

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIEGO DOS SANTOS VEGA SENISE

O papel dos traços de personalidade dos indivíduos
na avaliação de propagandas

Tese de doutorado apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2021

DIEGO DOS SANTOS VEGA SENISE

O papel dos traços de personalidade dos indivíduos
na avaliação de propagandas

Qualificação de doutorado apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da
Produção Mediática. Linha de Pesquisa: Consumo
e Usos Midiáticos nas Práticas Pessoais

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2021

Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Senise, Diego dos Santos Vega
O papel dos traços de personalidade dos indivíduos na avaliação de propagandas / Diego dos Santos Vega Senise;
Orientador, Leandro Leonardo Batista. São Paulo, 2021.
Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia
Versão Corrigida
1. Personalidade 2. Recepção 3. Eye Tracking 4. Experimento 5. Neurociência do consumo
I. Batista, Leandro Leonardo II. Título.
CDD 21.ed. - 302.2

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.

Nome: SENISE, Diego dos Santos Vega

Título: O papel dos traços de personalidade dos indivíduos na avaliação de propagandas

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade de São Paulo –PPGCOM-USP,
para obtenção do título de Doutor em Ciências.

A banca examinadora, em sessão pública realizada em: ___ / ___ / ___, considera:

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela possibilidade de viver uma experiência tão engrandecedora com saúde e resiliência.

Agradeço a minha esposa Ana Carolina Scavazzini e meus filhos Pedro e Lucas pelo apoio e paciência em toda essa jornada. Agradeço também aos meus pais, que não mediram esforços para me proporcionar aquilo que não tiveram oportunidade de viver.

Agradeço ao Leleba, por ser tanto um amigo quanto um orientador. Por ter a coragem de me impulsionar a escolher de temas, métodos e teorias que eram desconhecidos para nós dois. E por ter a gana para avançar em fronteiras científicas com diversidade de métodos e tecnologias, que ainda geram estranhamento e rejeição no Campo da Comunicação no Brasil.

Agradeço ao Otávio Freire, meu amigo, sócio e padrinho. Por oferecer para mim aquilo que os professores têm de melhor: estímulo e referência. Estimular é gerar energia e curiosidade para que o aluno trace o próprio rumo. Ser referência é mostrar que “é possível”, é demonstrar, pelo comportamento (não só pela fala), que há um caminho a ser percorrido, sempre baseado em valores cristãos que nos unem.

Agradeço ao professor Evandro Luiz Lopes, que é uma das pessoas com quem eu mais aprendo no dia a dia e que foi um refúgio para dúvidas técnicas e teóricas ao longo desta jornada.

Por fim, agradeço aos gigantes em cujos ombros eu subi: cientistas que dedicaram suas vidas à produção de conhecimentos que abriram caminho para que essa tese pudesse existir.

As coisas estão no mundo só que preciso aprender.

Paulinho da Viola

Palavra boa

Não de fazer literatura, palavra

Mas de habitar

Fundo

O coração do pensamento, palavra

Chico Buarque

RESUMO

SENISE, D. S. V. O papel dos traços de personalidade dos indivíduos na avaliação de propagandas. 2021. 240 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2021.

O Campo da Comunicação tem um desafio interdisciplinar de compreender os efeitos das campanhas publicitárias no público receptor em um ambiente midiático cada vez mais complexo. Neste contexto, quatro estudos empíricos baseados em uma abordagem multimétodo geraram descobertas inéditas sobre o efeito dos traços de personalidade na avaliação de propagandas. Com base na teoria dos Cinco Grandes Traços, foram realizadas pesquisas (*survey*, experimentos e *eye tracking*) com indivíduos em geral, não apenas estudantes.

O primeiro estudo teve o objetivo de descobrir qual é a relação entre os traços de personalidade e o traço de Ceticismo em Relação à Propaganda, que tem efeito na recepção de comunicação. É um estudo na perspectiva traço-traço (*trait-trait*), que antecedeu os três estudos traço-conteúdo (*trait-content*). Por meio de uma pesquisa quantitativa com 1.054 participantes, encontramos que há validade discriminante entre ambos o Neuroticismo (traço de personalidade) e o Ceticismo (mensuração de comportamento de consumo). Portanto, são diferentes tanto conceitualmente quanto estatisticamente.

O segundo estudo visou entender a relação entre os traços de personalidade e a atitude em relação às propagandas Informativas e Transformacionais. A partir de um experimento com 618 participantes. Os resultados mostram que quanto mais um indivíduo é extrovertido, melhor será a sua avaliação de propagandas, independentemente das características destas. O traço de Amabilidade tem efeito somente sobre a avaliação das propagandas transformacionais (focadas nas experiências). Por outro lado, o traço de Abertura à Experiência tem efeito somente sobre a avaliação das propagandas informativas (focadas nas características concretas do produto).

O terceiro estudo ampliou a validade ecológica do estudo 2. Foi realizado um experimento com 659 participantes, utilizando-se estímulos de propagandas Comparativas e Não-Comparativas. Os resultados mostram que não há diferença significativa na Atitude em Relação à Propaganda entre pessoas com nível alto e baixo de Conscienciosidade e Neuroticismo, como previsto pela literatura. Porém, quanto maior o Neuroticismo, mais os indivíduos têm a percepção da ênfase comparativa da peça. Ou

seja, expostas ao mesmo estímulo, pessoas com alto Neuroticismo percebem com mais saliência a característica de comparação do que aquelas com baixo Neuroticismo.

Por fim, o quarto estudo teve o objetivo de explorar a relação entre os traços de personalidade e a atenção dada às propagandas. Foi realizado um experimento com utilização de *eye tracking* com 214 participantes em ambiente naturalístico (diante de seus computadores), não em laboratório. Os respondentes foram organizados em 10 subgrupos, de acordo com o nível de saliência dos traços em cada indivíduo: 5 traços x 2 níveis (alto e baixo).

Os resultados mostram que os traços de personalidade estão associados à ordem de fixações do olhar ao longo do tempo diante da propaganda. Estatisticamente, há diferença significativas de resultados de Fixação, Tempo Médio Gasto na Fixação e Tempo até a Primeira Fixação quando se compara o nível alto e baixo de saliência dos traços Neuroticismo e Conscienciosidade. Nestes traços, os resultados são homogêneos intratraço (pessoas com a mesma saliência nestes traços apresentam o mesmo padrão de atenção) e heterogêneos entre-traços (resultados de um traço são diferentes dos outros quatro). Por exemplo, Pessoas com Alto Neuroticismo fixam mais o olhar e por mais tempo nos textos que descrevem as características do produto anunciado. Além disso, “buscam” com o olhar o produto anunciado mais rapidamente que aqueles com Baixo Neuroticismo.

A relação traço-conteúdo é uma das fronteiras da pesquisa sobre personalidade. Tem sólida base teórica na Psicologia, mas ainda não havia sido aplicada no Campo da Comunicação com esta abrangência. Esta abordagem multimétodo demonstrou que os traços de personalidade são realmente relacionados aos padrões de atenção e julgamento. As conclusões desta tese permitirão que pesquisadores avancem o conhecimento sobre processamento cognitivo e rotas de persuasão. Também podem inspirar profissionais de comunicação a repensarem seus mecanismos de teste, avaliação e planejamento de propagandas, na medida em que é necessário usar os traços como variáveis de controle para extrair o real efeito das peças publicitárias.

Palavras-chave: Personalidade, Recepção, Propaganda, Experimento, Eye Tracking

ABSTRACT

SENISE, D. S. V. The role of individuals' personality traits in the evaluation of advertisements. 2021. 240 f. Tese (PhD) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2021.

The Communication Field has an interdisciplinary challenge to understand the effects of advertising campaigns on the public in an increasingly complex media environment. In this context, four empirical studies based on a multi-method approach generated unprecedented discoveries about the effect of personality traits on advertisements' evaluation. Based on the Big Five Traits theory, we developed a survey, experiments, and eye tracking based on a sample of participants.

The first study aimed to identify the relationship between personality traits and Skepticism Toward Advertising, which moderates the reception of communication. It is a study in a trait-trait perspective that preceded three subsequent trait-content studies. Through a survey of 1,054 participants, we observed there is discriminant validity between Neuroticism (personality trait) and Skepticism (consumer behavior measurement). Therefore, they are conceptually and statistically different.

The second study aimed to discover the relationship between personality traits and Attitude Towards Informative and Transformational advertising. We developed an experiment with 618 participants. The results show that the more an individual is extroverted, the better his evaluation of all advertisings, regardless of his characteristics. The Agreeableness trait has an effect only on the evaluation of transformational advertisements (focused on experiences). While Openness to Experience has an effect only on the evaluation of informative advertisements (focused on the concrete characteristics of the product).

The third study expanded the ecological validity of study 2 through an experiment with 659 participants using comparative and non-comparative advertising stimuli. The results demonstrate that there is no significant difference in Attitude Towards Advertising between people with high and low levels of Conscientiousness and Neuroticism, as predicted by the literature. However, the greater the Neuroticism, the more the individuals

perceive the comparative emphasis of the advertising. That is, when seeing the same stimulus, people with high neuroticism perceive the characteristic of comparison with more salience than those with low neuroticism.

Finally, the fourth study intended to explore the relationship between personality traits and the attention given to advertisements. The authors performed an experiment using eye tracking with 214 participants in a naturalistic manner (in their computers), not in a laboratory. Participants were organized into 10 subgroups according to the level of salience of each individual's strokes: 5 strokes x 2 levels (high and low).

The results show that personality traits are associated with the order of fixation of the gaze over time in the face of advertising. Statistically, there are significant differences in Fixation results, Average Time Spent in Fixation and Time to First Fixation when comparing the high and low level of salience of the Neuroticism and Conscientiousness traits. Regarding these traits, the results are homogeneous intratrace (people with the same salience in these traits have the same attention pattern) and heterogeneous between traits (results of a trait are different from the other four). For example, People with High Neuroticism fix their gaze more and for longer in texts that describe the characteristics of the advertised product. In addition, they look for the product advertised more quickly than those with Low Neuroticism.

The trait-content relation is one of the frontiers of personality research. It has a solid theoretical basis in Psychology, but it has not yet been applied in the field of Communication with this scope. This multi-method approach has shown that personality traits are really related to patterns of attention and judgment. The conclusions of this thesis will allow researchers to advance their knowledge about cognitive processing and persuasion routes. They can also inspire communication professionals to rethink their advertising testing, evaluation and planning mechanisms, as it is necessary to use the features as control variables to extract the real effect of the ads.

Key Words: Personality, Reception, Advertising, Experiment, Eye Tracking

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propaganda Médicos Sem Fronteiras.....	23
Figura 2: Propaganda Criança Esperança.....	23
Figura 3: Métricas correlacionadas – Attitude Toward Advertising (ATA) e Attitude Toward Online Advertising (ATOA).....	28
Figura 4: Passos de cognição-afeto-comportamento.....	30
Figura 5: Nível de acertos de análises estatísticas em perfis.....	63
Figura 6: Nível de acurácia dos preditores.....	64
Figura 7: Leitura das Nuvens de Palavras de Schwartz (2013).....	66
Figura 8: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com alta extroversão.....	66
Figura 9: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com baixa extroversão.....	67
Figura 10: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com alta amabilidade.....	67
Figura 11: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com baixa amabilidade.....	68
Figura 12: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com alta conscienciosidade.....	69
Figura 13: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com baixa conscienciosidade.....	70
Figura 14: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com alto neuroticismo.....	70
Figura 15: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com baixo neuroticismo.....	71
Figura 16: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com alta abertura à experiência.....	72
Figura 17: Nuvem de Palavras a partir de posts de pessoas com baixa abertura à experiência.....	72
Figura 18: Relação entre frequência de palavras e idade - escolar (SCHWARTZ et al., 2013).....	73
Figura 19: Relação entre frequência de palavras e idade - agressividade (SCHWARTZ, 2013).....	73
Figura 20: Relação entre frequência de palavras e idade - pronomes (SCHWARTZ, 2013).....	74
Figura 21: Esquema de mecanismos atencionais bottom-up e top down nos estudos de publicidade.....	81
Figura 22: Comparação entre resultados de eye tracking presencial em laboratório e online (1).....	82
Figura 23: Comparação entre resultados de eye tracking presencial em laboratório e online (2).....	83
Figura 24: Histograma do Ceticismo em Relação à Propaganda.....	88
Figura 25: Histograma do traço Amabilidade.....	88
Figura 26: Histograma do traço Abertura à Experiência.....	89
Figura 27: Histograma do traço Neuroticismo.....	89
Figura 28: Histograma do traço Conscienciosidade.....	90
Figura 29: Histograma do traço Extroversão.....	90
Figura 30: Regressão: Extroversão, Neuroticismo e Satisfação com a Vida.....	99
Figura 31: Estímulo 1: Propaganda Informativa.....	108
Figura 32: Estímulo 2: Propaganda Transformacional.....	108
Figura 33: Print screen da operacionalização da escala VAS na pesquisa online via Survey Monkey.....	110
Figura 34: Regressão entre os Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda.....	116
Figura 35: Modelos regressivos a partir dos estímulos de propaganda Informativa e Transformacional.....	118
Figura 36: Hipótese 8: moderação do Envolvimento com a Categoria na Relação entre Traço de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda.....	120

Figura 37: Estímulo 1: Propaganda comparativa.....	126
Figura 38: Estímulo 2: Propaganda Não-Comparativa.....	127
Figura 39: Estudo 4: processo de recrutamento dos participantes.....	139
Figura 40: Eye tracking: tela de calibragem.....	141
Figura 41: Eye tracking: estímulo utilizado.....	142
Figura 42: AOI #1: Título; Tamanho da AOI (pixels): 454 x 99.....	144
Figura 43: AOI #2: Pessoas; Tamanho da AOI (pixels): 364 x 447.....	144
Figura 44: AOI #3: Produto; Tamanho da AOI (pixels): 255 x 228.....	145
Figura 45: AOI #4: Features Começo; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 145.....	145
Figura 46: AOI #5: Features Meio; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 250.....	146
Figura 47: AOI #6: Features Fim; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 122.....	146
Figura 48: Tempo até a Primeira Fixação em cada Área de Interesse por Traço de Personalidade. Número indicado em Tempo Médio da Primeira Fixação na AOI.....	150
Figura 49: Ordem de fixação considerando a média de todos os indivíduos da amostra.....	151
Figura 50: Ordem de fixação considerando a média dos indivíduos com Baixa Conscienciosidade.....	152
Figura 51: Ordem de fixação considerando a média dos indivíduos com Alta Conscienciosidade.....	153
Figura 52: Fixações na AOI 4 (Features Começo) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo.....	156
Figura 53: Fixações na AOI 5 (Features Meio) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo.....	156
Figura 54: Fixações na AOI 6 (Features Fim) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo.....	157
Figura 55: Mapa de Calor do Subgrupo de Baixo Neuroticismo.....	157
Figura 56: Mapa de Calor do Subgrupo de Alto Neuroticismo.....	158
Figura 57: Tempo Gasto na AOI 4 (Features Começo) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo..	158
Figura 58: Tempo até a Primeira Fixação na AOI 3 (Produto) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo.....	159
Figura 59: Tempo até a Primeira Fixação na AOI 2 (Pessoas) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade.....	160
Figura 60: Fixações na AOI 1 (Título) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade.....	161
Figura 61: Tempo Gasto na AOI 1 (Título) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade...	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definições de Personalidade de acordo com quatro diferentes autores.....	37
Tabela 2: Dimensões da Personalidade - Validação da Escala no Brasil (HUTZ, 1998).....	43
Tabela 3: Resumo dos estudos com eye tracking para estudar efeitos e processos de comunicação mercadológica.....	80
Tabela 4: Estudo 1: Análise Exploratória dos Traços de Personalidade.....	88
Tabela 5: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 1.....	94
Tabela 6: Variáveis incluídas e removidas da análise fatorial do estudo 1.....	95
Tabela 6: Variáveis incluídas e removidas da análise fatorial do estudo 1 (continuação).....	96
Tabela 7: Matriz de correlação entre os Traços de Personalidade, Satisfação com a Vida e Ceticismo em Relação à Propaganda.....	97
Tabela 8: Regressão: Extroversão, Neuroticismo e Satisfação com a Vida (indicadores).....	99
Tabela 9: Validade Discriminante entre os construtos a partir do critério de Fornell e Larcker (1981)....	100
Tabela 10: Comparação da Variância Média Explicada dos Traços de Personalidade e a Correlação entre os traços e o Ceticismo em Relação à Propaganda.....	100
Tabela 11: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 2.....	112
Tabela 12: Resultados da Checagem de Manipulação: média da percepção dos estímulos em relação à característica informativa ou transformacional.....	113
Tabela 13: Percepção dos estímulos em relação à característica informativa ou transformacional de acordo com o nível de cada traço de personalidade.....	114
Tabela 14: Regressão entre os Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda (indicadores).....	116
Tabela 15: Regressão entre Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda somente entre pessoas que avaliaram o Estímulo Informativo.....	117
Tabela 16: Regressão entre Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda somente entre pessoas que avaliaram o Estímulo Transformacional.....	117
Tabela 17: Quadro resumo com resultados das regressões de estímulos Informativos e Transformacionais considerando os traços como variáveis independentes e Atitude em Relação à Propaganda como dependente).....	118
Tabela 18: Resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Extroversão e Atitude em Relação à Propaganda.....	120
Tabela 19: Resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Amabilidade e Atitude em Relação à Propaganda.....	121
Tabela 20: Resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Abertura à Experiência e Atitude em Relação à Propaganda.....	121
Tabela 21: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 3.....	129
Tabela 22: Resultados da Checagem de Manipulação: média da percepção dos estímulos em relação à característica comparativa e não comparativa.....	130

Tabela 23: Resultados de Atitude em Relação à Propaganda dos estímulos comparativo e não comparativo entre os traços de personalidade Amabilidade, Conscienciosidade e Neuroticismo.....	132
Tabela 24: Regressão entre Percepção de Propaganda Comparativa e os traços de personalidade controlada pelo Ceticismo.....	133
Tabela 25: Desenho amostral planejado para o estudo de eye tracking.....	137
Tabela 26: Desenho amostral realizado para o estudo de eye tracking.....	139
Tabela 27 – Teste de normalidade – Z de Kolmogorov-Smirnov.....	154
Tabela 28: Resultado Eye Tracking: Quadro resumo de Todas as Diferenças Significativas Encontradas.....	155
Tabela 29: Matriz de Amarração Metodológica.....	167
Tabela 29: Matriz de Amarração Metodológica (continuação).....	168

LISTA DE SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AOI	Area of Interest
ATA	Attitude Toward Advertising
ATOA	Attitude Toward Online Advertising
BIG 5	Cinco Traços de Personalidade (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Abertura à Experiência)
FEAT	Feature
H	Hipótese
LIWC	Linguistic Inquiry and Word Count

SUMÁRIO

1.Introdução.....	19
1.1 Objetivos.....	20
1.2 Metodologia.....	21
1.3 Organização.....	22
2. Capítulo 1: Da emissão à recepção: o papel do tipo de mensagem publicitária.....	24
2.1 Emissão de Comunicação.....	24
2.2 Tipos de Comunicação.....	25
2.2.1 Hedônica vs. Utilitária.....	25
2.2.2 Comparativa vs. Não Comparativa.....	26
2.2.3 Com Saliência de Risco vs. Sem Saliência de Risco.....	27
2.3 Recepção e Comunicação.....	27
2.4 Processo de Recepção e Eficiência de Comunicação.....	29
3. Capítulo 2: Personalidade.....	32
3.1 Teorias da Personalidade Humana.....	32
3.1.1 O Fator Genético.....	33
3.1.2 O Fator Parental.....	34
3.1.3 O Fator Ambiental.....	35
3.1.4 O Fator de Aprendizagem.....	35
3.1.5 O Fator do Desenvolvimento.....	36
3.2 Temperamento e Personalidade.....	37
3.3 Definições de Personalidade.....	38
3.4 Abordagem dos Traços.....	40
3.5 Abordagem dos Cinco Fatores.....	41
3.6 Outras Mensurações de Personalidade	45
3.7 Personalidade, Atitudes e Comportamentos.....	48
3.8 Personalidade e Processamento Cognitivo.....	48
3.8.1 Personalidade e Processamento Cognitivo: Atenção.....	48
3.8.2 Personalidade e Processamento Cognitivo: Memória.....	49
3.8.3 Personalidade e Processamento Cognitivo: Afeto.....	51
3.8.4 Personalidade e Processamento Cognitivo: Julgamento e Comportamento.....	51
3.9 Personalidade e Estudos Traço-Conteúdo.....	52

4. Capítulo 3: Personalidade e Métricas Implícitas.....	55
4.1 Identificação de Traços de Personalidade por meio de Métricas Implícitas.....	55
4.2 Métodos Baseados em Linguagem Natural.....	56
4.3 Ferramentas de Análise Linguística – Contagem de Palavras.....	57
4.4 Contagem de Palavras e Personalidade.....	59
4.5 Predição de Personalidade no Ambiente Digital.....	61
4.6 Eye Tracking, Estudos de Comunicação e Personalidade.....	76
4.7 Eye Tracking – desenvolvimento da tecnologia.....	82
5. Capítulo 4: ESTUDO 1: A relação entre traços de personalidade e Ceticismo em Relação à Propaganda.....	85
5.1 Referencial Teórico.....	85
5.2 Hipóteses.....	87
5.3 Procedimentos Empíricos.....	87
5.4 Análise dos Resultados.....	88
5.4.1 Análise Exploratória.....	88
5.4.2 Análise Fatorial – Procedimentos e Parâmetros.....	92
5.4.3 Análise Fatorial – Resultados.....	94
5.4.4 Análise de Validade Discriminante.....	98
5.5 Discussão.....	101
6. Capítulo 5: ESTUDO 2: Traço-Conteúdo em Propagandas Informativas e Transformacionais.....	104
6.1 Referencial Teórico.....	104
6.2 Hipóteses.....	105
6.3 Análise dos Resultados.....	111
6.3.1 Análise Fatorial - Resultados.....	112
6.3.2 Resultados Descritivos.....	114
6.4 Discussão.....	122
7. Capítulo 6: ESTUDO 3: Traço-Conteúdo em Propagandas Comparativas	
7.1 Referencial Teórico.....	124
7.2 Hipóteses.....	126
7.3 Procedimentos Empíricos.....	127
7.4 Análise dos Resultados.....	129
7.4.1 Análise Fatorial - Resultados.....	129
7.4.2 Resultados Descritivos.....	130

7.4.3 Teste de hipóteses.....	131
7.5 Discussão.....	134
8. Capítulo 7: ESTUDO 4: A relação entre traços de personalidade e a atenção dada à propaganda a partir do uso de eye-tracking.....	137
8.1 Referencial teórico.....	137
8.2 Procedimentos Empíricos.....	137
8.3 Análise dos Resultados.....	149
8.3.1 Ordem de Fixação.....	149
8.3.2 Análise com Foco em Neuroticismo.....	157
8.3.3 Análise com Foco em Conscienciosidade.....	162
8.4 Discussão.....	165
9. Capítulo 8: Considerações Finais.....	166
9.1 Matriz de Amarração Metodológica.....	166
9.2 Implicações, Limitações e Estudos Futuros.....	168
Referências Bibliográficas.....	179
Apêndice 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (estudos 1, 2 e 3).....	191
Apêndice 2 – Questionário do estudo 1.....	192
Apêndice 3 – Questionário do estudo 2.....	199
Apêndice 4 – Questionário da pesquisa 3.....	212
Apêndice 5 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (estudos 4).....	221
Anexo 1 – Telas do Software de Eye Tracking Via Webcam.....	222
Anexo 2 – Captura de Tela do Eye Tracking por Traço de Personalidade.....	230
Anexo 3 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 1 (Título).....	235
Anexo 4 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 2 (Pessoas).....	236
Anexo 5 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 3 (Produto).....	237
Anexo 6 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 4 (Features Começo).....	238
Anexo 7 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 5 (Features Meio).....	239
Anexo 8 – Estudo 4 (Eye Tracking) – Resultados da AOI 6 (Features Fim).....	240

1. INTRODUÇÃO

A identificação da personalidade humana está presente em diversas áreas do conhecimento. A tendência para mensurar e classificar pessoas é antiga e passou por dois momentos de saltos metodológicos. O primeiro salto ocorreu em meados do século XX, quando Allport (1936), Cattell (1946) e Tupes (1961) basearam-se em estudos léxicos para criar questionários que se mostraram capazes de capturar e distinguir traços de personalidade dos indivíduos por meio de análise fatorial. A validação mais consagrada do método surgiu em 1985 (McCRAE; COSTA, 1985). Dali em diante, houve um desenvolvimento importante de estudos, com o objetivo de entender quais são as implicações de tais traços em diferentes fenômenos sociais e psicológicos.

