2011.

YANG, S.; GHOSE, A.; Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? **Marketing Science**, V. 29, No. 4, p. 602–623, 2010.

YANG, W.; FENG, Y.; XIAO, B.; Two Pricing Mechanisms in Sponsored Search Advertising. **Games**, v. 4, p. 125-143, 2013.

YAO, S.; MELA, C. F.; A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising. **Marketing Science**, v. 30, n. 3, p.447-468, 2011.

YUAN, Y.; ZENG, D.; Co-evolution-based mechanism design for sponsored search advertising. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, p. 537-547, 2012.

ZANJANI, M. D.; KHADIVI, S.; Predicting user click behaviour in search engine advertisements, **New Review of Hypermedia and Multimedia**, v. 21, n. 3-4, p. 301-319, 2015.

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

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Etapa 1 – Tarefa

Tarefa 1

Suponha que você esteja interessado em comprar um celular modelo Iphone, qual link da tela mais lhe interessou e que você clicaria para obter mais informações?

Tarefa 2

Suponha que você esteja interessado em comprar um celular modelo Iphone e esteja disposto a gastar até R\$3.500 com o produto. Qual link da tela mais te interessou e que você clicaria para obter mais informações? _____

Etapa 2 – Questionário

A seguir, assinale seu nível de concordância em relação às afirmativas ao selecionar um link no site de pesquisa:

1. O website atende adequadamente minha necessidade.

Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

2. A informação apresentada por este site foi ao encontro de minhas expectativas.

Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

3. A informação apresentada por este site foi relevante.

Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

4. A informação apresentada por este site foi apropriada.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

5. Eu pude acessar a informação de forma rápida.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

6. O site me permitiu tomar uma decisão rápida.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

7. O site é fácil de usar para fazer compras.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

8. O site é de fácil entendimento e navegação.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

9. A ordem com que os resultados da pesquisa são mostrados é importante para mim.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

10. Eu costumo escolher resultados de pesquisa que estão entre as primeiras posições da página.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

11. Eu tenho mais confiança nos anúncios que estão no topo da página.						
Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Neutro	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Dados demográficos

Os dados a serem coletados a seguir tem como intuito apenas caracterizar de forma demográfica a amostra utilizada na presente pesquisa.

1. Gênero:

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

2. Idade: _____ anos.

3. Escolaridade (em andamento):

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

4. Renda familiar

- ☐ Até 2 salários mínimos (R\$1.874)
- ☐ De 2 até 5 salários mínimos (R\$1.874 até R\$4.685)
- ☐ De 5 até 10 salários mínimos (R\$4.685 até R\$9.370)
- ☐ Mais de 10 salários mínimos (Mais de R\$9.370)

ANEXOS

A seguir, são apresentadas as correlações entre Anúncios Orgânicos e Patrocinados e Fixações e Sacadas.

Na sequência, são apresentadas as imagens utilizadas no presente estudo.

Correlações entre Fixações e Sacadas dentre Anúncios Orgânicos e Patrocinados:

Imagem A

Google

comprar iphone

Fazer login

Todas Shopping Notícias Imagens Vídeos Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 18.900.000 resultados (0,32 segundos)

Resultados no Google Shopping para compr....

Patrocinados

iPhone 6 16GB ou 128GB Cinza R\$1.199,90 Peixe Urbano	iPhone SE Apple 16GB Cinza ... R\$1.619,91 Magazine Luiza	iPhone 7 32GB Preto Matte ... R\$2.925,99 Submarino	iPhone SE Apple 64GB Ouro Rosa R\$2.069,91 Magazine Luiza	iPhone 7 32GB Ouro Rosa ... R\$2.925,99 Submarino
--	--	--	--	---

Grande Liquidação Extra - Iphone 6 em Oferta :)