O segundo momento de salto metodológico na classificação de pessoas ocorreu nos últimos 20 anos. O desenvolvimento tecnológico abriu duas novas frentes de interesses nessa área. A primeira frente está relacionada às redes sociais. Como as pessoas estão, cada vez mais, manifestando-se abertas e espontaneamente na internet, pesquisadores passaram a buscar formas de identificar traços de personalidade por meio de análise desses textos, sem a necessidade de aplicação de pesquisa primária com questionários de autopreenchimento. Dessa maneira, atualmente é possível analisar grandes quantidades de texto para descobrir automaticamente os traços de personalidade de seus autores. Este processo é chamado, por Celli (2012), de Reconhecimento da Personalidade por meio de Texto (*Personality Recognition from Text*) e atua de forma implícita, ou seja, utiliza comportamentos naturais dos indivíduos.

A segunda frente está relacionada ao uso de tecnologia de *eye tracking* (movimento ocular) para a identificação dos traços de personalidade dos indivíduos. Hoppe (2018) descobriu que indivíduos com diferentes saliências de cada traço de personalidade têm padrões de olhar distintos. Ao caminhar em ambiente naturalístico (ao ar livre, fora do laboratório), esses indivíduos fixam o olhar em locais diferentes, por uma quantidade de tempo diferente, sendo que os padrões são homogêneos intratraços e heterogêneos entre os diferentes traços. Provavelmente, esse é o avanço que mais conecta os estudos de personalidade a características do processamento cognitivo dos indivíduos e foi viabilizado pelo desenvolvimento tecnológico recente.

Paralelamente, ao longo do século XX, diversos estudos avançaram para a identificação de padrões de como os indivíduos fazem avaliação de campanhas publicitárias. Porém, não foram identificadas pesquisas que mostrem a conexão entre

estes dois campos de estudo: análise de personalidade e avaliação de propagandas. Pesquisadores que analisam personalidade se interessaram pela relação dos traços com variáveis como sucesso na vida profissional, vida amorosa, longevidade e criminalidade, entre outros. Da mesma maneira, pesquisadores que analisam campanhas publicitárias focaram sua atenção em dois tipos de variáveis: as contextuais (relacionadas ao contexto da recepção ou às peças publicitárias em si) e as estáveis (características dos indivíduos que têm efeito na persuasão e tendem a não mudar no tempo).

Como variáveis contextuais, pode-se considerar o humor no momento da recepção, o enquadramento das mensagens (*framing*)¹, a abordagem racional ou emocional das peças, o nível de construção mental (mais abstrata ou concreta), entre outros. Como variáveis estáveis, podem-se considerar os valores dos indivíduos, atitudes, ceticismo, *need for cognition* (necessidade de cognição), *need for closure* (necessidade de fechamento cognitivo / explicação das mensagens), foco regulatório (preventivo ou promocional), entre outros.

É interessante perceber que os pesquisadores de comportamento do consumidor usam a palavra traço para identificar essas características estáveis dos indivíduos. Apesar de não serem traços de personalidade em si, são características relativamente estáveis e mensuráveis dos indivíduos que impactam a forma como percebem as propagandas. Dessa forma, é esperado que os traços de personalidade, teoria largamente consagrada e testada em outras áreas do conhecimento, também apresentem efeitos relevantes no âmbito da Comunicação. Cabe, portanto, buscarmos um entendimento sobre como se dá a influência dos traços de personalidade no processo de recepção da comunicação.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem o objetivo de explorar de forma empírica e quantitativa da relação entre traços de personalidade (Neuroticismo, Extroversão, Conscienciosidade, Amabilidade e Abertura) e a avaliação de campanhas publicitárias. Para que este objetivo seja atingido, foram articuladas hipóteses que indicam que pessoas com diferentes traços de personalidade farão avaliações distintas das mesmas peças publicitárias.

O segundo objetivo específico desta tese é investigar em que medida os traços de personalidade têm influência no padrão de processamento cognitivo das mensagens

¹ Por exemplo: uma peça publicitária pode abordar a chance de o consumidor ter um benefício ou o risco de perdê-lo. A mensagem concreta é a mesma, mas a abordagem é diferente e isso gera diferentes efeitos no comportamento e atitudes dos consumidores (TVERSKY e KAHNEMAN, 1986).

mesmo antes da avaliação declarada sobre as peças. Para isso, foi realizado um experimento, utilizando *eye tracking*.

Trata-se esta, portanto, de uma abordagem complementar entre a mensuração explícita (capturada por meio de auto declaração) e a mensuração fisiológica, que captura dados de forma não declarada.

Este trabalho se justifica, pois é uma intersecção entre Comunicação e Psicologia, que já foi abordada teoricamente, mas que, até onde sabemos, não havia avançado para estudos empíricos. A relevância do trabalho, portanto, é tanto científica quanto mercadológica, como será discutido adiante.

1.2 Metodologia:

Neste contexto, além da revisão de literatura, foram realizados quatro estudos empíricos. A sequência dos estudos está construída da seguinte forma: um *survey*, dois experimentos por meio de pesquisa quantitativa *online* e um experimento utilizando *eye tracking*.

O primeiro estudo, na perspectiva traço-traço (*trait-trait*). Ou seja, analisa diferentes traços (características estáveis no tempo) dos indivíduos. Especificamente, e busca descobrir qual é a relação entre os traços de personalidade e a escala validada de Ceticismos em Relação à Propaganda, que é um traço amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor. Ao não se rejeitar a hipótese de que o traço Neuroticismo é estatisticamente discriminante do Ceticismo, o caminho se abriu para aplicação dos demais *surveys* na perspectiva traço-conteúdo (*trait-content*). O seu objetivo é entender a relação entre os traços e contexto específicos (BAUMERT et al., 2017) informações específicas percebidas pelos indivíduos.

No segundo estudo, avaliamos as hipóteses teóricas propostas por Myers, em 2010, que não foram pesquisadas empiricamente até o momento. Myers prevê avaliações diferentes de propagandas (informativas *versus* transformacionais) para pessoas com diferentes níveis de traços de personalidade.

No terceiro estudo, buscando-se mais validade ecológica para este trabalho, seguimos avaliando as hipóteses de Myers (2010). O efeito dos traços de personalidade na avaliação de campanha publicitária comparativa *versus* não comparativa foi mensurado.

No quarto estudo, buscamos entender o efeito dos traços de personalidade nos padrões do olhar dos indivíduos. O experimento foi desenhado para identificar quais

variáveis (tempo médio de fixação, tempo até a primeira fixação, fixação em cada área de interesse, número de revisitas em cada área de interesse) apresentam um padrão relacionado aos traços dos indivíduos, que foram previamente mensurados.

Metodologicamente, pode-se afirmar que os três primeiros estudos são correlacionais. Mesmo que os estudos 2 e 3 sejam experimentos, não se trata de uma investigação sobre as causas dos padrões de recepção, e sim da associação existente entre traços e efeitos de recepção. E o quarto estudo pode ser categorizado como exploratório, já que parte da teoria para descobrir padrões empíricos sem a determinação prévia de hipóteses, abrindo caminho para futuros estudos correlacionais e causais utilizando o mesmo método.

Portanto, este trabalho segue uma linha quantitativa com múltiplos passos, independentes entre si, para garantir a validade dos dados e para cumprir com os objetivos propostos.

1.3 Organização

Na introdução, são apresentados os objetivos e organização do trabalho, buscando-se a conexão entre a relação emissão-recepção e os estudos da personalidade humana.

O capítulo 1 trata das teorias de comportamento do consumidor relacionadas a aspectos de emissão e recepção de comunicação. Especificamente, articulamos estudos que mostram como diferentes tipos de comunicação (por exemplo, comparativa *versus* não comparativa) geram diferentes efeitos da recepção dos estímulos.

No capítulo 2, é feita uma revisão da literatura da Psicologia relacionada aos traços de personalidade. Na revisão, abordamos o histórico de estudos, definições, conceitos, formas de mensuração e fronteiras de conhecimento científico. Abordamos também as sugestões de estudos futuros de autores de artigos recentes sobre o assunto, além dos aspectos cognitivos e afetivos relacionados ao processamento da relação entre traço e estímulos de comunicação (*trait-content approach*). Especificamente, também são abordados estudos de associação entre traços de personalidade e comportamentos.

No capítulo 3, descrevem-se aspectos mais específicos da mensuração da personalidade de forma implícita (não declarada). Destaca-se o método de aferição dos traços, por meio de data *mining* no ambiente digital e de análise de textos dos indivíduos nas redes sociais. O segundo tipo de variável implícita abordada no capítulo é o *eye tracking* (movimento ocular).

O capítulo 4 traz o estudo número 1. Nele, antes de avançar sobre o tema principal desta tese (a relação entre traços e conteúdo de comunicação), está descrita uma pesquisa quantitativa realizada para identificar a relação entre os traços de personalidade e o Ceticismo em Relação à Propaganda. Trata-se de uma característica estável dos indivíduos que os faz avaliar negativamente propagandas em geral. Este primeiro estudo traço-traço se fez necessário, pois há muitos estudos que comparavam o efeito do ceticismo na avaliação de comunicação. Assim, o objetivo foi descobrir se, realmente, existe validade discriminante entre ambos os traços (Personalidade versus Ceticismo em Relação à Propaganda) e, portanto, se seria possível analisar com assertividade a relação entre traços de personalidade e conteúdo nos estudos subsequentes.

O capítulo 5 apresenta o estudo número 2. Trata-se de um estudo traço-conteúdo, com foco em propagandas informativas e transformacionais. Realizamos um experimento, que identificou a relação entre os traços e personalidade e as diferenças na avaliação da peça de comunicação, utilizando a Atitude em Relação à Propaganda como variável dependente.

O capítulo 6 apresenta o estudo número 3, que, basicamente, amplia a validade ecológica das descobertas do estudo 2. Desta vez, o estudo traço-conteúdo focou em peças de propaganda comparativa *versus* propagandas não comparativas. O objetivo foi a identificação da relação entre os traços e a Atitude em relação à propaganda, partindo, novamente, de um desenho experimental.

O capítulo 7 avança sobre o tema da relação entre os traços de personalidade com outro aspecto do processo cognitivo: a atenção. Para isso, foi realizado um experimento, utilizando tecnologia de *eye-tracking*, que possibilita a captura do movimento ocular, no presente projeto, diante de uma peça publicitária. Foram recrutados indivíduos que compuseram 10 subamostras – cinco traços de personalidade vezes dois níveis de saliência do traço (alto e baixo). Assim, identificamos as diferenças nos padrões de atenção dada à propagada, de acordo com os traços de personalidade dos participantes.

O capítulo 8 traz as principais conclusões e reflexões incitadas pelo conjunto de estudos listado anteriormente. Traz à tona também as limitações do estudo e as contribuições, para que pesquisadores avancem em estudos futuros relacionados ao assunto.

2. CAPÍTULO 1 – DA EMISSÃO À RECEPÇÃO – O PAPEL DO TIPO DE MENSAGEM PUBLICITÁRIA

2.1 Emissão de Comunicação

Diferentes tipos de propaganda podem gerar efeitos distintos, de acordo com os traços de personalidade dos indivíduos. Esta é a hipótese central que guia o desenvolvimento deste trabalho. Portanto, fez-se necessário detalharmos quais tipos de propagandas existem e como distingui-las.

Pense neste exemplo: uma pesquisa publicada no *Journal of Consumer Research*, de MacDonnell (2015) mostrou que um estímulo como a propaganda número 1 (Figura 1) tem maior probabilidade de gerar intenção de doação de dinheiro do que estímulos como a propaganda número 2 (Figura 2).

Figura 1: Propaganda Médicos Sem Fronteiras



Figura 2: Propaganda Criança Esperança



A propaganda 1 apresenta um cenário concreto, sendo possível ver nitidamente a gravidade da situação, a promessa da propaganda e seu resultado concreto (se você doar, o dinheiro alimentará esta criança). A propaganda 2 apresenta uma promessa mais abstrata, sobre o futuro das crianças de modo geral. Assim, os indivíduos pesquisados demonstraram maior probabilidade de doar tempo para esta segunda causa.

Estímulos concretos geram uma elaboração mental concreta. Como dinheiro é um bem concreto, a intenção de doá-lo é mais salientada na propaganda 1. Estímulos abstratos geram uma elaboração mental abstrata. Como o tempo é abstrato, a intenção de doá-lo é mais salientada na propaganda 2.

Este simples exemplo mostra como mudanças na mensagem comunicada repercutem fortemente nos efeitos gerados nas intenções de comportamento dos indivíduos. Porém, cada propaganda contém muitos elementos e cada um dos elementos pode, em potencial, gerar efeitos distintos na recepção. Dentre eles, poderíamos listar: narrativa, garoto-propaganda, humor, referências estéticas, o produto em si, a marca em si, a promessa de diferencial, as escolhas de figuras de linguagem, as imagens selecionadas, entre outros. São tantos elementos que seria difícil buscarmos alguma compreensão ampla sobre o assunto.

Assim, a revisão de literatura nos levou às tipologias mais utilizadas no Campo da Comunicação para caracterizar peças publicitárias.

2.2 Tipos de Comunicação

Os tipos de comunicação explicados a seguir foram extraídos do livro *Comportamento do Consumidor* (SOLOMON, 2016). Apesar de não ser uma listagem exaustiva, auxiliará na amarração teórica dos estudos que serão propostos posteriormente.

2.2.1 Hedônica vs. Utilitária:

Esta categorização, inicialmente, descrevia as categorias de produtos em si. Segundo Voss (2003), em seu artigo chamado *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*, o consumo de produtos hedônicos é motivado pelo (ou está relacionado ao) aspecto afetivo, a uma gratificação sensorial que resulta da experiência. Já o consumo utilitário, está relacionado à razão, é instrumental, focado na resolução da necessidade existente e racionalmente identificada.

Assim, a relação dos indivíduos com determinados tipos de produtos é o que define seu aspecto hedônico ou utilitário. Alguns produtos são classificados como utilitários, pois, em geral, as pessoas não têm relação afetiva com eles, por exemplo, água, cliques, pilha. Outros produtos são classificados como hedônicos, pois são carregados de valor simbólico e afetivo para os consumidores. Podem ser exemplos de produtos hedônicos os automóveis, chocolate e hotéis para férias.

Posteriormente, outros autores passaram a utilizar os conceitos de hedonismo e utilitarismo para categorias de propagandas, além dos produtos. Assim, uma propaganda utilitária mostra aspectos concretos de um produto ou serviço, para que sejam avaliados racionalmente, sem narrativas emocionais. Da mesma forma, uma propaganda hedônica busca envolver os indivíduos ao salientar emoções por meio de elementos visuais e verbais que remetem ao intangível (experiências, pensamentos, afetos). Este conceito foi desenvolvido, em 1982, por Hirschman e Holbrook.

Em 1984, um pesquisador da Duke University, chamado Puto, cunhou um conceito muito semelhante sobre as peças publicitárias: propagandas informativas e transformacionais. Segundo ele, propagandas informativas são aquelas que buscam persuadir o espectador, fornecendo um conjunto concreto de informações sobre o produto ou marca. Já propagandas transformacionais são aquelas que ajudam o espectador a desenvolver associações, por meio da experiência, e então transformar tal experiência em algum valor diferenciado em sua mente.

2.2.2 Comparativas vs. Não Comparativas:

Propaganda comparativa é uma peça de comunicação cuja execução prática contém mensagem que cita, comenta, ataca ou se dirige a concorrentes, incitando comparações diretas ou indiretas. Assim, uma propaganda não comparativa salienta os diferenciais da marca anunciada sem se referir nenhum concorrente.

Um meta-análise (GREWAL, 1997) sobre propagandas comparativas descobriu que este tipo de propagandas gera maior nível de atenção, lembrança e intenção de compra nos consumidores, porém reduz a credibilidade da marca anunciada. Os resultados variam de acordo com o envolvimento do indivíduo em relação à categoria e à posição de mercado da marca contra a qual o produto é comparado. Assim, comparar-se ao líder gera mais efeitos de intenção de compra do que comparar-se a uma marca não líder.

À priori, nem todas as propagandas comparativas são utilitárias. É possível que uma narrativa com aspectos hedônicos também seja utilizada para demonstrar a comparação desejada pelo anunciante. Da mesma maneira, nem toda propaganda comparativa se refere ao preço do produto ou serviço, podendo se ancorar somente em atributos ou benefícios.

2.2.3 Com Saliência de Risco vs. Sem Saliência de Risco

Comunicação de Risco é uma linha de pesquisa importante no campo da comunicação. Há um conjunto de pesquisadores, congressos e revistas científicas com foco neste tópico. Propagandas com apelo ao medo têm sido usadas em tentativas de mudar atitudes e comportamentos em uma ampla variedade de temas, como tabagismo, álcool, prevenção de doenças, entre outros.

De acordo com a formulação original da teoria de Rogers (1975), um apelo focado no medo inicia processos de avaliação cognitiva relativos à nocividade ou severidade do evento que é posto como ameaça, à probabilidade da ocorrência do evento e à eficácia de uma resposta de enfrentamento recomendada pela comunicação. Em 1977, Bandura propôs uma revisão da teoria, buscando um modelo mais abrangente que apresentou a expectativa de autoeficácia (*self-efficacy*) como um quarto processo de mediação cognitiva.

A Teoria da Autoeficácia sustenta que os processos de mudança psicológica operam por meio da alteração das expectativas individuais de domínio pessoal ou eficácia (BANDURA, 1977). A teoria também sustenta que esta expectativa pode ser vista de duas formas: (1) a expectativa de resultado, que é a crença de que determinado comportamento conduzirá ou não a um determinado resultado (eficácia do comportamento) e (2) a expectativa de autoeficácia, ou seja, a crença individual de que se é ou não capaz de realizar o comportamento recomendado.

Assim, é válido afirmar que as propagandas que salientam risco têm um efeito distinto para os consumidores do que aquelas que não o salientam.

2.3 Recepção e Comunicação

Em 1983, Cacciopo e Petty publicaram uma pesquisa relevante sobre o processo de recepção de estímulos persuasivos: o ELM – *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Os autores sugeriram que diferentes formas de induzir a persuasão podem ser mais eficazes, dependendo da probabilidade da elaboração da comunicação.

O modelo propõe que o envolvimento ou motivação em relação ao assunto e a habilidade de processar a mensagem são as duas variáveis principais que fazem o receptor se engajar cognitivamente na decodificação de mensagens persuasivas. Dadas estas condições, haveria duas “rotas” de processamento cognitivo: (1) a rota central, direta, persuasiva, via argumentos racionais de venda ou demonstração instrumental de

vantagens, que deve ser acionada quando existir probabilidade alta de ocorrência de elaboração cognitiva; e (2) a rota periférica, que se vale de pistas (heurísticas) que são processadas sem necessidade de raciocínios de avaliação sobre a propaganda ou o produto.

Níveis mais baixos de envolvimento com a marca ou categoria estão associados a um menor uso de informação contextual (rota periférica) e, por consequência, ao menor nível de atenção, processamento e retenção de informações das propagandas. No processamento de rota periférica, alguns detalhes que parecem pouco importantes no argumento principal da comunicação fazem diferença no efeito de recepção gerado. Esses detalhes são os chamados efeitos automáticos, não racionalizados, que se tornaram uma linha de pesquisa em si. Abordam teorias como *Priming Effect* (estímulos anteriores que salientam alguns aspectos específicos relacionados a atitude ou comportamento em relação a estímulos apresentados posteriormente) e *Framing Effect* (alterações no enquadramento da mensagem geram percepções diferentes e alterações nas atitudes de quem vê a propaganda).

Apesar dos avanços até o momento, todo o desenvolvimento dos estudos sobre o pensamento relacionado ao processo de recepção contemplou pouco a conexão de tais teorias com os traços de personalidade dos indivíduos. Assim, a seguir, citaremos alguns dos artigos que tangenciaram esta relação nesta tese.

Em 1986, Cetola e Prinkey descobriram que tanto indivíduos introvertidos quanto extrovertidos tinham diferentes atitudes em relação a produtos, quando expostos a diferentes características de comunicação, como “volume do som” da propaganda (*loudness of the ad*).

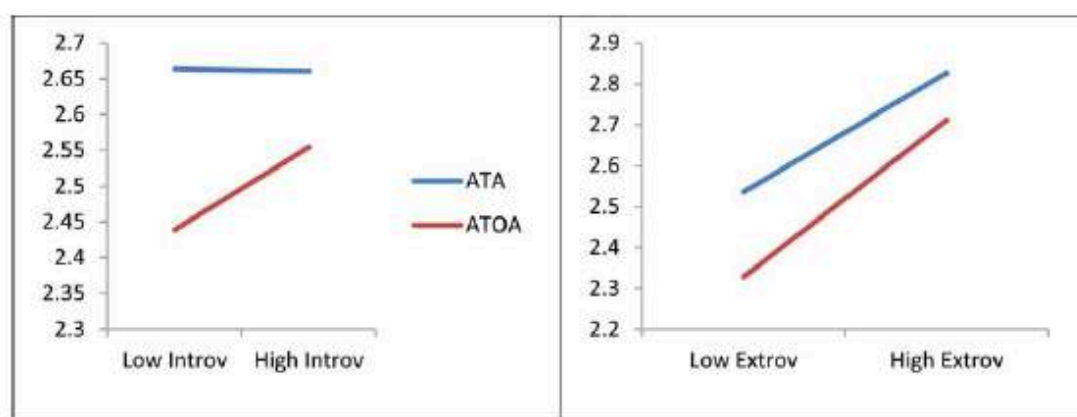
Mooradian (1996) analisou a relação entre extroversão e neuroticismo no contexto das propagandas e descobriu que ambos explicam as atitudes em relação às peças publicitárias e os sentimentos induzidos pela propaganda (*ad induced feelings*).

Da mesma maneira, Also, Orth, Malkewitz e Bee (2010) descobriram que introvertidos e extrovertidos têm diferentes atitudes em relação às propagandas. Especificamente, indivíduos mais introvertidos experienciam maiores níveis de “*mixed emotions*” e apresentam atitudes menos favoráveis, quando as propagandas salientam “*mixed emotions*”.

As poucas pesquisas que foram realizadas associando traços de personalidade e aspectos cognitivos relacionados à avaliação de comunicação focaram em variáveis dependentes, como Atitude em Relação à Propaganda.