Anúncio www.extra.com.br/iphone6/Oferta

Avaliação de 4,8 ★★★★★ para extra.com.br

Aproveite! Iphone 6 em Oferta. Até 9x Sem Juros. Vem

Os Menores Preços · Aproveite os Descontos · Diversos Modelos · Entrega Rápida

TV 4k em Promoção · TVs de LED É No Extra · Fritadeira Elétrica Extra

📍 Avenida Presidente Vargas, 1671 - 0800 11 5060 - Aberto hoje - 07:00 – 23:00

iPhone - Walmart.com

<https://www.walmart.com.br> > Telefonia > Celulares e Smartphones

Smartphone Apple iPhone 6S Plus 16GB Prateado - iOS 9, Câmera 12MP, Tela 5.5', Processador Apple iPhone: comprar com ótimo preço no Walmart.com.

iPhone - Apple - Fast Shop

<https://www.fastshop.com.br> > Home > Smartphones > iPhone

Na Fast Shop você encontra toda a linha de iPhone, escolha o que faz o seu estilo.... Subtotal para {0} Seu carrinho de compras está vazio Comprar Desconto: iPhone 6s Plus Cinza Especial com Tela de 5,5", 4G, 128 GB e Câmera de 12 ...

Comprar iPhone SE - Apple (BR)

<https://www.apple.com> > iPhone > iPhone SE

R\$2.499,00 a R\$2.899,00

Escolha entre prateado, dourado, cinza espacial e cor de ouro rosa. Compre o iPhone SE online e ganhe o frete.

Imagem B

Google [Fazer login](#)

[Todas](#) [Shopping](#) [Notícias](#) [Imagens](#) [Vídeos](#) [Mais](#) [Configurações](#) [Ferramentas](#)

Aproximadamente 18.900.000 resultados (0,26 segundos)

Resultados no Google Shopping para compr.... Patrocinados

iPhone 7 32GB
Preto Matte ...
R\$2.925,99
Submarino

iPhone 7 Apple
32GB Prateado
R\$3.059,91
Magazine Luiza

iPhone 7 Apple
128GB Dourado
R\$3.329,91
Magazine Luiza

iPhone SE 16GB
Prata iOS 4G/Wi-
R\$1.709,99
Americanas.com

iPhone 7 Apple
com 32GB, Tela
R\$3.079,12
Pontofrio.com

Liquidação Ponto Frio - iPhone 7 em Oferta :)
[Anúncio](#) www.pontofrio.com.br/iphone7/oferta ▼
Avaliação de 4,9 ★★★★★ para pontofrio.com.br
Aproveite a Grande Liquidação! iPhone 7 com um Preço Incrível. Até 9x Sem Juros
Entrega Rápida · Aproveite os Descontos · Os Menores Preços · Ofertas do Pinguim
Bicicleta Aro 26 Caloi · Mega Oferta · Notebooks · Itens em 12x Sem Juros · Bicicleta Ergométrica
📍 Ribeirão Preto - SP - (16) 3603-7200 - Aberto hoje - 10:00 – 22:00 ▼

Compre o iPhone 7 e o iPhone 7 Plus - Apple (BR)
<https://www.apple.com> > iPhone > iPhone 7 ▼
R\$3.499,00 a R\$4.899,00
ComprarO iPhone 7 (PRODUCT)RED™ Special Edition já está disponível. Modelo ... iPhone 7 Plus
Tela de 5,5 polegadas ... Precisa de ajuda para comprar?

Smartphone iOS / iPhone em Promoção | Comprar Smartphones | Extra
www.extra.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/iOSiPhone/?Filtro=C38... ▼
As melhores ofertas em iOS / iPhone você encontra no Extra. Aproveite nossos descontos e compare
produtos de iOS / iPhone em Telefones & Celulares ...
iPhone 5S Apple com 16GB ... · iPhone 6s Apple com Tela 4,7 ... · 8GB · Rosa

iPhone - Em Oferta - Submarino.com
<https://www.submarino.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/iphone>
iPhone das melhores marcas estão no Submarino.com! Confira grande variedade iPhone e aproveite
as ofertas que preparamos para você! ... O valor de oferta do produto será garantido após a finalização
da compra. Havendo divergência ...