Em 2017, Soudien encontrou diferenças significativas entre atitude em relação à propaganda (ATA – *atitude toward advertising*) e atitude em relação à propaganda *online* (ATOA - *atitude toward online advertising*). Extrovertidos apresentam melhores resultados em ambas as métricas. ATA e ATOA são métricas correlacionadas, porém, entre os introvertidos, os resultados de ATOA são menores.

Figura 3: Métricas correlacionadas – Attitude Toward Advertising (ATA) e Attitude Toward Online Advertising (ATOA)



Soudien (2017) sugere que estudos futuros foquem no entendimento da associação de diferentes traços de personalidade nos padrões de recepção de comunicação em diferentes mídias (mídias sociais, revistas etc.), conforme nossa proposta aqui.

A conclusão a que se chega após este breve levantamento de estudos sobre os temas é diretiva. Há poucas pesquisas que focam na relação entre os traços de personalidade e os diferentes efeitos de recepção de comunicação. Até o momento, nenhuma delas associou empiricamente os traços com efeitos gerados por diferentes tipos de comunicação (comparativa *vs.* não comparativa, hedônica *vs.* utilitária, com saliência de risco *vs.* sem saliência de risco). Esta é a lacuna que este trabalho visou explorar, já que o avanço nesta seara apresenta relevância teórica e mercadológica.

2.4 Processo de recepção e eficiência de comunicação

A personalidade, tratada como construto mensurável, é uma medida interessante para que o Campo da Comunicação evolua nos estudos de efeitos de recepção de propagandas. Especificamente, a hipótese básica deste trabalho é que os traços de personalidade têm relação com a eficiência das propagandas.

Para seguirmos adiante, foi necessário definirmos o que é eficiência em propaganda. Aqui, não foram levados em conta os aspectos corporativos da eficiência de comunicação, como o volume de vendas de um produto. De outra maneira, tratamos da eficiência em seus aspectos cognitivos relacionados ao ato da recepção – atenção, percepção, avaliação, julgamento e decisão. Em 2007, Heath fez um trabalho dando foco especial na atenção, sem a qual a sequência do processamento cognitivo seria impossível de ocorrer. O autor definiu atenção como a “quantidade” de pensamento consciente (*the amount of ‘conscious thinking’ going on*), ocorrendo enquanto o indivíduo é exposto à propaganda. Heath (2007) chama tal conceito de Atenção Ativa (processamento que é dirigido pelos objetivos do indivíduo), em oposição à Atenção Passiva (processamento que é dirigido pelo estímulo).²

O conceito de atenção como primeiro passo para a persuasão foi publicado, pela primeira vez, no começo do século XX, em um livro chamado *The art of selling* (SHELDON, 1911). A obra deu origem a uma sequência de publicações, que ficaram conhecidas pelo termo Hierarquia dos Efeitos, que trata da ideia de que o investimento publicitário não atinge todos os seus objetivos imediatamente. As peças passam por estágios necessariamente sucessivos até o momento da decisão de compra em si. No mesmo contexto, Strong (1925) publicou o trabalho que ficou mais conhecido pela sigla AIDA (*attention, interest, desire, action*), propondo que há um caminho necessário a ser seguido. Primeiro, capta-se a atenção. Depois, gera-se interesse no indivíduo, o que resulta em desejo e ação. Lavidge e Steiner (1961) propuseram a lógica baseada nos *steps* cognição-afeto-comportamento. Os estágios seriam *awareness* (“sei que o produto existe”), *knowledge* (“conheço bem este produto”), *liking* (“gosto deste produto”), *preference* (“prefiro este produto”), *conviction* (“estou decidido a comprá-lo”) e a compra em si. Os passos são apresentados na Figura 4. Outros autores consideram que os aspectos afetivos, racionais e intenção de comportamento compõem um só conceito, chamado atitude (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

²Nota-se aqui a semelhança deste conceito com as rotas central e periférica de Petty e Cacciopo (1983).

Figura 4: Passos de cognição-afeto-comportamento



Fonte: traduzido e adaptado de Lavidge e Steiner (1961)

De qualquer forma, independentemente de qual sequência de hierarquia de efeitos analisamos, em todos os modelos, é necessário que o indivíduo dê atenção a uma mensagem para que o restante do processamento cognitivo ocorra. Ou seja, a eficiência da comunicação começa pela atenção.

No modelo de Ajzen e Fishbein (1980), a percepção de normas sociais, as crenças e as motivações são importantes preditores da atitude em relação a um estímulo. São aspectos estáveis ao longo do tempo, que não tendem a variar longitudinalmente em cada indivíduo.

Também no modelo ELM (PETTY; CACCIPO, 1983) anteriormente citado, o envolvimento/motivação e a necessidade de cognição (*need for cognition*) dos indivíduos são importantes variáveis no processamento cognitivo – outro aspecto estável ao longo do tempo. Ou seja, quem vê uma propaganda já traz em si algumas características que alteram o processamento cognitivo, desde a atenção até a decisão.

A personalidade tem as mesmas características. É um construto caracterizado pela estabilidade ao longo do tempo, que representa inclinações dos indivíduos a determinados comportamentos. A personalidade também é composta por características do indivíduo, que impactam a forma como este percebe e avalia um conteúdo. Por isso, parece existir uma relação importante a ser estudada entre Personalidade e Recepção de Comunicação. A conexão principal entre elas se dá, primeiramente, pela atenção e, posteriormente, pela avaliação das peças.

3. CAPÍTULO 2 - PERSONALIDADE

3.1 Teorias da Personalidade Humana

Os estudos sobre a personalidade humana têm uma longa tradição na Psicologia, apresentando diferentes frentes teóricas e metodológicas de acordo com Schultz e Schultz (2002). Neste capítulo, apresenta-se a introdução ao tema, primeiramente, a partir de um apanhado histórico do desenvolvimento do construto e da análise de seus autores seminais.

“Personalidade” vem da palavra latina *persona*, que era a máscara com a qual atores representavam peças de teatro. Dada esta origem, é compreensível que o senso comum relacionado à palavra personalidade remeta às características observáveis, impressões que as pessoas provocam em quem convive com elas. Porém, do ponto de vista da Psicologia, também se englobam diversas variáveis subjetivas e emocionais na definição. Ou seja, essas são variáveis latentes que não podem ser observadas diretamente no comportamento das pessoas.

Por se tratar de um tema amplo, que engloba desde Freud, na virada do século XX, até autores contemporâneos do século XXI, faz-se necessário um olhar para as grandes linhas de pensamento antes de se detalhar cada teoria. No livro Teorias da Personalidade, que faz um apanhado geral de cerca de 20 teorias, Schultz e Schultz (2002) comentam que, com tamanho volume de informação, poder-se-ia chegar à conclusão de que o campo da personalidade é marcado mais pelo caos do que pela certeza, mais pelas diferenças do que pelas concordâncias.

Ao introduzir uma sequência grande de métodos de mensuração de personalidade, Schultz e Schultz (2002) lembram que um critério para uma teoria da personalidade ser considerada útil é que esta precisa incentivar a pesquisa. Ou seja, uma teoria tem de ser testável.

Dessa maneira, é necessário entender os pressupostos teóricos de cada autor para, posteriormente, avaliar suas proposições de mensuração. Alguns desses teóricos se interessaram somente pelo comportamento manifesto e observável (o que se faz, como se faz, o que se diz). Outros, buscaram entender as forças do inconsciente. Outros autores ainda investigaram percepções, sentimentos e pré-disposições, por meio de respostas a formulários quantitativos de autopreenchimento.

Um ponto importante a se considerar na análise dos métodos de mensuração de personalidade é a compreensão da história da trajetória de produção de conhecimento de seus autores. Notadamente, na Psicologia, muitos autores desenvolveram suas teorias refletindo sobre indivíduos com distúrbios mentais, que eram foco de análise ou tratamento. Assim, a construção conceitual de traços a partir de estudos de caso de origem patológica é diferente das proposições que pretendem identificar traços gerais da população, independentemente da circunstância de saúde mental do indivíduo.

Como forma de organização, Schultz e Schultz (2002) propõem que as teorias sejam enxergadas à luz dos grandes fatores, cujos autores defendem ser relacionados à personalidade. Esses fatores estão listados a seguir, sem qualquer ordem de prioridade ou cronologia histórica³:

- O fator genético
- O fator ambiental
- O fator de aprendizagem
- O fator do desenvolvimento
- O fator parental

3.1.1 O Fator Genético

Muitos estudos evidenciam que partes dos traços ou dimensões de personalidade são hereditárias. Notadamente, tal conclusão foi elaborada a partir das dimensões pesquisadas por Eysenck, em 1968 (psicoticismo, neuroticismo e extroversão), dos fatores estudados por McCrae e Costa, em 1985 (neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, socialização e realização), e por Buss e Plomin, em 1984 (emotividade, atividade e sociabilidade).

Metodologicamente, os autores que buscam traços herdados se baseiam em estudos quantitativos com gêmeos, aplicando estudos em diversos países para garantir validade ecológica às pesquisas. Esse mecanismo reduziria o poder de explicações culturais sobre o fenômeno da personalidade, garantindo maior capacidade de generalização das conclusões. Por exemplo, um estudo com 1700 gêmeos do Canadá, Alemanha e Japão (YAMAGATA et al., 2006), comparando univitelinos e bivitelinos, concluiu que os Cinco Fatores de Personalidade de McCrae e Costa (1985) têm origem

³O autor cita mais dois fatores (o fator consciente e o fator inconsciente), porém sem detalhamento. A lógica é que as interações com o ambiente gerariam diferentes efeitos na personalidade individual tanto por mecanismos conscientes quanto inconscientes. Até mesmo autores que fundaram suas teorias no inconsciente, como Freud e Jung, reconheciam a importância de fatores conscientes neste desenvolvimento.

genética. Na mesma linha, um estudo longitudinal, realizado na Bélgica (DEFRUYT et al., 2006), comparando gêmeos com não gêmeos, mostrou grande estabilidade dos traços de personalidade durante a infância e adolescência, o que reforçaria a hipótese de fatores genéticos.

Seguindo o princípio da Refutabilidade Teórica de Popper (1981), ambos autores fogem à lógica de conclusões deterministas dos fatores genéticos como os únicos existentes e totalmente responsáveis pela personalidade dos indivíduos. Nas palavras de Schultz e Schultz (2002, p. 410), “o que herdamos são disposições, não destinos; tendências, não certezas”. Isso significa que a personalidade individual será resultante tanto de fatores herdados como de fatores sociais e ambientais.

Alguns autores da Biologia Evolucionista também se inclinaram para o estudo da personalidade. Buss (1984) diz que as diferenças individuais, em atributos como a inteligência, dominância e cooperação, podem levar à formação de hierarquias. Assim, a Biologia Evolucionista pode ser útil para identificar tais relações, pois chama a atenção para o fato de que as diferenças individuais podem estar atreladas à sobrevivência e à representação do gene (dominância). Ou seja, diferenças individuais podem ser a base de hierarquias dentro da espécie.

Salienta-se que a discussão científica sobre esses temas gira em torno de diferenças individuais, não na busca de traços que seriam característicos na espécie. Tais traços são generalizáveis da “natureza humana”, o que seria um equívoco do ponto de vista da Biologia e da Psicologia (BUSS, 1984).

3.1.2 O Fator Parental

Como a infância é uma etapa crucial para o desenvolvimento da personalidade, a relação dos pais com as crianças está relacionada a alguns traços. Allport (1937) e Cattell (1950) mostram que a relação do bebê com a mãe é fonte primordial de afeto e segurança, os quais impactam a personalidade futuramente. Assim também a rejeição dos pais pode estar associada a traços de insegurança, raiva e baixa autoestima (ADLER, 1939).

O tipo de formação também está associado à personalidade e comportamentos futuros das crianças. Segundo Steinberg e Morris (2001, p.88), “a combinação de responsividade e exigência está consistentemente relacionada à adaptação do adolescente, desempenho da escola e maturidade psicológica”. Um estudo com 548 adolescentes, em Singapura (ANG, 2006), mostrou que filhos de pais rígidos e rigorosos em relação à obediência eram mais confiantes e mais adaptados socialmente que os demais.

Da mesma maneira, Henderlong e Lepper (2002) sugerem que os elogios feitos pelos pais provêm um senso de autonomia nos filhos, levando-os a expectativas realistas, maior autoeficácia e motivação intrínseca. Do ponto de vista negativo, filhos cujos pais tiveram atitudes hostis têm maior probabilidade de serem hostis após os 15 anos (RAIKKONEN et al., 2000).

3.1.3 O Fator Ambiental

Fatores ambientais são as influências frutos das interações com os outros (pais, família e sociedade). Mesmo os autores que estruturaram a perspectiva teórica de traços de personalidade como características estáveis ao longo do tempo reconhecem a importância do meio social no desenvolvimento da personalidade humana. Por exemplo, a infância seria o momento inicial, no qual a posição em relação aos irmãos e pais pode influenciar o desenvolvimento de personalidades de diferentes maneiras.

De forma mais abrangente, Horney (1937) acredita que a cultura da época e suas manifestações no dia a dia na criação das crianças também impactam a personalidade. Por exemplo, o desenvolvimento da personalidade de meninos e meninas pode ser diferente, de acordo com as interações que a sociedade e a família proporcionarem. Da mesma forma, os contextos étnico e cultural são relevantes. Notadamente, culturas ocidentais estão mais relacionadas ao individualismo do que culturas orientais.

Resumidamente, mesmo que alguns fatores de personalidade sejam inatos e herdados, o modo pelo qual tais traços se desenvolverão se dá com a influência do ambiente em que o indivíduo está inserido.

3.1.4 O Fator da Aprendizagem

O fator de aprendizagem tem grande relação com o fator ambiental. A relação com o ambiente gera aprendizagens que podem modificar, inibir ou fomentar facetas da personalidade. Skinner (1938) e Pavlov (1927) realizaram trabalhos sobre reforço positivo, que tratam de acúmulo de respostas aprendidas. As descobertas daqueles autores, unindo-se ao pensamento de Bandura (1977) sobre aprendizagem observacional por meio de modelos, compõem elementos desta perspectiva teórica, que encontra na aprendizagem uma possibilidade de influência nos traços de personalidade.

As pesquisas científicas que mostram aspectos de personalidade que são adquiridos já avançaram sobre os seguintes traços: a necessidade de realização

(McCLELLAND, 1953), autoeficácia, (BANDURA, 1977), locus de controle (ROTTER, 1990), e otimismo *versus* pessimismo (SELIGMAN, 1990).

3.1.5 O Fator do Desenvolvimento

Freud acreditava que o desenvolvimento da personalidade se dá, prioritariamente, até os cinco anos de idade. Posteriormente, seria muito difícil mudar algum aspecto dela (*apud* Schultz, 2002, p. 414). Mesmo mantendo a ideia da importância da infância, estudos longitudinais descobriram que alguns aspectos da personalidade se mantêm estáveis dos 30 anos em diante – neuroticismo, extroversão e abertura a experiências – enquanto outros aumentam com a idade – amabilidade e conscienciosidade (COSTA; McCRAE, 1997).

Em linha com os estudos de 1997, uma meta-análise de 152 pesquisas longitudinais, que totalizam mais de 55.000 sujeitos, mostrou um alto nível de consistência em traços de personalidade em todas as idades (ROBERTS; DELVECCHIO, 2000). Porém, essa meta-análise identificou que o ápice da consistência/estabilidade dos traços de personalidade se dá aos 50 anos de idade.

As modificações de personalidade na vida adulta ocorreriam devido à interação com o ambiente. Por exemplo, um estudo realizado na Nova Zelândia, com 910 pessoas, identificou que algumas experiências na vida adulta se mostraram capazes de alterar a personalidade (ROBERTS; CASPI; MOFFITT, 2003). Naquele estudo, medidas repetidas coletadas aos 18 e 26 anos com os mesmos indivíduos indicaram que pessoas que trabalhavam apresentaram aumento em suas métricas de emoções positivas (por exemplo, sentimento de realização) e diminuição de suas métricas de emoções negativas (por exemplo, agressividade).

De forma de geral, a história da Psicologia mostra que o embate teórico entre o impacto de variáveis permanentes (por exemplo, traços) *versus* variáveis situacionais (por exemplo, relações com pais) se prolongou dos anos 1960 até os anos 1980 (MISCHEL, 1973). Atualmente, dadas tantas evidências empíricas baseadas em ambas as frentes teóricas, um enfoque interativo é aceito no campo (FUNDER, 2001). Esse enfoque considera que uma explicação completa e ampla sobre a personalidade humana passa tanto por aspectos permanentes como por aspectos situacionais.

3.2 Temperamento e Personalidade

Um dos primeiros passos para compreender o conceito de personalidade é distingui-lo da tradição de estudos sobre o temperamento. No livro *Temperament: A Psychological Perspective*, Strelau (1998) diz que é possível que esta visão da Antiguidade tenha influenciado o pensamento de teóricos de diferentes áreas, como filosofia e pedagogia. Por isso, é necessário entender a origem dos conceitos e, posteriormente, a diferença entre temperamento e personalidade.

Na Antiguidade, Hipócrates (460 - 377 a. C.) criou uma tipologia de quatro humores, relacionados a temperamentos e tipos de personalidade (*apud* Schultz, 2002). Esses temperamentos estariam relacionados aos órgãos do corpo humano:

- **Sanguíneo (coração):** aqueles sujeitos que têm reações rápidas, intensas, são impulsivos, otimistas e expansivos.

- **Fleumático (mente):** aqueles que têm reações lentas, pouco intensas, são sonhadores e dóceis.

- **Colérico (fígado):** aqueles que são ambiciosos, dominadores e que têm reações explosivas.

- **Melancólico (baço):** aqueles que são nervosos, atrapalhados, pessimistas e rancorosos.

Posteriormente, Galeno (121-201 d. C) fez uma releitura das teorias de Hipócrates, usando as quatro qualidades como metáforas (calor, frio, umidade e secura) e suas combinações (calor-úmido, calor-seco, frio-úmido, frio-seco). A nona dimensão seria a síntese equilibrada dos quatro temperamentos. Ambos os autores acreditavam que o equilíbrio entre os quatro tipos levaria à saúde plena dos indivíduos, o que teria base no valor central da vida grega, que é a temperança (moderação).

Em 1937, Allport definiu personalidade como a organização dinâmica interior dos sistemas psicofísicos do indivíduo, que determinam seu ajustamento único ao ambiente. Partindo desta definição, é possível que haja uma confusão conceitual entre personalidade e temperamento. Para abordar esta questão, utilizamos o resumo consolidado por Ito, Gobitta e Guzzo (2007). Segundo esses autores, apesar de apresentarem vocabulários e exemplos comuns, há cinco pontos que diferenciam temperamento de personalidade, a saber:

a) o temperamento tem a característica de ser determinado pela biologia enquanto a personalidade é também resultado do ambiente social; b) as características temperamentais podem ser encontradas na infância enquanto a personalidade também pode passar a se manifestar em outros períodos da vida; 3) diferenças no temperamento (por exemplo, ansiedade e busca de estimulação) também podem ser encontradas em animais e a personalidade é característica somente humana; 4) o temperamento ressalta o estilo do comportamento enquanto a personalidade está relacionada aos conteúdos do comportamento, não só à forma. (ITO; GOBITTA; GUZZO, 2007, p.145).

Portanto, apesar de serem conceitos intrinsecamente relacionados, temperamento e personalidade não são sinônimos. O próprio Allport (1937) considera que o temperamento é um dos componentes da personalidade.

3.3 Definições de Personalidade

As definições que ficaram consagradas na Psicologia são focadas em disposições, tendências e inclinações, buscando uma perspectiva estrutural da personalidade em relação ao comportamento. Um resumo das teorias aqui abordadas é visto na Tabela 1.

Tabela 1: Definições de Personalidade de acordo com quatro diferentes autores.

Prince (1924)	Allport (1937)	Eysenck (1953)	Wiggins (1979)
Personalidade é a soma de todas as disposições biológicas, impulsos, tendências, desejos e instintos inatos do indivíduo e as disposições e tendências adquiridas.	Personalidade é baseada em traços, que são características individuais temporalmente estáveis , expressas por uma coleção de comportamentos, atitudes e emoções repetitivos e habituais mesmo em diferentes circunstâncias e situações interpessoais.	Personalidade é a organização duradoura mais ou menos estável do caráter, temperamento, intelecto e físico de uma pessoa, a qual determina o seu ajustamento único ao ambiente.	Personalidade é um ramo da Psicologia preocupado em prover explicações sistemáticas das maneiras como os indivíduos diferem uns dos outros.

Fonte: elaborada pelo autor

Deste quadro de definições, pode-se concluir que diferentes autores convergem para uma organização conceitual, que pode ser descrita desta forma:

- Personalidade (1) é **um conjunto de inclinações**, tendências ou disposições. Estas inclinações (2) **estão associadas a determinados comportamentos**, atitudes e emoções. A expressão ou mensuração destes três aspectos (3) **apresenta a característica de estabilidade** – repetição ou pouca variação ao longo do tempo, que nos permite (4) **analisar como** os indivíduos diferem entre si.

Sobre o conceito, vale notar alguns detalhamentos importantes. A descrição dos detalhamentos segue os números indicados na definição acima:

1. Ser um conjunto de inclinações significa que a personalidade tem a característica de multidimensionalidade. Mesmo que um aspecto do comportamento do indivíduo seja muito saliente, isso não indica a personalidade do indivíduo por si só. Por exemplo, uma pessoa que é nitidamente muito brava não deve ser caracterizada como um indivíduo “de personalidade brava ou agressiva”. A personalidade dessa pessoa será o resultado de outros fatores associados a diversas inclinações. Ou seja, uma tendência pode ou não se manifestar em diferentes situações.
2. Os padrões de personalidade estão associados a determinados comportamentos, mas não são a causa destes comportamentos. Esta pode parecer uma diferença sutil, porém tem implicações teóricas e estatísticas muito importantes. Descobrir as causas dos comportamentos exige estudos teóricos e empíricos que vão além das pesquisas sobre personalidade, buscando respostas baseadas em experimentos e econometria. Esta não é a pretensão dos estudos de personalidade, por isso, esses não falam em causalidade.
3. Estabilidade é um conceito que remete, necessariamente, à mensuração. Assim, as reflexões sobre personalidade que não possam ser mensuradas estão fora do âmbito de investigação deste trabalho. Os traços de personalidade são considerados relativamente estáveis, pois apresentam resultados semelhantes tanto de consistência interna dos fatores em diferentes estudos como também coerência – pouca oscilação nas tentativas de replicação dos estudos ao longo do tempo. Ou seja, se medirmos o nível de neuroticismo de uma pessoa hoje,

provavelmente, daqui a 10 anos, a mensuração do mesmo traço trará resultados semelhantes. Além disso, os itens que compõem estatisticamente o neuroticismo são os mesmos em diferentes países, contextos e públicos.

4. As análises buscam relações entre personalidade e comportamento. Focam em como estas diferenças se dão e não em porque ocorrem. Tentar descobrir o porquê remeteria à tentativa ambiciosa de descobrir o que fez o traço se tornar saliente (abordagem específica) ou quais são suas causas (material, formal, eficiente e final), para indivíduo ou espécie (abordagem abrangente). Historicamente, não foi neste sentido que as pesquisas de personalidade se desenvolveram. Os estudos caminharam para investigações de caráter mais exploratório, mostrando como ocorrem as relações entre personalidade e comportamento.