Imagem C

A screenshot of a Google search results page for the query "comprar iphone". The page shows the Google logo, the search bar with the text "comprar iphone", and a "Fazer login" button. Below the search bar, there are tabs for "Todas", "Shopping", "Notícias", "Imagens", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results are displayed below the tabs, starting with "Aproximadamente 18.900.000 resultados (0,26 segundos)". The first result is "iPhone 7 - Site Oficial da Apple" with a link to "www.apple.com/br". The second result is "Liquidação Ponto Frio - Iphone 7 em Oferta :)" with a link to "www.pontofrio.com.br/iphone7/oferta". The third result is "Os Melhores iPhones da Apple - Compre Agora no KaBuM" with a link to "www.kabum.com.br/Apple/iPhone". The fourth result is "iPhone 6s, iPhone 6, iPhone 5s e 5c Magazine Luiza" with a link to "www.magazineluiza.com.br". The fifth result is "iPhone - Em Oferta - Submarino.com" with a link to "https://www.submarino.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/iphone". The sixth result is "iPhone - Apple - Fast Shop" with a link to "https://www.fastshop.com.br".

Google

comprar iphone

Fazer login

Todas Shopping Notícias Imagens Vídeos Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 18.900.000 resultados (0,26 segundos)

iPhone 7 - Site Oficial da Apple
[Anúncio](https://www.apple.com/br) www.apple.com/br ▼
Este é o 7. Saiba mais e compre agora.
[Compare modelos de iPhone](#) · [Prévia do iOS 11](#) · [Compre agora](#) · [AirPods](#)

Liquidação Ponto Frio - Iphone 7 em Oferta :)
[Anúncio](https://www.pontofrio.com.br/iphone7/oferta) www.pontofrio.com.br/iphone7/oferta ▼
Avaliação de 4,9 ★★★★★ para pontofrio.com.br
[Aproveite a Grande Liquidação! iPhone 7 com um Preço Incrível. Até 9x Sem Juros](#)
[Entrega Rápida](#) · [Aproveite os Descontos](#) · [Os Menores Preços](#) · [Ofertas do Pinguim](#)
[Bicicleta Aro 26 Caloi](#) · [Mega Oferta - Notebooks](#) · [Itens em 12x Sem Juros](#) · [Bicicleta Ergométrica](#)
📍 [Ribeirão Preto - SP](#) - (16) 3603-7200 - Aberto hoje - 10:00 – 22:00 ▼

Os Melhores iPhones da Apple - Compre Agora no KaBuM
[Anúncio](https://www.kabum.com.br/Apple/iPhone) www.kabum.com.br/Apple/iPhone ▼
Avaliação de 4,9 ★★★★★ para kabum.com.br
5S, 6, 6 Plus, 6S, 6S Plus, 7 e 7 Plus. Escolha o Modelo Certo para Você!
Tipos: Hardware, Smartphones, Periféricos, Computadores, Gamer, Tablets, Vídeo e Som

iPhone 6s, iPhone 6, iPhone 5s e 5c Magazine Luiza
www.magazineluiza.com.br › [celulares e smartphones](#) ▼
Por exemplo, ao comprar uma música, você não precisa baixar em todos os seus aparelhos, como iPad, iPhone, iPod, Mac ou PC, ele já envia para todos eles.

iPhone - Em Oferta - Submarino.com
<https://www.submarino.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/iphone>
iPhone das melhores marcas estão no Submarino.com! Confira grande variedade iPhone e aproveite as ofertas que preparamos para você! ... O valor de oferta do produto será garantido após a finalização da compra. Havendo divergência ...

iPhone - Apple - Fast Shop
<https://www.fastshop.com.br> › [Home](#) › [Smartphones](#) › [iPhone](#) ▼
Na Fast Shop você encontra toda a linha de iPhone, escolha o que faz o seu estilo. ... Subtotal para {0} Seu carrinho de compras está vazio [Comprar](#) Desconto: iPhone 6s Plus Cinza Especial com Tela de 5,5", 4G, 128 GB e Câmera de 12 ...

Imagem D

A screenshot of a Google search results page for the query "comprar iphone". The page shows several search results from various Brazilian e-commerce websites. The top result is from Fast Shop, followed by Walmart, Saldaodainformatica, Magazine Luiza, Apple (BR), and Extra. Each result includes a title, a link to the product page, and a brief description of the offer.

Google comprar iphone [Fazer login](#)

[Todas](#) [Shopping](#) [Notícias](#) [Imagens](#) [Vídeos](#) [Mais](#) [Configurações](#) [Ferramentas](#)

Aproximadamente 18.900.000 resultados (0,32 segundos)

iPhone é na Fast Shop - Desconto especial à vista
[Anúncio](#) www.fastshop.com.br/Apple/iPhone ▼
Os Melhores preços e os melhores produtos você só encontra aqui na Fast Shop.
Entrega Garantida · Compra Segura · Produtos Exclusivos · Compre Parcelado · Entrega Rápida
[iPhone 6](#) · [iPhone SE](#) · [Proteção Digital](#) · [iPhone 6 Gold](#) · [Produtos Apple](#) · [iPhone 6 Silver](#)
[iPhone 7](#) - A partir de R\$3.079,73 - Diversas cores para você · [Mais](#) ▼
📍 [Ribeirão Preto](#) - SP - (16) 2138-6250 - Aberto hoje - 10:00 – 22:00 ▼

iPhones 4S, 5, 5S, 6, 6S e 7 - Os Melhores Preços Aqui
[Anúncio](#) www.walmart.com.br/Apple_iPhone/iPhone_Oferta ▼
Avaliação de 4,9 ★★★★★ para walmart.com.br
Modelos de iPhone 5S, 5C, 4S em Oferta. iPhones da Apple em até 8x sem Juros!
[Celular com Menor Preço](#) · [Em até 10x Sem Juros](#) · [Oferta de Smartphones](#)
[Modelo 5S em Oferta](#) · [Modelo 6 em Oferta Aqui](#) · [Modelos 6s e 6s Plus](#) · [Oferta 6 Plus Aqui](#)

Saldão de celular iPhone Apple - frete grátis e 6x sem juros
[Anúncio](#) www.saldaodainformatica.com.br/smartphone/apple ▼
Avaliação de 3,8 ★★★★★ para saldaodainformatica.com.br
[iPhone 4](#), [iPhone 4s](#), [iPhone 5](#), [iPhone 5c](#), [iPhone 5s](#), [iPhone 6](#) e [iPhone 6s](#).
[Atendimento Nota 10](#) · [Frete grátis Brasil](#) · [Diversas marcas para você](#) · [Outlet com garantia](#)

iPhone 6s, iPhone 6, iPhone 5s e 5c < Magazine Luiza
www.magazineluiza.com.br > [celulares e smartphones](#) ▼
Por exemplo, ao [comprar](#) uma música, você não precisa baixar em todos os seus aparelhos, como iPad, iPhone, iPod, Mac ou PC, ele já envia para todos eles.

Compre o iPhone 7 e o iPhone 7 Plus - Apple (BR)
<https://www.apple.com> > [iPhone](#) > [iPhone 7](#) ▼
R\$3.499,00 a R\$4.899,00
[Comprar](#) O iPhone 7 (PRODUCT)RED™ Special Edition já está disponível. Modelo ... [iPhone 7 Plus](#)
Tela de 5,5 polegadas ... [Precisa de ajuda para comprar?](#)

Smartphone iOS / iPhone em Promoção | Comprar Smartphones | Extra
www.extra.com.br > [Telefones e Celulares](#) > [Smartphones](#) ▼
As melhores ofertas em iOS / iPhone você encontra no Extra. ... [Faixa de Preço](#) ... [iPhone 5S Apple](#) com 16GB, Tela 4", iOS 8, Touch ID, Câmera 8MP, Wi-Fi, ...