Dessa maneira, o que foi exposto compõe o foco teórico de personalidade utilizado no desenvolvimento deste trabalho.

3.4 Abordagem dos Traços

Allport inaugurou a perspectiva dos traços para entendimento da personalidade em estudos de Psicologia. Em 1931, esse autor publicou um artigo chamado *What is a trait of Personality?* Para Allport, traços podem ser mensurados empiricamente e são definidos como “um sistema neuropsíquico generalizado e focado (peculiar ao indivíduo), com a capacidade de prover muitos estímulos funcionalmente equivalentes de guiar formas equivalentes de comportamento adaptativo” (ALLPORT, 1931, p. 286).

O autor complementa a definição com algumas considerações para a categorização de um traço psicológico:

- Um traço não é um hábito. É mais generalizado que o hábito.
- Comportamentos ou hábitos inconsistentes com um traço não são provas da inexistência dele.
- Um traço não é uma qualidade moral.
- Um traço pode ser identificado na personalidade que o contém e também na distribuição na população geral.
- Um traço é apenas relativamente independente de outro.

O desenvolvimento da técnica estatística chamada análise fatorial, por Spearman (1904), abriu possibilidade para que o pensamento de Allport (1931) encontrasse subsídio técnico para análise empírica dos traços de personalidade. Análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que tem o objetivo de resumir os dados ou reduzir o número de itens, identificando quais deles estão correlacionados. Trata-se de um método de interdependência, já que analisa todas as relações entre os itens pesquisados de maneira conjunta (MALHOTRA, 2012).

Além de Allport (1931), nos Estados Unidos, outros autores, como Thurstone (1930) e Eysenck (1968), ambos na Inglaterra, passaram a se debruçar sobre os fatores mensuráveis da personalidade. Especificamente, aqueles autores se dedicaram aos traços de extroversão e neuroticismo.

Do ponto de vista histórico, vale ressaltar que Jung (1923) construiu uma abordagem de tipos psicológicos que levou em conta o traço de extroversão. Porém, no desenvolvimento do campo da Psicologia, seu trabalho foi criticado por McCrae e Costa (1989), que enxergavam tais definições como confusas e impossíveis de se mensurar, pois tratavam, em grande parte, de aspectos inconscientes. Como esta tese tem como premissa a necessidade de mensuração da personalidade para se proporem análises de recepção de comunicação, a perspectiva de Jung não foi abordada.

A compreensão sobre as definições de traços e fatores permite avançarmos sobre o entendimento da abordagem de Cinco Fatores, que se tornou consagrada nos estudos da personalidade.

3.5 Abordagem dos Cinco Fatores

A abordagem dos Cinco Fatores de personalidade é uma concepção teórica e metodológica abrangente, estruturada em traços e fatores, fundamentada solidamente por pesquisas empíricas validadas em diversos países e em diferentes culturas, por pesquisadores independentes.

Essa abordagem teve origem no trabalho de dois alemães (KLAGES, 1929; BAUMGARTEN, 1933), que foram precursores da hipótese léxica. A hipótese léxica tem como premissa o fato de que a maioria das características salientes e socialmente relevantes da personalidade está codificada na linguagem natural. Se alguma diferença individual é importante a ponto de ser percebida, certamente, haverá uma palavra para

caracterizá-la. Este princípio da hipótese léxica originou a posterior taxonomia dos traços de personalidade.

Klages (1929) sugeriu que se desenvolvesse uma análise profunda da linguagem natural, que fundamenta a compreensão e o estudo da personalidade. Isso inspirou Baumgarten (1933) a estudar as palavras usadas na língua alemã, para descrever características de personalidade.

Baseados nos pesquisadores alemães, Allport e Odbert (1936) elaboraram um trabalho que se tornou clássico. Esses autores catalogaram 18.000 palavras do dicionário, para representarem os adjetivos que podiam ser usados para diferenciar uma pessoa da outra. Foram utilizados juízes e observadores independentes, para que a lista fosse reduzida a 4.500 palavras que descrevem traços de personalidade. Com a lista de Allport e Odbert em mãos, Cattell (1946) utilizou os primeiros computadores para analisar os resultados, por meio de análise fatorial, e chegou a 181 fatores (grupos de adjetivos).

A partir daqueles estudos, Cattell (1946) realizou uma pesquisa na qual os participantes tinham que classificar pessoas que conheciam, conforme os grupos de adjetivos. O resultado o levou a 16 fatores. Assim, Cattell criou o teste “*16 Personality Factors*”, que parte da premissa que os indivíduos descrevem tanto a si quanto às demais pessoas, a partir destas 16 dimensões⁴:

- 1- preservado - expressivo
- 2- menos inteligente - mais inteligente
- 3- influenciado por sentimentos - emocionalmente estável
- 4- submisso - dominante
- 5- sério - despreocupado
- 6- expedito - arriscado
- 7- tímido - aventureiro
- 8- duro - sensível
- 9- confiante - desconfiado
- 10- prático - imaginativo
- 11- direto - evasivo
- 12- autoconfiante - apreensivo
- 13- conservador - experimentador
- 14- dependente do grupo - autossuficiente

⁴ Tradução: SCHULTZ, 2002

15- descontrolado - controlado

16- calmo - tenso

Quando nos deparamos com a importância dada ao modelo de cinco fatores atualmente, imaginamos que a teoria ganhou relevância no campo da Psicologia logo após sua concepção. Entretanto, o olhar histórico mostra o contrário. O trabalho de Allport foi realizado em 1936 e o de Cattell, em 1946. Somente em 1961, Tupes e Cristal encontraram, de forma recorrente, os cinco traços de personalidade em análises quantitativas, por meio de análise fatorial em oito diferentes amostras, dando maior validade e consistência para a teoria. O achado foi tão relevante que os autores fizeram este comentário enfático em seu texto:

Sem dúvidas, esta consistência [nos resultados] sempre esteve aí, mas estava escondida pela inconsistência das análises fatoriais e filosofias, pela falta de replicações usando as mesmas variáveis e por discordância de quem analisou os dados em relação aos nomes dos fatores (TUPES; CHRISTAL, 1961, p.12).

Mesmo com tal descoberta, foi somente nos anos 1980 que os pesquisadores de diferentes tradições na Psicologia passaram a assumir a importância de tais fatores como dimensões da personalidade. Em 1985, McCrae achou resultados semelhantes, por meio de outras escalas e, posteriormente, descobriu que os traços de personalidade são estáveis ao longo do tempo (McCRAE, 1991). Concomitantemente, uma série de estudos em diferentes países ampliou a validade ecológica do paradigma dos traços. Entre os estudos, há pesquisas com crianças, homens, mulheres, ingleses, alemães, japoneses, entre outros (JOHN, 1990).

O modelo de Cinco Fatores, que ficou conhecido como *Big Five* de personalidade, é uma organização hierárquica de traços baseada nestas dimensões. Na Tabela 2 apresenta-se a adaptação de um dos instrumentos de mensuração dos Cinco Grandes Fatores realizada no Brasil por Hutz (1998).

Tabela 2: Dimensões da Personalidade- Validação da Escala no Brasil

	Extroversão	Socialização	Realização	Neuroticismo	Abertura
Polo do Rótulo	Ativo	Altruista	Confiável	Ansioso	Artístico
	Aventureiro	Amigável	Consciente	Apreensivo	Curioso
	Barulhento	Carinhoso	Eficiente	Emotivo	Engenhoso
	Energético	Confiante	Minucioso	Instável	Esperto
	Entusiástico	Cooperativo	Organizado	Nervoso	Imaginativo
	Exibido	Gentil	Prático	Preocupado	Inteligente
	Sociável	Sensível	Preciso	Temeroso	Original
	Tagarela	Simpático	Responsável	Tenso	Sofisticado
Polo Oposto	Acanhado	Antipático	Desatento	Calmo	Comum
	Introvertido	Brigão	Descuidado	Contido	Simples
	Quieto	Bruto	Desorganizado	Estável	Superficial
	Reservado	Crítico	Distraído	Indiferente	Tolo
	Silencioso	Frio	Imprudente	Sereno	Trivial
	Tímido	Insensível	Irresponsável	Tranquilo	Vulgar

Fonte: baseada em Hutz (1998)

McCrae (1986) explica que esses fatores representam grupos de traços que se relacionam, mas que não são intercambiáveis entre si. Por exemplo, uma pontuação moderada em Extroversão pode ser obtida por um indivíduo que é enérgico e distante, ou letárgico e amigável, ou até por alguém que tenha nível médio na métrica enérgico e sociável. Assim, pessoas que tenham a mesma pontuação certamente são diferentes entre si, mesmo que estatisticamente seus cinco traços sejam caracterizados como idênticos. Apesar de a análise fatorial ser uma redução de escalas ou adjetivos em poucas dimensões, o uso da técnica não significa uma redução da complexidade psicológica dos sujeitos. Trata-se do entendimento da inter-relação entre os adjetivos, que reduz a complexidade para o pesquisador, pois viabiliza análises que seriam praticamente impossíveis se os adjetivos fossem analisados caso a caso.

Há duas tradições de análises fatoriais que levaram à determinação dos fatores, sendo uma baseada na hipótese léxica de Cattell e outra baseada em questionários de personalidade. Norman (1969) foi o primeiro a usar questionários (frases de concordância) para analisar fatores, assim como os autores citados anteriormente o fizeram, baseados somente na perspectiva dos adjetivos. Posteriormente, McCrae (1985) mostrou a convergência dos fatores em ambos instrumentos.

Ao longo desta trajetória, houve diversos estudos que chegaram a propostas alternativas, como incluir mais fatores, dar nomes diferentes para os mesmos fatores, escolher diferentes itens dentro dos mesmos fatores. Porém, segundo McCrae (1991), os resultados foram bastante redundantes e não geraram “bifurcações” teóricas a ponto de colocar em cheque a teoria. Na verdade, esses estudos deram consistência à ideia do modelo de Cinco Fatores. O autor alega que é mais frutífero adotar a hipótese de Cinco

Fatores de personalidade (*Five Factor Model*), assumindo que é essencialmente correta em sua representação da estrutura dos traços, e partir para o estudo de suas implicações para a Teoria da Personalidade e para a Psicologia em geral.

O estudo mais consagrado sobre o tema, até o momento, é de McCrae e Costa (1997). Esses autores realizaram uma pesquisa transcultural, baseada em trabalhos independentes que abordaram mais de sete mil sujeitos em seis países: Alemanha, Coreia, China, Israel, Japão e Portugal. Em todos os países, o instrumento utilizado foi o *Revised Neo Personality Inventory* (NEO-PI), criado em 1992 pelos próprios autores. A consistência dos resultados da análise fatorial em todos os países indicaria que a estrutura dos traços de personalidade é universal. A versão mais recente do questionário, validada em 2005 por McCrae, Coste e Martin, foi aplicada em 24 países, com mais de 5.000 adolescentes, e continuou demonstrando consistência estatística.

3.6 Outras Mensurações de Personalidade

Adler (1963) considera que a personalidade é moldada pelo ambiente e pelas interações sociais, não pelo esforço de satisfazer necessidades biológicas. Assim, o autor minimiza o papel do sexo e de forças que não podemos identificar ou controlar (perspectiva de Freud). As pessoas estariam conscientemente e ativamente envolvidas na criação do *self* para direcionamento do seu futuro.

O trabalho de Adler (1963) dá ênfase à sensação de inferioridade, que o autor considera inevitável nos seres humanos, dado que a percepção de fraqueza e dependência das crianças em relação aos adultos seria o primeiro propulsor de tal sentimento. A partir disso, Adler (1963) trabalha o conceito de Compensação, que seria a motivação para superar a inferioridade e lutar por níveis mais altos de desenvolvimento. As pessoas que não conseguem compensá-lo teriam o Complexo de Inferioridade.

Da mesma forma, aquelas pessoas que querem “super compensar” o Complexo de Inferioridade teriam Complexo de Superioridade, ou seja, a sensação exagerada de capacidade de realização. Tais pessoas se sentem mais satisfeitas e superiores aos demais. Em relação ao comportamento, essa relação leva a dois extremos: uma pessoa com Complexo de Superioridade se sente internamente tão superior que não precisa demonstrar publicamente superioridade (não precisa conquistar algo para mostrar para os demais) ou sentem muito a necessidade de se mostrar muito bem-sucedidas. Em ambos os casos, essas pessoas tendem a se gabar e denegrir os outros, mostrando traços de egocentrismo e vaidade.

Outro conceito importante de Adler para a reflexão sobre mensuração de personalidade é o Estilo de Vida, que o autor define como uma estrutura padrão de comportamentos e características de caráter peculiar pelo qual buscamos a perfeição. As tipologias de estilos de vida classificados por Adler (1963) foram:

- **O Dominador:** a atitude dominadora significa ter pouca consciência em relação aos outros. Pode levar a um comportamento sádico e/ou violento.

- **O Dependente:** espera ser satisfeito por outras pessoas e, portanto, fica dependente delas.

- **O Esquivo:** não busca enfrentar os problemas da vida, evita qualquer possibilidade de fracasso.

- **O Socialmente Útil:** colabora com os outros e se comporta de acordo com as necessidades deles.

Adler desenvolveu suas teorias a partir das sessões de terapia com seus pacientes. Segundo Schultz e Schultz (2002, p.121), Adler avaliava a personalidade dos pacientes analisando diversos aspectos: o que diziam nas sessões, primeiras lembranças de infância, ordem do nascimento, a maneira de andar e sentar-se, posição como dormiam, entre outros.

Desta forma, Adler não era afeito ao uso de testes psicológicos para avaliar personalidade, pois considerava que submeter as pessoas a situações artificiais criadas poderia levar a resultados ambíguos. Porém, outros psicólogos utilizaram os conceitos de Adler para desenvolver escalas de mensuração.

Os resultados de tais trabalhos mostram que há uma relação entre o alto nível de interesse social (o socialmente útil) com e o alto nível de cordialidade, empatia, cooperação, tolerância e independência (GREENVER; TSENG; FIREDLAND, 1973).

Outras pesquisas mostraram que pessoas com elevado Interesse Social tendem a apresentar menos estresse, depressão, ansiedade e comportamentos hostis. Esses indivíduos também tendem a ser mais populares (CRANDALL, 1984) e mais satisfeitos com a vida (R. GILMAN, 2001) do que aqueles que têm baixos níveis deste índice.

Por exemplo, a Escala Adleriana Básica de Sucesso Interpessoal é um inventário com 65 itens, que pretende avaliar tanto estilo de vida como grau de interesse social. Seus fatores são (PELUSO; BUCKNER; CURLETTE; KERN, 2004):

- Ter interesse social
- Assumir o comando

- Querer reconhecimento
- Ser cauteloso

Nota-se que as dimensões do inventário de inspiração adleriana revelam, de certa forma, sua origem na análise clínica, pois contém aspectos relacionados ao medo, interação e *status* social. Além disso, o inventário deixa de fora diversas características que não soam tão agudas a ponto de serem tratadas em clínica, como ordem, senso de dever e autodisciplina, que aparecem no método de origem léxica.

Pode-se inferir que há uma relação entre os traços de interesse social (PELUSO et al., 2004) e gregarismo (McCRAE, 1992). Ou entre a dimensão de cautela (PELUSO et al., 2004) e da impulsividade (McCRAE, 1992). Ou seja, o modelo de Cinco Fatores (que parte da hipótese léxica) se tornou hegemônico, não só pela consistência dos resultados e da replicabilidade em diversas culturas, mas também porque engloba aspectos de outras escalas (que partem de análises de patologias), criadas para mensurar traços específicos.

3.7 Personalidade, atitudes e comportamentos

Entendido o conceito de personalidade e desenvolvimento metodológico do ponto de vista da mensuração e da tecnologia, coube buscar as possíveis relações que a personalidade tem com comunicação e consumo.

Em 2006, Daniel J. Ozer e Veronica Benet-Martinez escreveram uma revisão de literatura chamada *Personality and the Prediction of Consequential Outcomes*. Nela, os autores mostram quais aspectos da vida e do comportamento das pessoas apresentaram resultados estatisticamente significativas, quando relacionados aos traços de personalidade mensurados pelo inventário Big Five. Entre eles estão:

Resultados individuais:

- felicidade e bem-estar subjetivo
- espiritualidade e virtudes
- longevidade e saúde física
- psicopatologias
- autoconceito e identidade

Resultados interpessoais

- relação entre pares e familiares
- relacionamento amoroso

Resultados sociais / institucionais

- ocupação profissional e *performance*
- atitudes políticas e valores
- voluntarismo e envolvimento com a comunidade
- criminalidade

A revisão de literatura realizada por Ozer e Benet-Martinez (2006) não aborda aspectos de comunicação, o que evidencia novamente a lacuna que escolhemos endereçar nesta tese.

3.8 Personalidade e Processamento Cognitivo

Os trechos a seguir tem o objetivo de ilustrar o conhecimento científico já existente baseado em pesquisas empíricas que relacionam os cinco grandes traços de personalidade com o processamento cognitivo humano.

3.8.1 Personalidade e Processamento Cognitivo: Atenção

Poucas pesquisas, até o momento, abordaram a relação entre os padrões de atenção visual, por meio do olhar e dos traços de personalidade dos indivíduos.

Em 2005, Isaacowitz realizou três experimentos utilizando eye-tracking e descobriu que otimistas gastam menos tempo olhando estímulos negativos que os pessimistas. Em um dos experimentos, os participantes eram submetidos a imagens de câncer de pele. A imagem usada para os grupos de indivíduos pessimistas e para o grupo dos otimistas era a mesma, porém, o padrão de olhar foi diferente. Os otimistas olharam menos vezes e por menos tempo para a área central da imagem da doença. Buscaram mais as “bordas” da imagem, ou seja, a pele não afetada pelo câncer. Em oposição, os pessimistas olharam diretamente para a mancha e fixaram o olhar por mais tempo nela.

Anteriormente, Segerstrom (2001) já havia chegado à mesma conclusão, por meio de um experimento. No estudo, otimistas e pessimistas leram palavras positivas (sorriso, progresso, conquistar, aproveitar, entre outras) e negativas (germes, perdedor, falha, dor, violência, entre outras). Cada palavra estava escrita em uma cor diferente. No fim do experimento, os participantes tinham que se lembrar das cores de cada palavra. O

resultado mostrou que os otimistas lembraram mais rapidamente das cores das palavras positivas e os pessimistas lembraram mais rapidamente das cores das palavras negativas.

Esses resultados mudam consideravelmente a ideia do senso comum em relação ao otimismo. Em geral, acredita-se que o otimista vê as mesmas coisas que o pessimista, mas as interpreta de forma mais positiva. Este estudo traz à tona a hipótese de que os otimistas não veem as mesmas coisas que os pessimistas, que sua interação com o mundo, por meio do olhar, os leva a enxergar (e, portanto, reter na memória) diferentes aspectos da realidade.

Esse ponto é central para o nosso estudo, dado que diferentes artigos já atestaram a relação entre os traços e o otimismo. Sharpe (2011) mostra que os traços de personalidade têm relação com o otimismo. Quanto mais os indivíduos são extrovertidos, mais são otimistas e quanto maior o nível de neuroticismo, mais pessimistas se apresentam.

Em 2012, Rauthmann avançou ainda mais nos estudos que relacionam traço e olhar. Seus experimentos com *eye tracking* foram realizados somente com imagens abstratas e nenhuma delas apresentou significado para os participantes. Mesmo assim, o pesquisador constatou um padrão comum de movimento dos olhos entre pessoas com o mesmo nível dos traços Extroversão, Neuroticismo e Abertura à Experiência. Isso mostra, de maneira ainda mais enfática, o quanto o padrão do olhar é guiado pelos traços, independentemente do julgamento ou avaliação racional do indivíduo em relação ao estímulo em si.

Apesar de serem aspectos relevantes da relação traço-olhar, nenhum destes estudos avançou sobre um *corpus* de comunicação, o que evidencia uma lacuna importante para tratarmos neste trabalho.

Portanto, nesta tese, identificamos se estas relações encontradas nas pesquisas anteriores também se manifestam ao utilizarmos estímulos de propaganda. Assim, o objetivo do estudo 4 foi identificar se há uma relação entre traços de personalidade e recepção de comunicação.

3.8.2 Personalidade e Processamento Cognitivo: Memória

Do ponto de vista da memória, Bradley e Mogg (1998) descobriram que, ao verem uma lista de palavras aleatórias positivas, negativas e neutras, as pessoas com maior nível de neuroticismo se lembram mais das palavras negativas do que das demais. Pessoas mais neuróticas também “puxam da memória” (*retrieve*) mais rapidamente (OKUN et al.,

1987) e com mais frequência (RUIZ-CABALLERO; GONZALEZ, 1995) experiências pessoais negativas, quando comparadas às pessoas que apresentam baixo neuroticismo. Aqui, é importante notar que existe uma relação clara entre nível de atenção dada a um estímulo e a capacidade de lembrá-lo. Quanto mais se presta atenção, maior a probabilidade de armazenamento e, conseqüentemente a capacidade de se “puxar pela memória”.

Por fim, Mayo (1983) buscou outra abordagem que levou à mesma conclusão. Esse autor desenvolveu uma pesquisa quantitativa que usava lembranças desprazerosas como variável dependente, enquanto as variáveis independentes eram o estado de humor momentâneo, ansiedade, neuroticismo e extroversão. No modelo regressivo, a variância do nível de neuroticismo foi o que mais explicou a variância das lembranças desprazerosas.

Do ponto de vista motivacional, os autores demonstram que as pistas do ambiente podem ser gatilhos de associações de memória que despertam a motivação momentânea (*goal-based priming*). Essa motivação ocorre tanto do ponto de vista simbólico (por exemplo: busca por *status*) quanto do ponto de vista fisiológico (por exemplo: suscitar sede no momento do experimento cujo estímulo é um refrigerante).

No artigo *Personality and Cognitive Processing of Affective Information*, Rusting (1998) aprofunda o olhar sobre este assunto conduzindo experimentos. Depois que os sujeitos respondiam a um formulário que capturava seus traços de extroversão e neuroticismo, eram incitados a iniciar três tarefas, descritas a seguir.

- **Completar palavras (*word completion*):** as pessoas recebiam a tarefa de completar as letras faltantes de algumas palavras, como A N G _ _ . Poderiam responder “*anger*” (raiva em inglês) ou “*angle*” (ângulo em inglês). No total, eram apresentadas 40 palavras a serem completadas.

- **Tempo de reação:** posteriormente, as pessoas eram levadas para um computador, no qual realizavam uma tarefa de classificação de um estímulo visual entre positivo ou negativo, respondendo ao clicarem em teclas diferentes do computador. A lógica era medir o tempo de reação a cada associação.

- **Lembrança de palavras:** por fim, os pesquisadores pediram para que as pessoas lembrassem o maior número de palavras que conseguissem dentre aquelas que apareceram na primeira tarefa.

Analisando os resultados, Rusting (1998) descobriu que existe alta correlação entre o desempenho nas tarefas e a intensidade do traço de extroversão. Porém, esta

correlação só se deu quando o estímulo apresentado remetia a emoções positivas, não com estímulos neutros ou negativos. No segundo experimento do mesmo artigo, o autor demonstrou que este efeito não é estatisticamente mediado pelo humor momentâneo dos sujeitos. Outros participantes foram submetidos às mesmas tarefas realizadas no estudo 1. Porém, antes das tarefas, responderam a um questionário sobre o estado de humor no momento, a partir da escala PANAS – *Positive and Negative Affective Schedule* (WATSON, 1998). O teste de mediação não se mostrou significativa, ou seja, a explicação do efeito não estaria no estado mental momentâneo, mas no traço estável de personalidade.

3.8.3 Personalidade e Processamento Cognitivo: Afeto

Do ponto de vista afetivo, Larsen e Ketelaar (1989) foram os primeiros a desenvolver uma hipótese relacionando traços de personalidade e reação de estímulos afetivos. Em seus experimentos, aqueles pesquisadores descobriram que pessoas extrovertidas apresentam reação emocional mais intensa a estímulos bem-humorados do que os introvertidos. Descobriram também que pessoas com alto nível de neuroticismo apresentam reação emocional mais intensa a estímulos com humor negativo.

Em 2011, Krohne e Hock descobriram que traços de neuroticismo, ansiedade e afetividade negativa estão correlacionados com um processamento negativo de informações. Da mesma forma, extroversão, bem-estar e afetividade positiva estão relacionados a um processamento positivo de informações (BORKENAU; MAUER, 2007).

Do ponto de vista afetivo, por exemplo, McNiel e Fleeson (2006) realizaram um experimento que demonstrou que os participantes reportaram mais afeto positivo depois de serem induzidos a se comportarem de forma extrovertida. Aqui, não se trata de um estímulo que é percebido como introvertido-extrovertido, mas de um estado mental induzido que leva as pessoas a se sentirem melhor.

3.8.4 Personalidade e Processamento Cognitivo: Julgamento e Comportamento

No processamento cognitivo, entende-se que o julgamento é uma avaliação racionalizada, pensada, refletida e relacionada à formação de uma opinião e, possivelmente, de um comportamento associado. Nos termos de Daniel Kahneman (2012), trata-se do Sistema 2, processamento racionalizado, não-automático.

Diversos autores já se debruçaram sobre a associação entre diferentes traços de personalidade e comportamentos específicos dos consumidores. Apesar de as teorias e métodos de mensuração de personalidade terem sido originados em meados do século XX, a produção de conhecimento em áreas relacionadas a comportamento e consumo continua prolífica. Nos últimos anos, houve diversos estudos relacionados ao tema.

Quintelier (2014) estudou a relação entre os traços de personalidade e as decisões de consumo com base em reflexões políticas. A autora definiu o “comportamento de compra político” como a ação de não consumir ou apoiar boicotes a determinados produtos para preservar o meio ambiente ou por alguma perspectiva social ou política relacionada a tal produto. Por meio de um modelo regressivo, a pesquisadora descobriu que quanto maior o nível de Abertura à Experiência e Amabilidade, maior o engajamento nas práticas de consumo político.

Fenton-O’Creevy e Furnham (2020) descobriram que o consumo impulsivo também está relacionado aos traços. O pesquisador realizou uma pesquisa quantitativa com abrangência nacional na Inglaterra, para identificar os aspectos preditores do consumo imediatista, não planejado e com pouca reflexão. Os resultados mostraram que o consumo impulsivo é mais saliente nos indivíduos com alto neuroticismo, alta extroversão e baixa conscienciosidade.

Ekinci (2016) descobriu que o comportamento de reclamação diante de falhas das empresas também está associado aos traços de personalidade. O autor realizou um experimento manipulando seis condições: 3 categorias de produto (mercearia, moda e eletrônicos) e 2 níveis de preço (algo e baixo). Os participantes eram apresentados a falhas nos produtos e respondiam questões para mensurar a intenção de reclamação. Os resultados foram analisados por meio de regressão logística e foi identificado que quanto maior a Conscienciosidade e a Abertura à Experiência, maior a intenção de reclamar para as empresas.

3.9 Personalidade e Estudos Traço-Conteúdo

Em artigo intitulado *Integrating Personality Structure, Personality Process, and Personality Development*, publicado em 2017 no *European Journal of Personality*, Baumert e seus colegas defendem que a perspectiva consagrada no campo de estudos da personalidade está calcada no aspecto estrutural da descrição de traços e comportamentos associados.

Para além dos modelos estruturais de personalidade, baseados na ideia de traços estáveis como unidades básicas de análise, outra questão importante que se coloca é como a personalidade molda o comportamento. Ou seja, de que maneira este processo acontece?

Nesta perspectiva, as abordagens sociais e cognitivas definem personalidade como um complexo sistema de estruturas e processos cognitivos, afetivos e motivacionais, relacionado tanto às diferenças de comportamentos estáveis entre pessoas quanto às variações coerentes de comportamentos intraindivíduo. Assim, surgem novos elementos teóricos na discussão em relação ao paradigma dos traços, especialmente, a perspectiva de estudo dos processos, não somente das estruturas (BAUMERT; SCHIMITT, 2012).

O estudo de processos relacionados à personalidade levou Baumert e Schmitt (2012) a outra pergunta. Como os parâmetros cognitivos-afetivos-motivacionais relacionados à personalidade moldam o processamento de informações em situações específicas?

Seguindo os termos do artigo Baumert e Schmitt (2012), optamos, nesta tese, pelo uso da palavra “molda” (*shape*), mas veremos adiante que o termo pode ser alterado para sinônimos, com semântica menos relacionada ao determinismo, tais como “influencia”, “impacta”, “orienta” ou “conduz” ao comportamento. Estes estudos originaram-se com Beck (1985), que analisou estados de ansiedade e depressão e trouxe à tona o conceito de “autoesquemas disfuncionais” (*dysfunctional self-schemas*). Esses esquemas (processamentos automáticos) seriam ativados por experiências estressantes e, subsequentemente, guiariam o processamento de informação dos indivíduos.

Na Psicologia Cognitiva, uma comparação semelhante são as ideias de ativação automática (*automatic activation*) e acessibilidade crônica (*chronic accessibility*) de conceitos ou esquemas específicos, que geram gatilhos de processamento implícito de atitudes e estereótipos (FAZIO, 1986). Este caminho de investigação nos aproxima do campo da comunicação, na medida em que a discussão não é somente relacionada à estrutura da personalidade, mas também ao seu funcionamento, portanto, ao processamento de estímulos comunicacionais.

Baumert et al. (2017) defendem que estudos futuros devem se aproximar: (1) de aspectos relacionados ao processo ao desenvolvimento de tais traços, e (2) de análises de contextos específicos. O primeiro ponto se refere ao desenvolvimento de traços e mudanças de comportamento ao longo da vida, aspecto que traz menos contribuição para o foco deste trabalho e, portanto, não será aprofundado.

O segundo ponto, que se refere ao entendimento dos comportamentos em situações concretas e específicas, é mais frutífero para nossa reflexão. Empiricamente, se busca entender por que indivíduos com diferentes níveis de traços de personalidade se comportam de formas diferentes diante das mesmas situações.

McCrae (1991) sugere que estudos futuros deveriam buscar explicações para a percepção social. Como combinamos esses traços com estímulos reais que encontramos na experiência cotidiana? Esta frente de investigação busca explicações por três vias: cognitiva, afetiva e motivacional. Do ponto de vista cognitivo, a hipótese dos autores é que diferenças individuais sistemáticas (percepção seletiva, atenção, interpretação e memória) causam reações diferentes em pessoas com diferentes traços.

4. CAPÍTULO 3 – PERSONALIDADE E MÉTRICAS IMPLÍCITAS

4.1 Identificação de Traços de Personalidade Por Meio de Métricas Implícitas

É possível descobrir a personalidade de alguém sem fazer perguntas explícitas? Como inferir estatisticamente os fatores da personalidade sem recorrer aos inventários de autopreenchimento? Para os pesquisadores do começo do século XX, estas perguntas poderiam parecer incoerentes ou até absurdas. Porém, desde os anos 1990, pesquisadores estão se debruçando sobre estes desafios. Há três aspectos contemporâneos que os permitem atuar cientificamente sobre tais indagações.

O primeiro aspecto é o desenvolvimento das redes sociais digitais, a partir dos anos 1990. Notadamente, plataformas como o Facebook, Twitter, LinkedIn e *blogs* são ambientes em que as pessoas se sentem à vontade para postar fotos e textos que explicitam publicamente aspectos sobre suas vidas.

O segundo aspecto de investigação atual da personalidade é o fator tecnológico. O desenvolvimento da capacidade computacional e algorítmica foi exponencial nos últimos anos. Esse avanço permitiu análises de grandes volumes de dados, sem a necessidade de cálculos e tratamentos humanos manuais em relação a estes.

O terceiro fator é uma pressão de mercado. Apesar de a mensuração de personalidade baseada no *Five Factor Model* ser precisa, exige um questionário longo para se descobrir o traço dos indivíduos. Assim, no mercado de marketing e comunicação, essa mensuração pode ser usada somente para diagnósticos de pesquisas quantitativas transversais. Na medida em que o mercado digital se desenvolveu, surgiu a necessidade de identificar os traços de personalidade de cada pessoa automaticamente (sem declaração), para possibilitar a criação de públicos-alvo específicos para campanhas publicitárias.

Mesmo com o contexto social e mercadológico posto, é necessária a reflexão sobre quais aspectos teóricos permitem que pesquisadores científicos pensem em aferir traços de personalidade a partir de dados comportamentais espontâneos. É preciso dar “um passo atrás” e entender o que já se sabe sobre personalidade e métricas implícitas até o momento.

Gosling (2002) propõe que existem dois mecanismos pelos quais um indivíduo pode expressar sua personalidade em algum ambiente: *Identity Claims* (Sinalização de Identidade) e *Behavioral Residue* (Residual Comportamental). *Identityclaims* são as

declarações simbólicas que um indivíduo faz sobre si mesmo ou sobre os outros, com o objetivo de mostrar como gostaria de ser visto. Por exemplo, cumpre este papel um *post* sobre uma posição política explícita ou crença definida. Já os *Behavioral Residues* são pistas não intencionais deixadas pelas pessoas, por meio de algum comportamento, por exemplo, uma biblioteca muito bem organizada seria um indício de uma pessoa com traço de organização, inclusive para outros aspectos da vida, além da biblioteca em si. Os estudos de linguagem que serão citados a seguir se enquadram no segundo conceito. Para a mensuração de personalidade, não interessa o que a pessoa diz sobre si mesma (*identity claim*), mas sim as características evidenciadas quando escreve (*behavioral residue*). Essas pistas dizem muito sobre as características das pessoas, mesmo que elas não percebam.

4.2 Métodos Baseados em Linguagem Natural

Este tipo de estudo parte da premissa de que não só o conteúdo da fala ou escrita das pessoas é importante para interpretação. Também é importante a forma como se usam as palavras, que é capaz de revelar muitas informações sobre quem fala, sobre a audiência e sobre a situação vivenciada.

A ideia de que as palavras utilizadas pelas pessoas são diagnósticas de estados mentais, sociais e físicos vem de Freud (apud SCHULTZ; SCHULTZ, 2002, p.61). O pesquisador mostrou que erros comuns na fala, atos falhos e palavras selecionadas em detrimento de outras podem ser indícios de motivações e medos profundos. Posteriormente, Lacan (1968) propôs que o inconsciente acessa a realidade via linguagem, como se fosse uma ponte. Outros campos do conhecimento, como a Filosofia (RICOEUR, 1976), a Sociolinguística (ECKERT, 1999), e a Análise de Discurso (SCHFFRIN, 1994) também partem desta premissa sobre o papel das palavras ditas ou escritas como ligações entre o interior e a realidade exterior.

Desta forma, vários pesquisadores passaram a utilizar a chamada “linguagem natural” como *corpus* para estudos de Psicologia e Linguística. Por linguagem natural entende-se tanto respostas a perguntas estimuladas quanto interações espontâneas. Em ambos os casos, podem ser consideradas situações em que os sujeitos escreveram ou falaram as palavras e textos. Portanto, natural não é sinônimo de linguagem espontânea, sem estímulo.

Nesta trajetória, estudos quantitativos de análise de texto ganharam popularidade na segunda metade do século XX (POPPING, 2000). As abordagens existentes até o momento são categorizadas em três metodologias:

- **Análise temática com base em juízes (*judge-based thematic content analysis*):** a figura do juiz é trazida à tona para identificar temáticas críticas referentes às amostras de texto, criando um sistema de código para as palavras e frases, com base empírica, não teórica ou à priori (SMITH, 1992).

- **Análise do Padrão de Textos (*word pattern analysis*):** este método surgiu na comunidade de inteligência artificial. Por considerarem a abordagem de juízes como *top-down*, pesquisadores criaram uma abordagem *bottom up*⁵, identificando a covariância de palavras dentro de grandes amostras de texto (FOLTZ, 1998). Esta técnica tem sido utilizada para determinar em que nível dois textos são similares entre si do ponto de vista de conteúdo.

- **Contagem de Palavras (*word count strategies*):** este método tem sido utilizado tanto para análise de conteúdo (o que está sendo dito) quanto em relação ao estilo (como está sendo dito). Tecnicamente, a análise pode se limitar a unidades gramaticais (volume de pronomes, preposições) ou exigir análises linguísticas complexas (voz passiva, metáforas entre outras). A técnica parte da premissa que as escolhas léxicas feitas pelas pessoas carregam informações psicológicas para além do significado concreto de cada palavra.

4.3 Ferramentas de Análise Linguística – Contagem de Palavras

O *General Inquirer*, um sistema criado para análise de conteúdos, foi desenvolvido na década de 1960 (STONE et al. 1966). O recurso é considerado o precursor de análises de texto por meio de computação e trata-se de um compilador de rotinas de contagem de palavras para análise de dados.

Além de contar palavras, o *General Inquirer* tem duas funções. Primeiramente, o instrumento processa e identifica os chamados "*homographs*", palavras ambíguas que têm diferentes significados de acordo com o contexto. Então, o programa aplica uma série de desambiguações, a partir de regras pré-determinadas, para identificar o sentido do texto.

⁵ A literatura tende a considerar que o processamento Bottom-Up faz a atenção emergir a partir de estímulos que chamam muito a atenção do indivíduo (MAIA, 2008). Em oposição, o processamento Top-Down está relacionado a um objetivo prévio do indivíduo que, portanto, racionaliza para onde deve olhar em um estímulo na busca de concretizar o seu objetivo.

Por exemplo, juízes humanos analisam a frase "*He is determined to win*" como "*achievement imagery*". O sistema identificaria a palavra "*determined*" como uma necessidade (*need*) ambígua e a palavra "*win*" (ganhar) como competição (*compete*) ambígua pois ambos podem ter significados não relacionados à conquista. Assim, o código permite que a frase seja categorizada como *achievement imagery* somente se ambos os aspectos forem apresentados na ordem *NEED-COMPETE*. Fora desta ordem, o sistema não consideraria esta frase pertencente a esta categoria.

Já o Diction (RODERICK HART, 1984) foi desenvolvido para avaliar discursos políticos. Nos últimos anos, seu autor desenvolveu programas digitais que usam estatística baseada em 10.000 palavras para categorizar textos em cinco dimensões: atividade, otimismo, certeza, realismo e comunalidade. As cinco dimensões são compostas por 35 subcategorias linguísticas. Por exemplo, otimismo está relacionado à satisfação, inspiração, dificuldade e elogio.

O *Linguistic Inquiry and Word Count* - LIWC (PENNEBAKER et al. 2001) foi originalmente desenvolvido no contexto de trabalho do autor, relacionado às emoções da escrita (PENNEBAKER; FRANCIS, 1996). Diante de pessoas que redigiam sobre experiências de vida negativas, o pesquisador tinha o objetivo de descobrir quais características desta escrita eram preditivas de melhorias na saúde. Atualmente, o LIWC⁶ é utilizado para diversos outros objetivos, pois se mostrou eficaz para seu objetivo inicial. Seu uso abrange, por exemplo, prever sucesso acadêmico dos alunos (PENNEBAKER, 2014), identificação de casos de depressão e risco de suicídio (RESNIK, 2013), detecção de autoria de textos (AGARMON, 2015) e definição de público-alvo para publicidade *online* (CHEN, 2015).

O LIWC utiliza a abordagem de contagem de palavras e busca mais de 2300 termos em qualquer arquivo de texto. Os termos foram previamente categorizados em 70 dimensões linguísticas por juízes independentes. Há categorias padrão (artigo, adjetivo, pronome), processos psicológicos (emoção positiva ou negativa, palavras relacionadas à inibição), palavras relativas (tempo, movimento, espaço) e conteúdos tradicionais dos estudos de Psicologia (sexo, morte, lar).

As dimensões do LIWC são organizadas de forma hierárquica. Por exemplo, a palavra "chorou" é categorizada como "tristeza", "emoção negativa", "afeto em geral" e "verbo no passado". O programa também aceita categorias criadas pelo usuário. A

⁶Site do LIWC com todo o dicionário e explicações está disponível em <http://143.107.183.175:21380/portlex/index.php/pt/projetos/liwc>. Acesso em 30/12/2018

abordagem do LIWC se diferencia de uma simples contagem de palavras porque suas categorias foram concebidas a partir de critérios psicométricos. Por exemplo, quanto mais uma pessoa fala ou escreve pronomes pessoais no singular, mais ela tende a apresentar foco em si própria (PENNEBAKER, 2003). Esta relação é válida mesmo quando os pronomes aparecem no meio de diversos contextos diferentes. Ou seja, é um padrão de escrita que revela algo sobre o autor do texto.

Hart (2001) usa uma metáfora para explicar os potenciais de limitações do método de contagem de palavras *versus* método baseado em juízes. É como se duas pessoas tentassem entender uma cidade, enquanto uma delas dirige pelas ruas e a outra voa de helicóptero. Ambas têm visões válidas, mas diferentes sobre o local. Quem enxerga o todo não consegue capturar os detalhes. Da mesma maneira, o método de contagem de palavras, muitas vezes, não captura detalhes que qualquer estudante de ensino médio perceberia, pois é incapaz de entender contextos e ironias. Porém, esse método proporciona informação linguística “a uma distância” que leitores normais não conseguem enxergar, pois é impossível ignorar o que está sendo dito (conteúdo) e se concentrar somente em como está sendo dito (forma).

Há uma série de estudos exploratórios que evidenciam diferenças significativas no uso das palavras ao longo da vida. Pessoas mais velhas usam palavras mais relacionadas a emoções positivas que negativas e menos à primeira pessoa do singular (autorreferências). A idade também é correlacionada com o aumento de complexidade cognitiva na fala, por exemplo, palavras que remetem à causalidade, que remetem a *insights* e palavras longas (PENNEBAKER; STONE, 2002).

Outro aspecto interessante está relacionado ao gênero. Lakoff (1975) publicou um artigo mostrando que diferenças de uso na linguagem indicam poder social. Segundo a autora, a falta de poder das mulheres na sociedade faz com que estas usem menos palavras assertivas, apresentem maior grau de educação na fala, menos palavras, façam mais perguntas e usem mais "*hedges*" (por exemplo: talvez, um tipo de, possivelmente). Segundo a autora, esses recursos indicariam que os discursos e textos de mulheres seriam menos diretos e precisos quando comparados aos dos homens.

4.4 Contagem de Palavras e Personalidade

Concomitantemente com os estudos abordados, outros autores buscavam descobrir quais padrões de uso da linguagem escrita nas redes sociais poderiam ser preditivos de traços de personalidade. Enquanto Kosinski (2010) focou nas curtidas,

Kramer (2008) buscou um entendimento sobre os padrões de personalidade que textos de *blogs* podem trazer à tona, independentemente dos demais comportamentos (curtir, compartilhar, comentar).

Kramer (2008) utilizou os textos de um milhão de *blogs*, desde o período de sua criação, até junho de 2016. Este *corpus* foi analisado por um programa de contagem de palavras, usando as categorias do dicionário LIWC. Os resultados identificaram estas dimensões linguísticas:

- **Melancolia:** palavras negativas e não raivosas relacionadas ao corpo e a comidas.
- **Sociabilidade:** palavras relacionadas à escola, trabalho, prazer, casa, esportes, TV, música e dinheiro.
- **Fúria:** palavras relacionadas à raiva, ao sexo, palavrões e auto referências.
- **Trabalho:** palavras relacionadas a ocupações, escola, trabalho e dinheiro.
- **Metafísica:** palavras relacionadas à religião, a metáforas e morte.

Apesar de ser um avanço interessante em relação à análise de grandes volumes de dados por meio de classificação semântica automática, o trabalho de Kramer (2008) gerou um aprendizado sobre a linguagem do texto em si e não sobre o autor do texto. Por meio deste método, é possível identificar o nível de melancolia de um texto, mas não inferir a personalidade de seu autor.

Em 2013, Schwartz avançou sobre esta fronteira do conhecimento, para tentar descobrir os traços de personalidade das pessoas a partir do que publicam *online*. O autor analisou 700 milhões de palavras, frases e tópicos presentes nas atualizações de *status* (*posts*) de 75 mil usuários do Facebook, a partir do banco de dados MyPersonality. Schwartz (2013) descobriu variações significativas de linguagem utilizadas de acordo com a personalidade, idade e sexo. O pesquisador confirmou algumas hipóteses de trabalhos anteriores, por exemplo, pessoas mais neuróticas tendem a usar mais a palavra “deprimido(a)”. O autor ainda criou novas hipóteses, como, por exemplo, a relação entre atividade física e baixo neuroticismo.

Em 1942, Sanford já argumentava que a fala das pessoas poderia ser um forte marcador de personalidade. Em 1981, Weintraub descobriu que pessoas deprimidas tendem a usar mais a palavra “eu” do que pessoas saudáveis.

Baseado nestes aprendizados, Pennebaker e King (1999) realizaram testes e identificaram uma correlação baixa (0.10 e 0.16) entre a escolha de palavras e traços de personalidade.⁷Em geral:

- o neuroticismo tem correlação positiva com o uso de palavras de emoções negativas e tem correlação negativa com o uso de palavras de emoções positivas;
- o neuroticismo tem correlação com o uso de primeira pessoa do singular;
- a extroversão e a socialização têm correlação com o uso de palavras de emoções positivas;
- a extroversão também tem correlação positiva com o uso de palavras que indiquem progresso social.

Por fim, em situações de crise compartilhada entre as pessoas (por exemplo, atentado terrorista de 11 de setembro), foi demonstrado que, paralelamente ao aumento do volume de emoções negativas nas frases, cai o uso da palavra "eu" e cresce o uso da palavra "nós".

Porém, posteriormente, duas pesquisas conseguiram avançar com predições mais acuradas. Argamon et al. (2005) desenvolveram uma maneira de descobrir quem é o autor de um texto a partir de detecção de palavras previamente categorizadas. Mairesse (2007) usou a mesma lógica e conseguiu prever a personalidade de 2500 pessoas. Parte do corpus era composto por redações (cerca de 2 milhões de palavras) que foram analisadas comparando os padrões do texto com o inventário de cinco grandes traços (JOHN et al., 1999). A segunda parte foi constituída de conversas gravadas (Mehl et al., 2006).

4.5 Predição de Personalidade no Ambiente Digital

Com a expansão do volume de informações sobre as pessoas na internet e redes sociais, alguns métodos foram desenvolvidos para capturar e mensurar traços de personalidade, por meio de suas manifestações *online*, lógica que alguns autores chamam de *Big Social Data* (MANOVICH, 2011). Notadamente, nesta linha, um trabalho relevante foi a tentativa de se preverem traços psicológicos dos usuários do Facebook a partir dos textos que publicam.

Mesmo que as pesquisas científicas tenham descoberto muitas relações importantes entre personalidade e comportamentos sociais – divórcios, sucesso no

⁷Diversos autores classificam os níveis de correlação como baixo (até 0,3), médio (0,3 a 0,6) e alto (acima de 0,6). Neste trabalho, usamos a referência de Malhotra (2012).

trabalho, atratividade, uso de drogas entre outros – a grande limitação destes estudos é o tamanho das amostras e a falta de representatividade, o que reduziria a validade ecológica das pesquisas. Em geral, são amostras pequenas para validação estatística, compostas por pessoas brancas, com boa educação formal, vindas de países ricos, industrializados e democráticos. Este padrão de amostra é chamado jocosamente pelos acadêmicos de WEIRD PEOPLE – *White educated industrialized rich and democratic* (HENRICH, 2010).

Assim, os métodos de predição de traços de personalidade a partir de *corpus* digitais apresentam três avanços importantes para a pesquisa científica como um todo: (1) representam uma diversificação dos instrumentos clássicos de mensuração via autodeclaração, (2) possibilitam a superação dos limites de amostragem dos trabalhos anteriores, tanto do ponto de vista do número total de sujeitos quanto em relação à diversidade de perfil e (3) abrem possibilidade de muitas aplicações práticas para organizações públicas e privadas se comunicarem de forma mais customizada com seus públicos, sejam seus colaboradores, parceiros ou clientes.

Neste sentido, Lambiotte e Kosinski (2014) fizeram um bom resumo sobre a trajetória histórica de desenvolvimento destes estudos no início do século XXI.

Pennebaker e King (1999) realizaram um dos primeiros estudos, aplicando o LIWC à personalidade, examinando as palavras de uma variedade de domínios, incluindo diários, trabalhos de redação universitária e resumos de manuscritos. Seus resultados foram bastante consistentes em tais domínios, encontrando padrões como pessoas agradáveis usando mais artigos, indivíduos introvertidos e aqueles de baixa realização usando mais palavras e sinalizando distinções e indivíduos neuróticos usando mais palavras de emoção negativa. Mehl et al. (2006) analisaram o discurso natural de 96 pessoas durante dois dias. Esses pesquisadores encontraram resultados semelhantes aos de Pennebaker e King (1999): indivíduos neuróticos tendem a usar mais a primeira pessoa do singular, pessoas com baixo nível de abertura à experiência falam mais sobre os processos sociais e os extrovertidos usam palavras mais longas.

Sumner et al. (2011) examinaram a linguagem de 537 usuários do Facebook, com uso do LIWC, enquanto Holtgraves (2011) estudou as mensagens de texto de 46 estudantes. As descobertas desses estudos confirmaram amplamente relações anteriores estabelecidas com o LIWC, mas também introduziram novas relações, como neuróticos usando mais acrônimos ou aqueles com maior abertura usando mais citações.

No início dos anos 2000, alguns estudos já buscavam decifrar traços de personalidade por meio de informação digital presente em sites pessoais e contas de Twitter (MARCUS, 2006; RENTFROW; GOSLING, 2003). Da mesma forma, algumas pesquisas já haviam demonstrado que as postagens no Facebook transmitem a personalidade dos usuários, não só uma imagem ou personalidade idealizada (BACK, 2010).

Outro estudo mostrou que usuários são capazes de descobrir a personalidade de seus pares no Facebook a partir de seus textos publicados. Estes artigos sugerem que a personalidade se manifesta e é identificável tanto no ambiente *off-line* quanto no ambiente *online* (EVANS; GOSLING; CARROL, 2008).

O estudo mais popular sobre personalidade em ambiente digital foi realizado por David StillWell (2007). O pesquisador criou uma aplicação de Facebook chamada MyPersonality, que dava aos usuários acesso a 25 testes psicológicos (baseados em inventários quantitativos de diferentes autores). Quando respondiam aos testes, os participantes tinham *feedback* instantâneo sobre seus padrões de personalidade e aceitavam doar seus resultados e dados do perfil do Facebook para o banco de dados do projeto. Foram mais de 6 milhões de participantes de dezenas de países com dados coletados.

Esse banco de dados foi compartilhado com a comunidade acadêmica. Muitos autores se debruçaram sobre variáveis específicas do banco e publicaram análises da personalidade com diferentes focos: variações geográficas, redes de relacionamento, linguagem, predição de traços individuais, felicidade, música, entre outros.

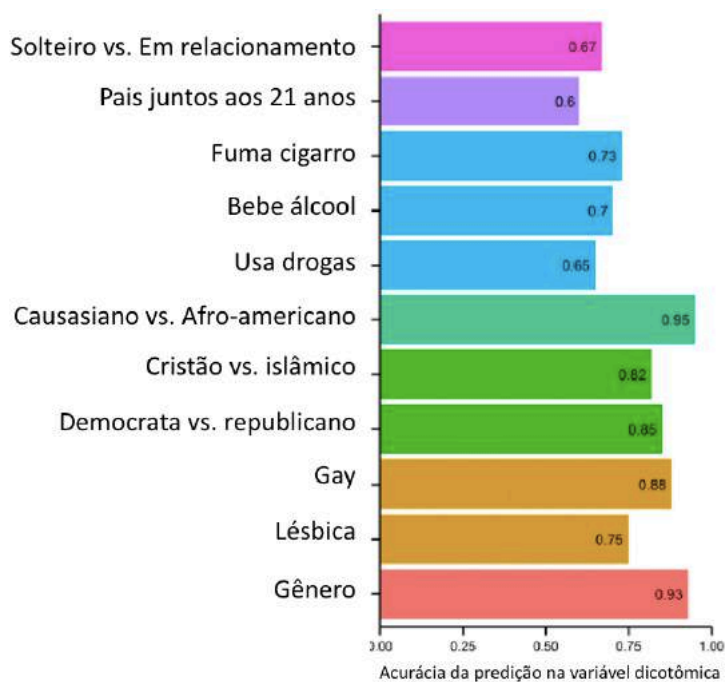
Em 2010, Kosinski utilizou os dados do projeto MyPersonality e, por meio de análises estatísticas, descobriu que as curtidas no Facebook são preditivas de traços de personalidade e também da idade, sexo, inteligência, inclinação política e orientação sexual dos indivíduos. Apesar de não ser baseado na análise de textos, esse estudo foi importante, pois indicou o caminho de análises preditivas aberto pelo projeto MyPersonality. A análise foi realizada com dados de 58.466 voluntários norte-americanos. As variáveis dependentes contínuas que o pesquisador gostaria de prever (personalidade, inteligência, idade) foram analisadas por meio regressão linear. Já as variáveis dependentes binárias como gênero (masculino, feminino) e orientação sexual (heterossexual ou homossexual) foram analisadas por meio de regressão logística. As variáveis independentes (preditoras) deste modelo foram as páginas de Facebook que cada usuário curtiu. As variáveis dependentes são os resultados dos inventários do

MyPersonality, especificamente o *International Personality Item Pool* (validado para mensurar os cinco fatores clássicos da teoria).

Somente por meio das curtidas, o modelo conseguiu classificar corretamente a religião (cristão ou muçulmano) em 82% dos casos, lembrando que a “prova” (chamada pelo autor de *ground truth*) foi a declaração dos participantes feita nos questionários do MyPersonality. Outros aspectos também foram classificados de forma muito precisa (democratas ou republicanos – 85%; orientação sexual – 88%; gênero – 88% para homens e 75% para mulheres).

A Figura 5 mostra um gráfico com o nível de acerto do método de análise estatística das curtidas, quando comparado ao valor real (declarado) pelos participantes do estudo. Por exemplo, em 67% dos casos, o método de Kosinski (2010) acertou se o indivíduo era solteiro ou estava em um relacionamento, e em 93% dos casos, apenas analisando as curtidas, o autor descobriu o gênero do participante do estudo.

Figura 5: Nível de acertos de análises estatísticas em perfis

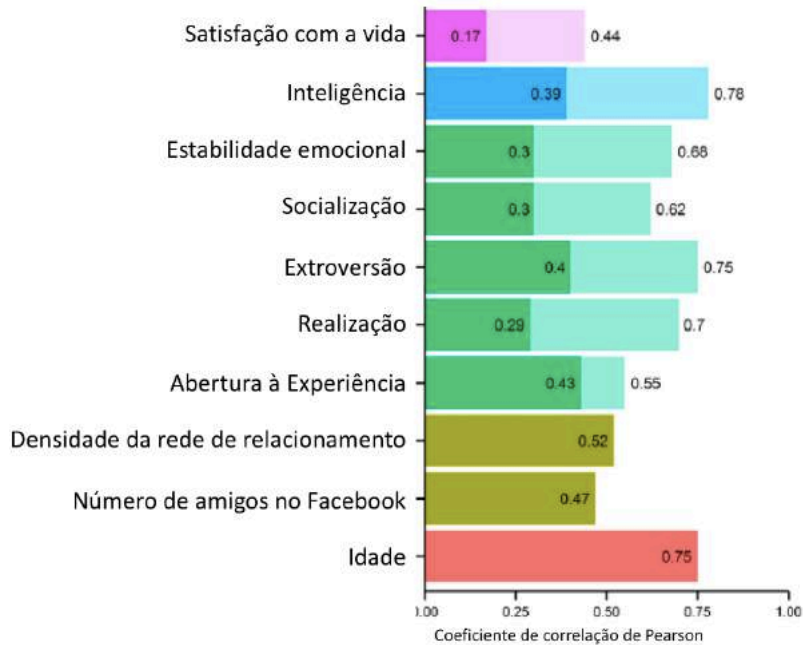


Do ponto de vista da personalidade, a análise também alcançou um alto poder preditivo das curtidas em relação aos traços. Porém, o autor do estudo não detalhou quais tipos de páginas curtidas foram mais preditivos do que outras. Considerando que, naquele estudo, cada usuário curtiu, em média, 170 páginas, seria importante entender um pouco mais sobre estes padrões. Kosinski (2010) fez alguns poucos comentários sobre o assunto,

como, por exemplo, pessoas que curtiram a página da marca Hello Kit apresentavam indicador de alta abertura à experiência, baixa realização e baixa socialização.

A Figura 6 mostra o nível de acurácia de predição, baseada no coeficiente de correlação de Pearson, entre o valor da predição e o valor real do atributo.

Figura 6: Nível de acurácia dos preditores



Mesmo que não haja poucos coeficientes de correlação considerados baixos (abaixo de 0,3), seguindo os parâmetros de Malhotra (2012), é necessário buscarmos uma interpretação em relação às diferenças apresentadas entre as métricas. Notoriamente, as métricas de satisfação com a vida e realização apresentam os resultados mais baixos, enquanto abertura para experiência e extroversão apresentam resultados mais altos de correlação entre o traço declarado e o traço capturado a partir do MyPersonality.

Esta diferença pode estar relacionada à maneira como as pessoas encaram a rede social: em que momento usam? Para qual finalidade pragmática? Com qual motivação afetiva? Um estudo recente (FAY, 2017) mostra que as conversas que as pessoas têm nas redes sociais diferem consideravelmente de suas conversas presenciais. Em conversas nas redes sociais, a motivação é fazer *social signaling*, ou seja, sinalizar alguma posição, imagem ou elemento de sua vida para os seus seguidores. Ao receberem atenção (comentários, curtidas etc.), emergiriam emoções positivas tanto em quem postou quanto em quem participou da conversa, mesmo que as pessoas envolvidas tenham pouca

proximidade. Já em conversas presenciais, o maior objetivo é compartilhar experiências e emoções com as pessoas com quem se têm certa proximidade.

Assim, é coerente que os traços de extroversão e abertura à experiência sejam mais facilmente capturáveis nas redes sociais, sendo este um viés comum ao método (*common method bias*). Esse fato não desmerece o LIWC e outros algoritmos que usam linguagem natural, buscando predição de padrões. Como em todos os estudos de personalidade, o algoritmo busca compreender as diferenças entre indivíduos (variância entre textos, traços e comportamentos dos indivíduos). Portanto, se há variância nos dados, é porque as análises são factíveis, mesmo considerando que pode haver uma tendência geral dos textos para um viés positivo devido ao *social signaling*.

Em estudo publicado em 2013, Schwartz et al. buscaram uma perspectiva de predição de traços de personalidade a partir dos textos. No estudo, os autores utilizaram a tradição de pesquisas baseada em LIWC e buscaram uma evolução técnica usando *machine learning*. A abordagem usada chama-se *Open Vocabulary*, que é uma análise de características linguísticas que já havia sido realizada em estudos de predição de atribuição de autoria baseada no estilo de escrita, predição de emoção, detecção de flerte e identificação de ideologias políticas (conservadoras a liberais, por exemplo).

A maioria das abordagens para a predição de personalidade “penaliza” os pesos das palavras que apresentam colinearidade entre si. Essas palavras altamente colineares são suprimidas para aumentar o poder preditivo, porém, poderiam gerar *insights* importantes sobre o contexto da fala. Portanto, nas palavras do autor, os modelos baseados em dicionários pré-categorizados, como o LIWC, respondem à seguinte pergunta: qual é a melhor combinação de palavras e pesos para prever personalidade? Enquanto isso, o modelo preditivo baseado em *machine learning*, proposto por Schwartz et al. (2013), responde à seguinte pergunta: que palavras, controladas para sexo e idade, são individualmente mais correlacionados com personalidade?

Utilizando esta técnica, Schwartz et al. (2013) conseguiram identificar os traços de personalidade a partir do que 75.000 voluntários disseram em suas páginas no Facebook. As nuvens de palavras a seguir mostram o padrão dos resultados por traço. A leitura das imagens (Figura 7) deve considerar que o tamanho da palavra indica a força da correlação entre a palavra e o traço. Assim, na primeira imagem, a palavra “*party*” (festa) é grande, indicando que é muito correlacionada com o traço de alta extroversão. Também, quanto mais vermelha a palavra estiver, mais foi escrita pelas pessoas que possuem este traço de personalidade.

Figura 7: Leitura das Nuvens de Palavras de Schwartz (2013)



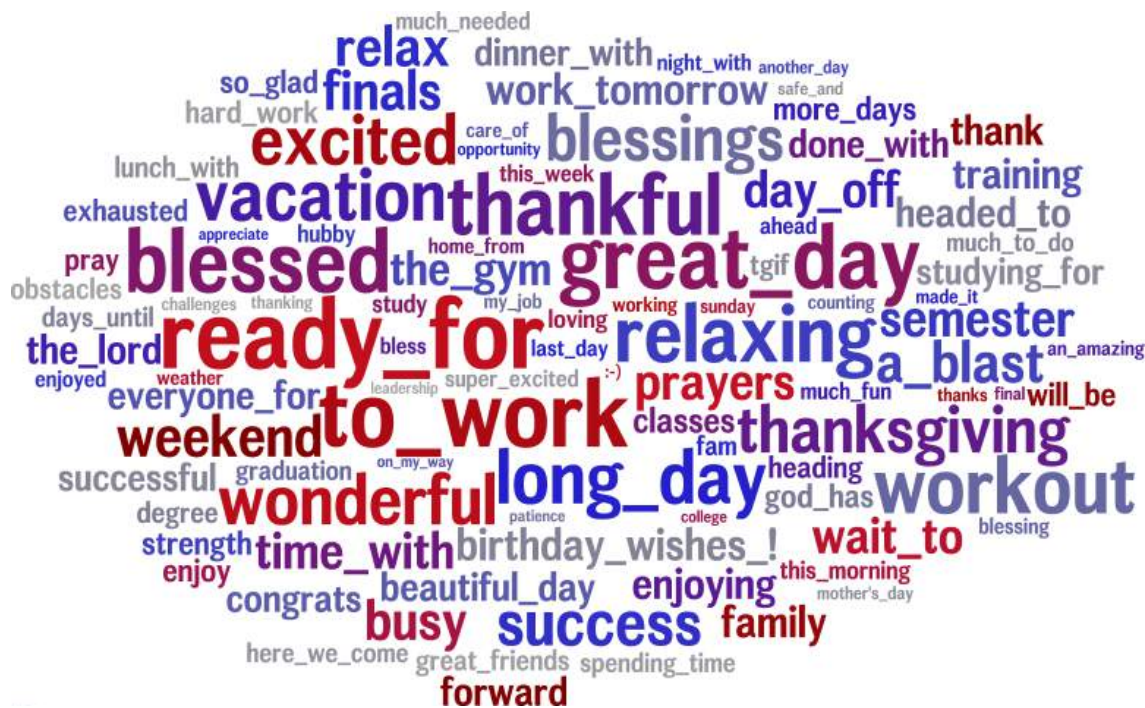
Alta Extroversão. A alta extroversão é caracterizada por traços, como ser enérgico, falante, ousado, ativo, assertivo e aventureiro. A nuvem de palavras da Figura 8 reflete emoções positivas e palavras e frases sociais, como festa, garotas e não podem mais esperar.

Figura 8: Nuvem de Palavras a partir de *posts* de pessoas com alta extroversão



Baixa Extroversão: a chamada introversão é caracterizada por pessoas pouco enérgicas, tímidas, pouco assertivas, pouco aventureiras e que ficam inativas ou em silêncio. A nuvem de palavras da Figura 9 reflete isolamento e foco em atividades relacionadas ao computador, como navegar na internet e ler.

Figura 12: Nuvem de Palavras a partir de *posts* de pessoas com alta conscienciosidade



Baixa Conscienciosidade. Baixa conscienciosidade é caracterizada por traços como desorganização, irresponsabilidade, impulsividade, negligência, impraticabilidade, descuido, preguiça e extravagância. Na nuvem, visualizada na Figura 13, os palavras são muito prevalentes. As palavras que cercam as palavras coloridas são semelhantes à extroversão baixa, com palavras relacionadas ao computador (pokemon, Youtube, entediado) e semelhantes à baixa abertura, com texto abreviado e predominância de *emojicons*.

Figura 13: Nuvem de Palavras a partir de *posts* de pessoas com baixa conscienciosidade



Alto Neuroticismo. É caracterizado por traços como raiva, tensão, nervosismo, inveja, instabilidade e descontentamento emocional. Na nuvem, mostrada na Figura 14, palavrões são predominantes. Palavras circunvizinhas refletem aspectos como depressão, solidão, preocupação, medo e sintomas psicossomáticos, como dor de cabeça.

Figura 14: Nuvem de Palavras a partir de *posts* de pessoas com alto neuroticismo



Baixo Neuroticismo: é também chamado de estabilidade emocional. É caracterizado por traços como calma, relaxamento, vontade, alegria. A nuvem reflete relações sociais positivas (equipe, jogo, sucesso), atividades relacionadas ao equilíbrio da vida (abençoado, praia) e palavras relacionadas a esportes (Lakers, basquete, futebol). Veja a Figura 15.

Figura 15: Nuvem de Palavras a partir de *posts* de pessoas com baixo neuroticismo



Alta Abertura à Experiência: é caracterizada por pessoas consideradas inteligentes, analíticas, reflexivas, curiosas, imaginativas e sofisticadas. A nuvem de palavras reflete o aspecto artístico (alma, sonho, universo e música) (Figura 16). Alta abertura à experiência também está associada ao maior nível de uso de pronomes (nós, você, eu).

Mesmo que os métodos baseados nas pré-categorizações do LIWC sejam eficazes, Schwartz et al. (2013) mostraram que métodos não supervisionados de *machinelearning* conseguem ser mais precisos. Em seu artigo, os autores aplicam a técnica de SVM (*Support Vector Machine*), para correlacionar palavras entre si sem uma categorização prévia. Essa técnica também é capaz de isolar o efeito da idade e gênero nos padrões encontrados em relação à personalidade. Afinal, como mostram, os gráficos 3, 4 e 5 (Figuras 18, 19 e 20), existe uma correlação alta entre certos grupos de palavras e dados demográficos.

Figura 18: Relação entre frequência de palavras e idade - escolar (SCHWARTZ et al., 2013)

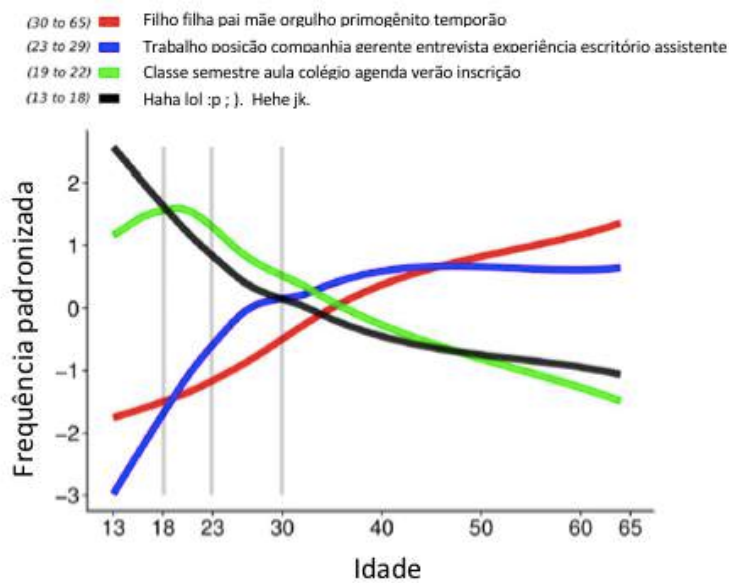


Figura 19: Relação entre frequência de palavras e idade - agressividade (SCHWARTZ, 2013)

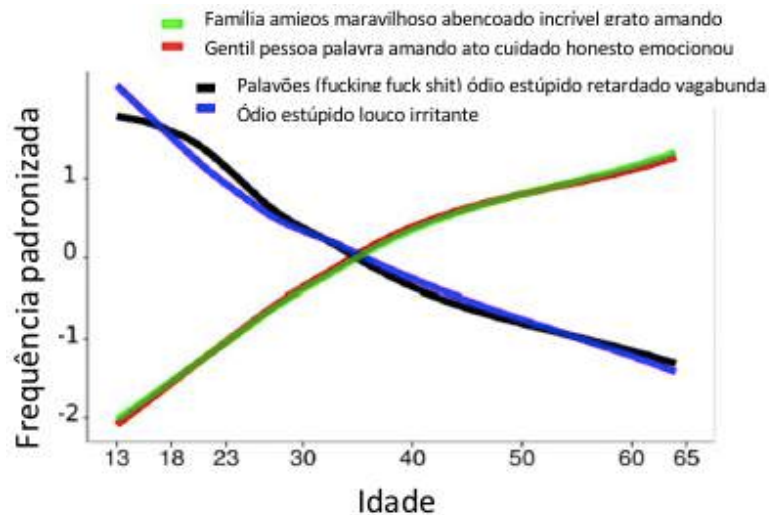
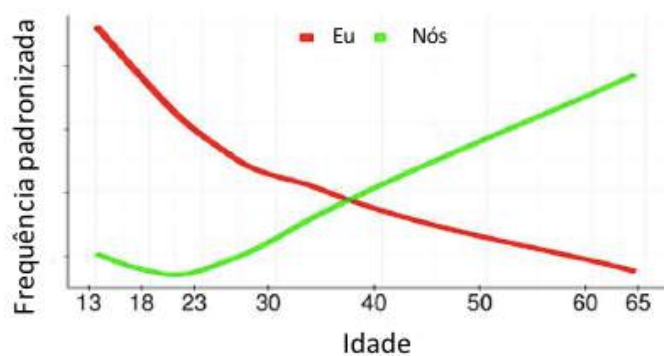


Figura 20: Relação entre frequência de palavras e idade - pronomes (SCHWARTZ, 2013)



Assim, Schwartz et al. (2013) conseguiram identificar maior poder preditivo das palavras analisadas pelo SVM sobre os traços de personalidade, quando comparado ao LIWC: acurácia de 91,9%, usando o SVM (*Support Vector Machine*) versus 78,4% usando o LIWC.

Este tipo de estudo avança sobre uma fronteira do conhecimento sobre Personalidade e tenta se adaptar às novas formas contemporâneas de sociabilidade, comunicação e consumo. Mesmo com tais avanços, as grandes questões que se colocam são as seguintes:

- **Potenciais e limitações.** É necessário entender os potenciais e limitações de cada método, antes de aderir às novas tecnologias de *data mining* de textos ou de desmerecer os métodos baseados em declaração. Quais informações os tradicionais inventários de personalidade deixam de capturar? Como estes podem ser capturados pelas redes sociais? Em que contextos?

- **Validade Ecológica.** Para que esta área avance com contribuições relevantes para o campo, é necessário implementar estudos semelhantes em outras redes sociais, que, notadamente, têm se especializado. O Instagram tem foco em fotos, o Twitter em textos curtos, Facebook, em textos e vídeos, Youtube abrange apenas vídeos profissionais e pessoais, e o LinkedIn apresenta textos e fotos profissionais.

Caso as pessoas publiquem diferentes conteúdos em diferentes redes, emerge a hipótese de que os traços de personalidade somente poderiam ser capturados em um estudo que visasse à completude de contextos de produção de *posts*. Por exemplo, Golbeck (2001) tentou fazer a mesma predição de personalidade usando o Twitter como fonte de texto, porém não encontrou relações significativas.

De maneira lógica, seria incorreto imaginarmos que cada indivíduo tem uma personalidade diferente por mídia. Mesmo que se busque projetar imagens diferentes, a personalidade remete a traços estáveis dos indivíduos, não contextuais. Ao analisar um mesmo indivíduo em várias redes, teremos um novo poder de interpretação, que nos levará à expansão da validade da técnica ou até mesmo ao questionamento dela.

- **Adaptação do método para a Comunicação.** Nosso maior desafio é compreender como cada inventário pode ser utilizado para problemas de pesquisa específicos. Os inventários podem ser úteis para alguns desafios teóricos e empíricos da comunicação e o *data mining*, no uso de dicionários como o LIWC para outros. Atualmente, os artigos focados em personalidade não se conectam com teorias, nem com *corpus* de análise, que são próprios do campo da comunicação.

- **Análises com bases teóricas.** Uma das principais limitações do artigo de Kosinski (2010) é que as análises são exploratórias e não baseadas em teoria. Não existe um motivo teórico *à priori* que permita que o autor faça uma regressão entre o volume de acessos ao site da Hello Kit, por exemplo, com um traço de personalidade. Como o autor não detalha suficientemente os procedimentos, fica a impressão de que todas as variáveis foram correlacionadas entre si, numa busca (sem critério teórico) de relações estatisticamente significativas. Uma avenida interessante de desenvolvimento científico é a busca de estudos complementares, a partir de outros métodos que visem descobrir os mecanismos que fazem com que uma marca com características infantis esteja associada a determinados traços de personalidade. Só assim conseguiremos generalizar aprendizados teóricos.

4.6 Eye Tracking, Estudos de Comunicação e Personalidade

Outra maneira de mensurar e capturar dados sobre a personalidade humana por meio não declarativo é o uso da tecnologia de identificação de movimentos oculares (*eye tracking*), como veremos adiante.

A visão exerce grande importância na vida e nos processos comunicacionais dos seres humanos. É um sentido submetido a orientações do ambiente e que também orienta a percepção e ação no dia a dia dos indivíduos. O olhar leva às prateleiras, anúncios, *banners*, vídeos, smartphones, patrocínios. À exceção das rádios, todas as experiências com publicidade e marcas se remetem, de alguma forma, à experiência visual.

Ao longo dos anos, houve um crescimento substancial do volume de estímulos visuais que uma pessoa recebe diariamente. Estima-se que uma pessoa seja exposta a milhares de propagandas todos os dias. Além do consumo de televisão, há a exposição ao Youtube (2 horas e 40 minutos em média⁸) e em redes sociais como Facebook e Instagram (1 hora e 22 minutos em média⁹). Em todas essas mídias, há uma frequência alta de propagandas de diferentes categorias e formatos.

Essa quantidade de informação também está imersa em um contexto multitela. No Brasil, 95% dos usuários assistem à TV e acessam a internet ao mesmo tempo, segundo pesquisa do Ibope¹⁰. Além das diversas telas, há o comportamento multitarefas: cozinhar enquanto vê televisão, ouvir música, enquanto olha redes sociais, entre outros. Na mesma pesquisa, 22% declararam ler, enquanto assistem à televisão e 18% navegam na internet ouvindo rádio simultaneamente.

Apesar de haver uma imensidão de informações disponíveis no campo de visão das pessoas, nem todas podem ser vistas em detalhes. Segundo Purves (2010), a parcela de imagens que é vista detalhadamente corresponde a dois graus do ângulo visual, cerca de um dedo polegar da mão, visualizadas com o braço estendido à frente do corpo. A área que permite maior precisão visual está a 1,2 mm de diâmetro.

Além da restrição fisiológica, Gazzaniga (2005) também nos orienta para a restrição em relação ao processo cognitivo de prestar atenção. Em sua definição, a atenção é um mecanismo cognitivo cujo objetivo é facilitar o processamento de determinadas informações e, simultaneamente, inibir o processamento de outras informações. Prestar atenção em algo implica ter menos atenção ou até não perceber outros estímulos.

Diante desse contexto inédito em relação ao volume de informação e das considerações científicas sobre o tema, é importante que haja, cada vez mais, conhecimento em relação às características que despertarão maior nível de atenção visual e interesse. Ou seja, é essencial o conhecimento sobre o que chama e o que prende a

⁸Quantas horas por semana o brasileiro passa vendo vídeos online? PropMark. 20 de setembro de 2018. Disponível em <<https://propmark.com.br/mercado/quantas-horas-por-semana-o-brasileiro-passa-vendo-videos-online/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%2C%20o%20consumo,preferir%20o%20site%20do%20Google>>. Acesso em 04 de dezembro de 2020

⁹CURY, Maria Eduarda. Brasileiros gastam quase duas horas por dia em redes sociais. Exame. 02 de dezembro de 2019. Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/brasileiros-gastam-quase-duas-horas-por-dia-em-redes-sociais/>>. Acesso em 04 de dezembro de 2020

¹⁰95% dos internautas brasileiros assistem à TV enquanto usam internet. UOL. 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2018/05/15/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-a-tv-enquanto-usam-internet-116830.php>. Acesso em 04 de dezembro de 2020.

atenção das pessoas. Os movimentos oculares auxiliam no processo de entendimento desse fenômeno.

Falk (2012) elaborou uma conexão importante entre o Campo da Comunicação e os estudos de Neurociência no artigo “*Can neuroscience advance our understanding of core questions on communication studies? An overview of communication neuroscience*”. Sugerindo uma perspectiva multimétodos, o autor elenca 12 possibilidades de avanço teórico na intersecção dessas áreas. São elas¹¹:

- Representação de minorias nos *media*
- Persuasão e mudança de atitude
- Mudança de comportamento e Neural Focus Grouping
- Controle na escolha e consumo de mídia
- Aspectos cognitivos vs. aspectos afetivos
- Compreensão das emoções
- Efeitos de *priming*
- Difusão da inovação
- Comunicação da sociedade global
- Atenção e multitarefas
- Distinções entre realidade e mundo representado nas mídias
- Presença real *versus* os estados psicológicos

É interessante perceber que as possibilidades do campo vão de aspectos macro como Comunicação e Sociedade Global até aspectos micro, como Atenção e Multitarefas. O estudo que propusemos nessa tese está alinhado com os estudos de Persuasão e Atitude. Dentre todas as possibilidades de métricas de neurociência, focamos a revisão teórica e o método empírico no *eye tracking*.

Eye tracking é uma técnica que faz o rastreamento ocular. Para análise de estímulos visuais, equipamentos são colocados diante do indivíduo (no próprio computador ou celular) ou nele próprio (óculos específicos). Esses recursos permitem que alguns padrões do olhar sejam capturados e registrados em milissegundos. Nos últimos

¹¹ Tradução: KAWANO (2019)

anos, desenvolveu-se uma forma de captura da informação de *eye tracking* ainda mais naturalizada.

O campo da neurociência é novo, tendo clara aceleração de produção de conhecimento a partir dos anos 1980. Um dos primeiros estudos relacionando *eye tracking* e comunicação foi realizado pelo alemão Kroeber-Riel (1984). Esse autor pesquisou quais efeitos de imagens considerados emocionais eram usados nas propagandas, especificamente nas categorias automóveis e canetas. Por meio de um experimento, o pesquisador testou três versões diferentes (imagem próxima ao produto, imagem distante do produto, imagem cortada em pedaços de forma incoerente). Parte das pessoas do estudo viu uma imagem percebida como emocional e outra parte, uma imagem percebida como não emocional. Assim, 40 indivíduos foram submetidos a cada peça e houve captura de dados de *eye tracking* e pesquisa quantitativa declarada.

Como resultado, não foi confirmada a hipótese de que a imagem mais próxima ao produto melhorou a avaliação da propaganda. Porém, nas peças em que havia imagens (próxima ou distante do produto), houve um aumento de fixação do olhar como um todo, porém com 33% menos fixações nos textos das propagandas. Por fim, aqueles que fixaram mais os olhos na imagem emocional fizeram um julgamento mais orientado pela emoção do que por razões funcionais.

Outros estudos da mesma linha chegaram a descobertas contraintuitivas. Em estudo sobre publicidade *online*, Hernández-Méndez e Muñoz-Leiva (2015) descobriram que *banners* que continham somente texto geraram maior tempo de fixação do olhar do que aqueles que continham imagem. Avaliaram também que a forma estática recebia atenção antes da forma dinâmica, chamada atualmente de *richmedia*.

Ao analisar 16 campanhas de comunicação, Hutton e Nolte (2011) descobriram que, no *layout* da peça, quando o modelo estava olhando para o produto, os participantes do experimento fixavam mais o olhar no produto. Nas peças em que o modelo olhava direto para a frente (para a câmera), os participantes não só fixaram menos o olhar no produto, mas também no anúncio como um todo. Isso mostra que a atenção pode ser induzida e incrementada a partir de adaptações estéticas, o que é indicativo de um processamento *bottom-up*.

Do ponto de vista da Comunicação, os estudos de *eye tracking* avançaram quanto às análises sobre elementos específicas da emissão, segundo Kawano (2017). Os artigos mais relevantes avaliaram a complexidade de informações em uma peça (PIERTERS;

WEDEL; BATRA, 2008), localização das peças (BRASEL; GIPS, 2007) e tamanho da peça (PIERTERS; WEDEL, 2004).

A Tabela 3 a seguir, adaptada de Kawano (2019), mostra um resumo dos estudos realizados com *eye tracking*, com foco na área de comunicação e propaganda, desde a década de 1980.

Tabela 3: Resumo dos estudos com *eye tracking* para estudar efeitos e processos de comunicação mercadológica

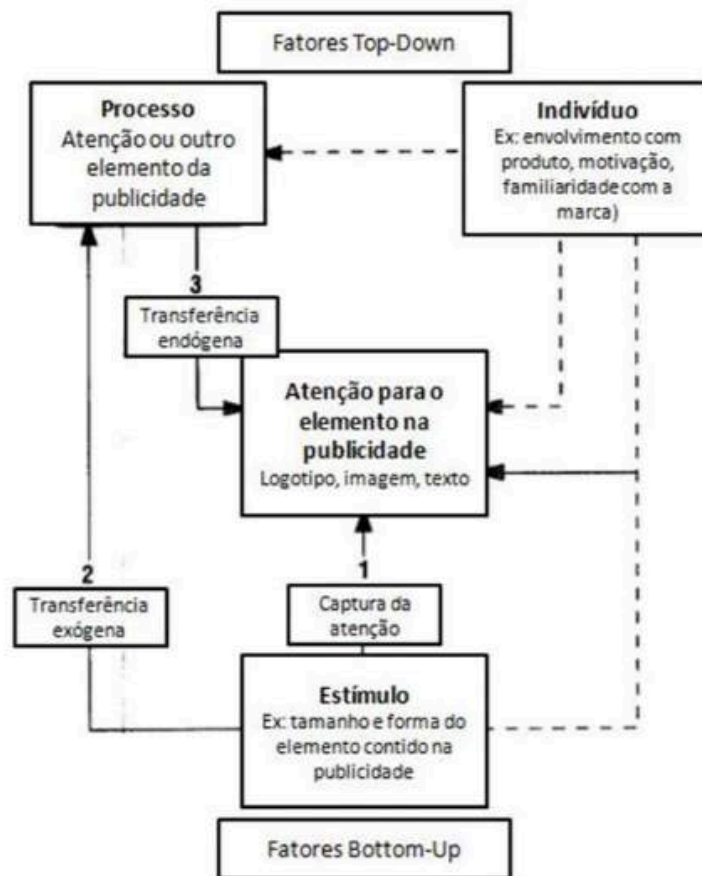
Ano	Autor	Métrica principal	Aspecto verificado
1984	Kroeber-Riel	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Relação entre atenção e formação de atitude de produto/serviço/marca
1998	Janiszewski	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Atenção dada a propaganda em meio a outros estímulos concorrentes.
2001	Hutton e Nolte	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Comparação de duas versões prévias de peça publicitária
2002	Pieters, Warlop e Wedel	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Atenção e memorização de campanhas familiares e originais
2002	Bayles	Tempo e número de fixações	Relação entre banner estático vs dinâmico com lembrança e reconhecimento de marca
2003	Radach et al.	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Relações óbvias e não-óbvias entre texto e imagem e avaliação de marca.
2004	Stewart, Pickering, Sturt	Quantidade de regressões de fixação; tempo de fixação	Aceitação de extensões/lançamentos de novos produtos sob mesma marca
2008	Bradley et al.	Diâmetro pupilar	Relação entre valência de imagens e variação do diâmetro da pupila (não relacionado a propaganda)
2009	Chandon et al.	Tempo e número de fixações	Atenção dada a produtos em prateleiras no PDV
2010	Pieters, Wedel e Batra	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Atenção dada a propaganda em meio a outros estímulos concorrentes
2012	Leung	Tempo e número de fixações	Importância da presença de imagem para intenção de comportamento

2012	Gidlöf, Holmberg, Sandberg	Tempo e número de fixações	Comparação entre marcas lembradas via autorelato e marcas visualizadas em eye tracker
2012	Holmes, Josephson, Carney	Tempo de fixação	Processo atencional no uso concomitante de TV e tablet
2013	Tangmanee	Tempo e número de fixações	Atenção dada a propaganda em meio a outros estímulos concorrentes
2015	Méndez, Muñoz Hernández Leiva	Número de fixações no anúncio (geral e elementos).	Atenção dada a publicidade com e sem imagem
2015	Boerman, Reijmersdal, Neijens	Tempo e número de fixações	Relação entre atenção e reconhecimento, memorização e atitude de marca
2016	Topolšek, Areh, Cevahte	Tempo e número de fixações	Atenção dada a publicidade durante deslocamento no trânsito
2016	Drexler, Soucek	Tempo e número de fixações	Influência de fatores como preço anunciado e desconto na atenção gerada
2016	Wojdyski, Bang	Tempo e número de fixações	Relação entre atenção despendida e congruência entre conteúdo editorial e propaganda
2018	Spielvogel et al	Tempo e número de fixações	Atenção dada por crianças a mensagens saudáveis e não saudáveis em desenhos na televisão
2019	Myers et al	Tempo até a primeira fixação e número de fixações	Atenção e recall de propagandas que sobre temas considerados tabu
2019	Lole et al	Tempo e número de fixações	Atenção dada a disclaimers em propagandas de apostas
2019	Santos, Moreno e Franco	Tempo e número de fixações	Atenção dada a mensagens de patrocínio em transmissão de eventos esportivos

Para além dos aspectos puramente relacionados ao conteúdo das peças, alguns estudos buscaram decifrar os mecanismos pelos quais a atenção se dá na publicidade. A atenção que um elemento de uma peça de comunicação recebe está relacionado tanto aos aspectos estéticos (tamanho, cor, forma etc.) quanto aos aspectos cognitivos internos e motivação dos indivíduos que veem a peça (ITTI 2005; WOLFE 1994; HIGGINS; LEINENGER; RAYNER; 2014).

A Figura 21, adaptada por Kawano (2019), a partir do texto de Pieter e Weder (2004), mostra as conexões existentes entre os aspectos de processamento *BottomUp* – quando o estímulo faz a atenção se voltar a elementos da peça – e processamento *Top Down* – quando aspectos do indivíduo moderam a forma como os elementos serão vistos.

Figura 21: Esquema de mecanismos atencionais *bottom-up* e *top down* nos estudos de publicidade



Fonte: elaborada por Kawano (2019), a partir de PIETER; WEDEL, 2004.

Porém, como se identifica na leitura da Figura 21, não há estudos que relacionem os traços de personalidade a diferentes padrões de atenção dada às propagandas.

3.7 Eye Tracking – desenvolvimento da tecnologia.

Foram desenvolvidos *softwares* de captura das métricas oculares, a partir das próprias webcams, que estão cada vez mais sofisticadas (SEWELL, 2010). Em 2018, Semmelmann e Weigelt desenvolveram um estudo comparando os resultados de *eye tracking* coletados presencialmente ou por meio digital. O autor usou diferentes estímulos e tarefas para os participantes: objetivo de fixação, procura de objeto e exercício de olhar livre. Como mostram as imagens a seguir (Figuras 22 e 23), os resultados evidenciam que ambas as dinâmicas de coleta de dados geram resultados semelhantes, tanto do ponto de vista das regiões na qual houve fixação quanto do percentual da tela fixado ao longo do tempo do experimento.

Figura 22: Comparação entre resultados de *eye tracking* presencial em laboratório e online (1)

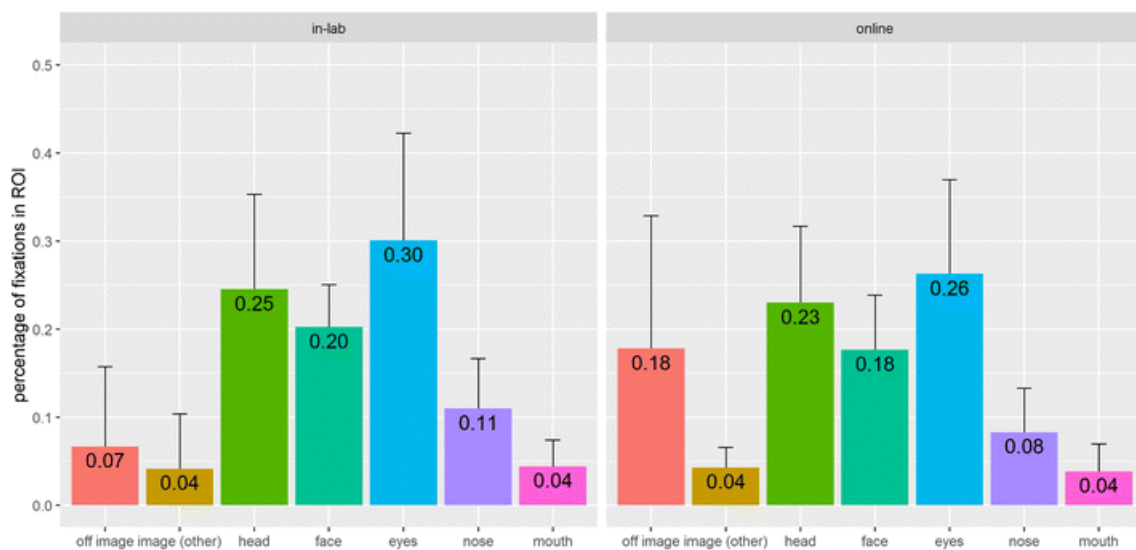
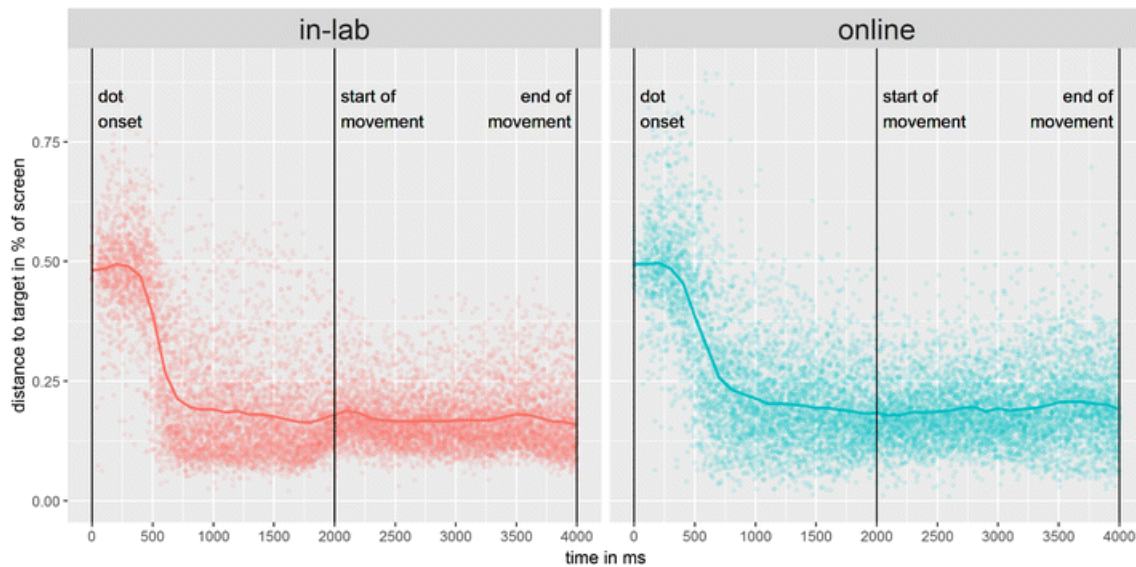


Figura 23: Comparação entre resultados de *eye tracking* presencial em laboratório e online (2)



Tais estímulos podem ser estáticos ou dinâmicos (filmes). O principal benefício deste tipo de técnica é a redução dos vieses dos métodos baseados em declaração: viés de confirmação, efeito halo, conformidade social, entre outros.

Especificamente na comunicação, o uso dessa metodologia se mostra relevante, pois traz informações objetivas para a análise de estímulos de comunicação como: tempo de visualização (calculado em segundos ou milissegundos), ordem de visualização e “saltos” do olhar entre elementos da peça e a quantidade de vezes que foram visualizados (fixações). Dessa forma, a metodologia aplicada à a comunicação permite relacionar processos cognitivos complexos como percepção, atenção e memória (LIVERSEDGE; GILCHRIST; EVERING, 2011).

A tecnologia de *eye tracking* via webcam foi utilizada no estudo 4 desta tese, como será mostrado no capítulo 7.

5. CAPÍTULO 4 – ESTUDO 1: A relação entre traços de personalidade e Ceticismo em Relação à Propaganda

5.1 Referencial Teórico

Antes de aprender sobre *Trait-Content* (relação entre traços dos indivíduos e contextos específicos como a recepção de propaganda), é necessário realizar um estudo “*trait-trait*” (entre traço de personalidade e traço de comportamento de consumo), pois ambos são relativamente estáveis no tempo e explicam diferenças entre os indivíduos do ponto de vista de atitude e comportamento. Especificamente, o objetivo é analisar se o traço de Neuroticismo tem relação com outros traços das escalas relacionadas à comunicação e consumo.

Assim, um primeiro movimento importante na trajetória de busca das relações entre traços de personalidade e recepção de comunicação é entender quais estudos e escalas já existentes em relação a este assunto. Afinal, para seguirmos a linha de pesquisa aberta por Baumert (2011) sobre a relação Traço-Conteúdo (*Trait-Content*), precisamos distinguir quais efeitos são fruto dos traços, quais são efeitos gerados pelas mensagens e quais estão na interação – no processamento cognitivo de pessoas com determinados traços expostas a determinadas mensagens.

Também é necessário identificar quais traços são sobrepostos entre si, ou seja, se mensuram exatamente o mesmo fenômeno ou não. Esta foi a lacuna principal identificada na revisão crítica de literatura de personalidade e conexão com estudos de comunicação desta tese.

Pesquisadores têm desenvolvido diversas escalas que remetem a traços para categorizar os indivíduos. Os traços que remetem ao comportamento de consumo, por exemplo, Impulsividade (PURI, 1996), Foco Regulatório (FELLNER, 2007) e Ceticismo em Relação à Propaganda (OBERMILLER, 1998), não são chamados de traços de personalidade, já que não têm caráter tão amplo. São traços que relacionados a consumo ou recepção de comunicação. Para facilitar o entendimento do texto, as escalas específicas que mensuram essas características serão chamadas de “traços de comportamento de consumo”, mesmo que seus próprios autores não as denominem desta forma.

Assim, no estudo 1, identificaremos se existe validade discriminante entre os construtos de traços de personalidade e traços de comportamento de consumo e, a partir

daí, derivamos o primeiro conjunto de hipóteses. O traço de comportamento de consumo selecionado para esta pesquisa foi o Ceticismo em Relação à Propaganda. A articulação teórica que levou a tal escolha é explicada a seguir.

Segundo Obermiller (1998), Ceticismo em Relação à Propaganda é a tendência a não acreditar nas mensagens publicitárias em geral. Essa tendência é considerada uma crença básica que ajuda a moldar as respostas à comunicação persuasiva, independentemente do produto ou serviço que é oferecido. Na prática, o ceticismo impacta o efeito persuasivo da propaganda. Quanto maior o Ceticismo em Relação à Propaganda pior será a avaliação da propaganda e o efeito na intenção de comprar o produto anunciado.

A argumentação de Obermiller (1998) indica algumas características da interação dos indivíduos céticos diante de propagandas. O autor indica que os céticos desconfiam da veracidade das informações comunicadas. Além disso, também desconfiam das motivações do anunciante. As pessoas com alto Ceticismo em Relação à Propaganda percebem a Intenção de persuasão com o significado de “tentativa de me manipular”. Isso faz com que emoções negativas aflorem, pois os céticos não gostam de se sentir enganados. Diante dessa situação, sentem-se nervosos, instáveis.

O ceticismo seria uma forma de evitar as emoções negativas (vergonha, raiva) que ocorreriam caso a pessoa realmente fosse enganada. O alerta dos céticos significa uma preocupação ou ansiedade prévia, que não tem relação com a veracidade da peça publicitária em si. É um mecanismo de proteção contra a instabilidade emocional que a experiência negativa com a propaganda e consumo podem gerar.

Essa descrição se aproxima de aspectos que são consistentemente relacionados a pessoas com alto nível de Neuroticismo: instabilidade emocional, preocupação, ansiedade, bridade e atenção ao lado negativo das coisas diante de si. Relembrando Okun (1987), pessoas com maior nível de neuroticismo tendem a perceber e lembrar mais de informações negativas, quando compradas a pessoas com baixo nível de neuroticismo. Como se trata de traços estáveis em relação a diversos aspectos da vida, essa constatação leva a crer que os padrões de recepção de comunicação destes indivíduos também seguem a mesma lógica. Afinal, não há motivos aparentes para pensarmos que um estímulo de propaganda é diferente de qualquer outro estímulo (notícias, produtos) a ponto de inibir tal traço de personalidade.

Assim, há sentido teórico e lógico para articularmos as hipóteses a seguir.

5.2 Hipóteses

H1: Quanto maior o nível de Neuroticismo de um indivíduo, maior será o Ceticismo em Relação à Propaganda.

H2: Haverá validade discriminante entre as métricas de Neuroticismo e Ceticismo em Relação à Propaganda.

5.3 Procedimentos Empíricos

A coleta de dados da pesquisa quantitativa *online* foi realizada por meio da plataforma Survey Monkey. A operação de coleta de dados foi realizada a partir da contratação de um painel de pesquisas digitais chamado Inside. Este painel é organizado pela consultoria de ciência de dados ILUMEO desde 2011. É composta por 120 mil pessoas cadastradas por meio de seleção não-probabilística na população. Os participantes foram remunerados com R\$1,00 pela participação em cada pesquisa. Nenhum participante foi convidado para mais de um estudo desta tese para evitar o viés de Mero Efeito de Mensuração (MORWITZ, 2004). A participação não é obrigatória. Os convites para participação foram enviados por email aleatoriamente, sem seleção de critérios demográficos prévios de amostragem. Em geral, há uma taxa de resposta de cerca de 5%. Ou seja, nessa pesquisa, para se alcançar 1.054 respondentes, o email foi disparador para 21.080 pessoas. O padrão se mantém nos demais estudos. Em todas as pesquisas, o período de coleta de dados foi de apenas um dia: início da coleta de dados pela manhã e término no mesmo dia à noite.

Na análise de dados, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 27 para análises descritivas, análise fatorial e regressão.

O tratamento da base de dados foi realizado, utilizando os protocolos de qualidade em coletas *online* delineados por Freire (2017). Destaca-se a retirada de *outliers* multivariados, utilizando o indicador de Distância de Mahalanobis, e a retirada de participantes que responderam de maneira rápida (dois desvios padrão abaixo da média) e de todas as respostas incompletas. Assim, não há dados faltantes ou incompletos (*missing values*) no banco de dados.

A amostra totalizou 1.054 indivíduos da população em geral. Os pesquisados são cidadãos brasileiros de todos os estados, de 19 a 78 anos (média de idade = 34 anos). Na amostra, 56% são mulheres e 44% homens, 30% têm o ensino médio completo, 17% superior incompleto e 53% superior completo ou mais.

O questionário (apêndice 2) que utilizamos para a coleta de dados é composto por quatro blocos. O primeiro bloco capturava as informações de perfil como sexo, idade e escolaridade. O segundo bloco trazia a mensuração de Satisfação com a Vida (DIENER, 1985) por meio de escala de concordância (likert) de 5 pontos. Essa escala foi utilizada na etapa de análise da validade discriminante, pois traz itens como “considero-me uma pessoa feliz”, “gosto da minha vida” e “a minha vida está de acordo com o que desejo para mim”.

O terceiro bloco apresentava as perguntas da escala de Ceticismo em Relação à Propaganda (OBERMILLER, 1998). A escala traz itens invertidos, como “podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas” e “geralmente as propagandas são confiáveis”. O quarto bloco era focado na mensuração dos cinco grandes traços de personalidade, segundo a validação em português feita por Andrade (2008).

Escala de Ceticismo em relação à propaganda: a escala mede o quanto os indivíduos são céticos, desconfiados em relação às propagandas. Estudos mostram que o ceticismo está negativamente relacionado à atitude geral em relação à propaganda. A escala foi validada por Da Silva (2015), a partir destes itens:

- a) Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.
- b) O principal objetivo das propagandas é o de informar aos consumidores.
- c) Eu acredito que as propagandas são informativas.
- d) Geralmente, as propagandas são confiáveis.
- e) A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.
- f) Propaganda é a verdade bem explicada.
- g) Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.
- h) Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.
- i) A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.

5.4 Análise dos Resultados

O objetivo desta seção é relatar os resultados observados na etapa empírica do estudo 1.

5.4.1 Análise Exploratória

As Tabelas 4 e 5 e as Figuras de 24 até 29 ilustram os resultados da análise exploratória conduzida nesta etapa deste estudo.

Tabela 4: Estudo 1: Análise Exploratória dos Traços de Personalidade

TRAÇO	N	Média	Desvio Padrão
AMABILIDADE	1.054	4,45	0,751
ABERTURA À EXPERIÊNCIA		3,74	1,05
NEUROTICISMO		3,47	1,174
CONSCIENCIOSIDADE		2,84	1,218
EXTROVERSÃO		3,7	1,167

Figura 24: Estatísticas de Ceticismo em Relação à Propaganda

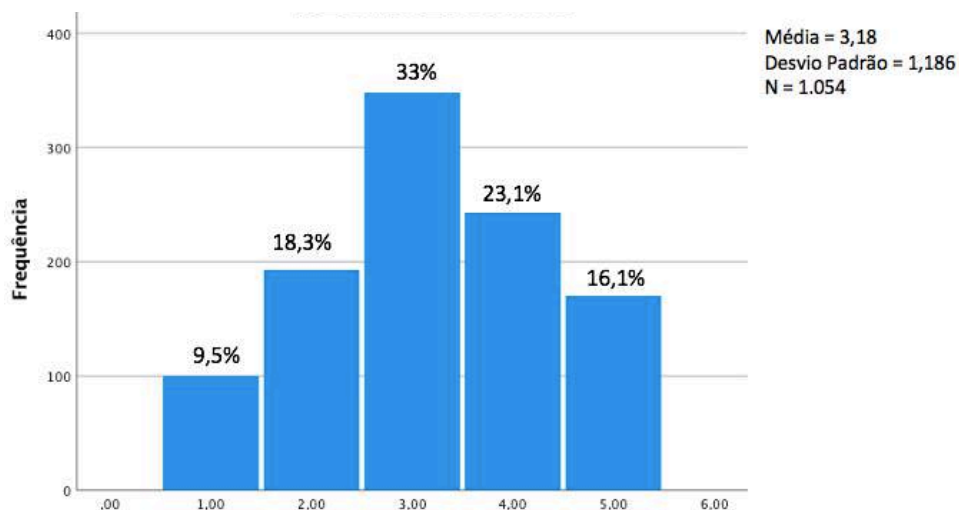


Figura 25: Estatísticas do traço Amabilidade

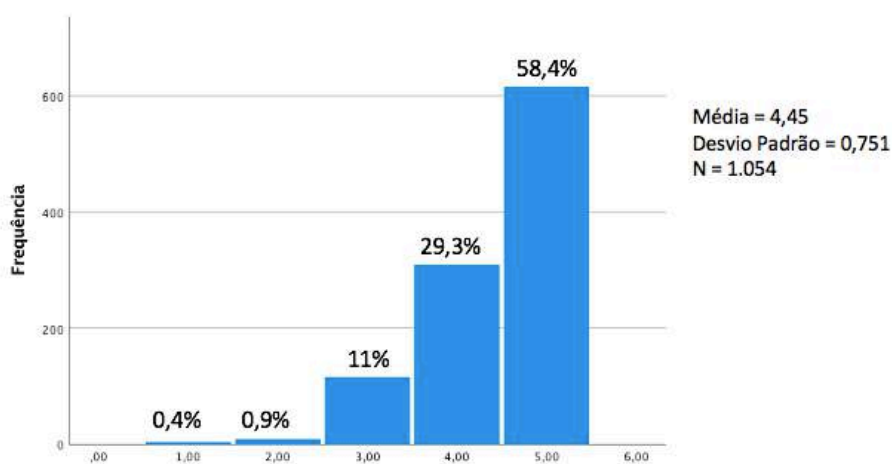


Figura 26: Estatísticas do traço Abertura à Experiência

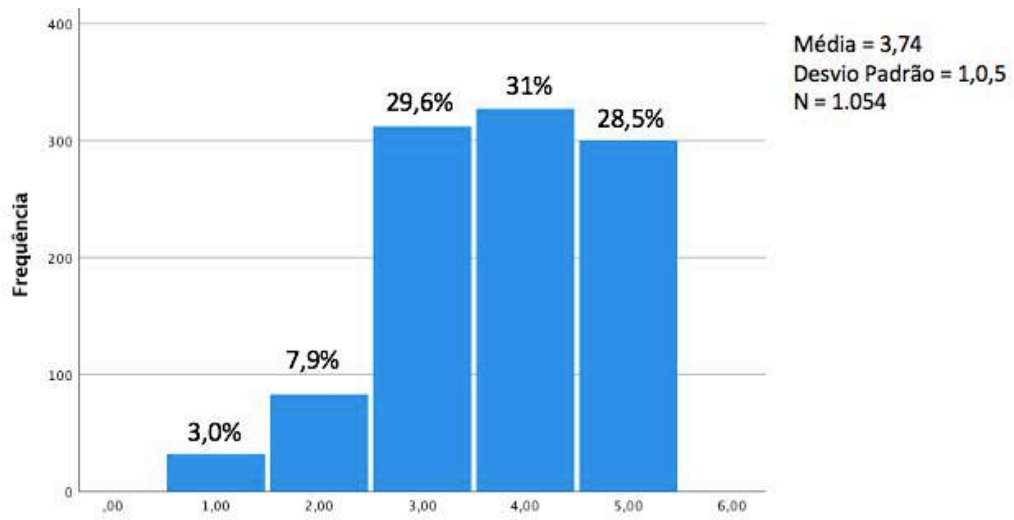


Figura 27: Estatísticas do traço Neuroticismo

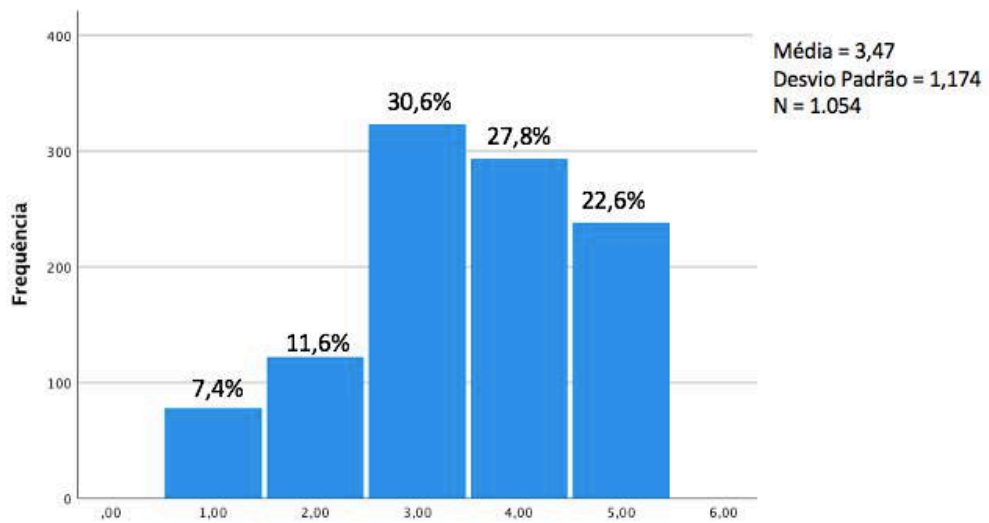


Figura 28: Estatísticas do traço Conscienciosidade

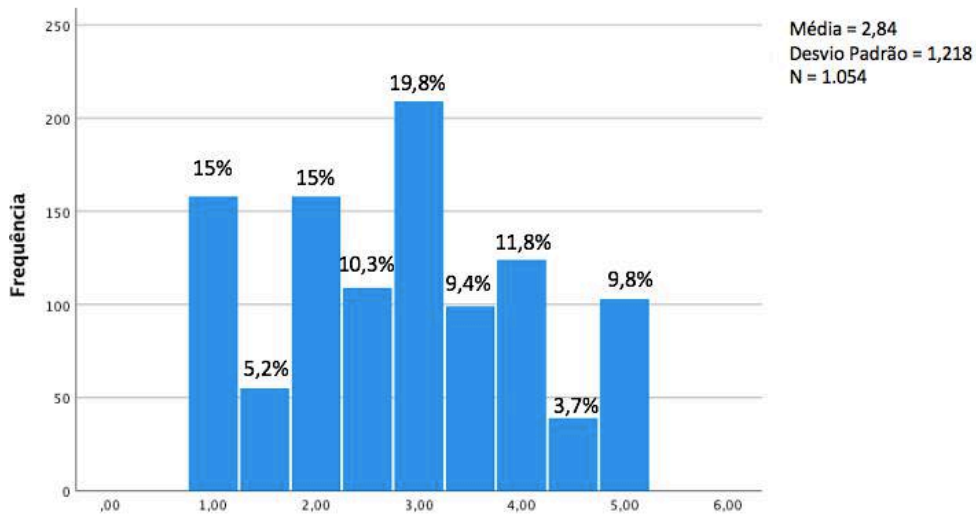
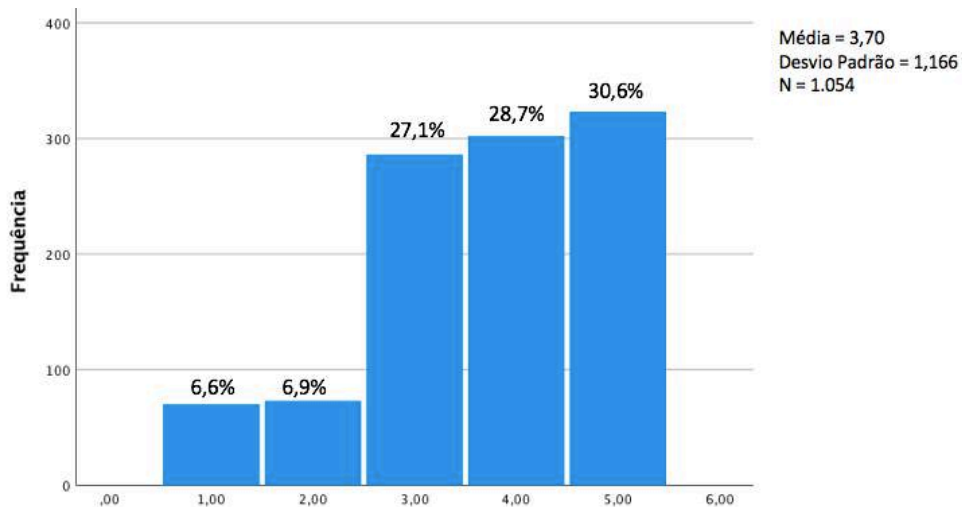


Figura 29: Estatísticas do traço Extroversão



Mesmo que escalas validadas por estudos anteriores tenham sido utilizadas, realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE), com o objetivo de depurar os construtos antes da fase confirmatória da análise de dados.

Além disso, utilizou-se o critério indicado por Levin e Fox (2004), que pressupõe a adequação dos itens quando a carga na dimensão esperada é superior a 0,5 e a carga cruzada é inferior a 0,4. Além disso, o critério proposto pelos autores indica que comunalidades individuais superiores a 0,5 são um limite crítico e o que indicador de

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que analisa se o conjunto de dados coletados é adequado para a realização da AFE, deve ser igual ou superior a 0,7 (LEVIN; FOX, 2004). Finalmente, analisou-se também a consistência interna das dimensões identificadas na AFE, por meio de coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,6.

5.4.2 Análise Fatorial – procedimentos e parâmetros

Como citado, a análise fatorial teve papel fundamental no desenvolvimento e operacionalização dos estudos de personalidade. Essa análise pode ser utilizada na construção, revisão e avaliação da validade de instrumentos psicométricos e também no desenvolvimento de teorias psicológicas (LAROS, 2005).

Trata-se de uma técnica de redução de dimensões, que é baseada no pressuposto de que uma série de variáveis observadas (variáveis empíricas) pode ser explicada por um número menor de variáveis hipotéticas (fatores). O ponto central da análise fatorial é o princípio da parcimônia.

No caso desta pesquisa, o questionário tem 77 variáveis mensuradas (à exceção das variáveis de perfil como sexo, idade e escolaridade). O objetivo é reduzir esse alto número de itens a poucos fatores, que (1) correspondam às dimensões teóricas elaboradas anteriormente e (2) permitam as análises estatísticas subsequentes, como os testes de médias e regressões.

No momento da realização da análise fatorial, o pesquisador precisa defini qual é a quantidade mínima de sujeitos necessária para uma análise fatorial. Crocker e Algina (1986) recomendam a utilização de 10 indivíduos por item (amostra total com mínimo de 100).

O primeiro passo é a verificação da fatorabilidade da matriz de correlações. Para isso, é verificado, na matriz de covariâncias as variáveis são independentes entre si. (HAIR, 2009).

Os indicadores utilizados para mensurar a qualidade e adequação de uma análise fatorial são descritos a seguir, com as funções de cada teste e os parâmetros convencionados cientificamente para aceitação das análises.

Adequação da Amostragem (Kaiser- Meyer-Olkin – KMO): representa a razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis. Um valor de 0 indica que a soma de correlações parciais é grande relativa à soma das correlações, apontando difusão no padrão das correlações (portanto, a análise de fatores

provavelmente é inadequada). Um valor próximo de 1 indica que padrões de correlações são relativamente compactos – parâmetro adequado para interpretação dos resultados de KMO (FIELD, 2011):

Abaixo de 0,50 = inaceitável

De 0,50 a 0,59 = miserável

De 0,60 a 0,69 = medíocre

De 0,70 a 0,79 = mediano

De 0,80 a 0,89 = satisfatório

De 0,90 a 1,00 = ótimo

Comunalidades: É a porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas na análise.

Teste de Esfericidade de Bartlett: é usado para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população. Cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, mas não com as outras variáveis.

Autovalor (*eigenvalue*): Representa a variância total explicada pelo fator.

Alpha de Cronbach: Mede o nível de consistência interna do fator, independentemente dos demais fatores. Reflete o grau de covariância das variáveis entre si.

Carga Fatorial: É uma correlação simples entre as variáveis e os fatores. Mostra quanto cada variável contribui para a formação do fator. Parâmetros para interpretação dos resultados das cargas fatoriais (COMREY, 1992):

De 0,32 a 0,45 = pobres

De 0,45 a 0,55 = razoáveis

De 0,55 a 0,63 = boas

De 0,63 a 0,71 = muito boas

Superiores a 0,71 = excelentes

Rotação Varimax: o processo de rotação maximiza a carga de cada variável em um dos fatores extraídos, enquanto minimiza a carga dos demais. Varimax é o tipo de rotação recomendada quando existe base teórica que pressupõe que os fatores são independentes, não-relacionados (FIELD, 2011). Como os fatores de personalidade e os demais construtos utilizados nesta pesquisa são solidamente consolidados na literatura como independentes, foi utilizada a rotação Varimax.

5.4.3 Análise Fatorial – Resultados

Após a eliminação de itens que não se ajustaram corretamente, quer seja por carga cruzada quer seja por baixa carga fatorial, encontrou-se solução fatorial adequadas teórica e estatisticamente.

Como esperado, os resultados apontaram 7 fatores, sendo os cinco de traços de personalidade (Extroversão, Neuroticismo, Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Amabilidade) e as demais dimensões estudadas (Satisfação com a Vida e Ceticismo em Relação à Propaganda).

Cada fator foi formado por, pelo menos, quatro itens, que apresentaram autovalores (*eigenvalues*) que explicam 65% da variância total dos dados. Além disso, nesta solução, o indicador de Kaiser-Meyer-Olkin foi ótimo ($KMO = 0,933$), o índice de esfericidade de Bartlett, significativa ($p < 0,000$). Todos os coeficientes de consistência interna – Alfa de Cronbach – foram superiores ao limite crítico indicado pela literatura (todos $\alpha \geq 0,5$). Quase todas as comunalidades apuradas foram satisfatórias ($h^2 > 0,5$), à exceção de dois itens: SAT_VIDA_7 ($h^2 = 0,496$) e EXTROVERSAO_2 ($h^2 = 0,499$). Como este foi o melhor ajuste fatorial dos dados, decidimos manter ambas variáveis na composição de seus respectivos fatores, mesmo se tratando de valores limítrofes de comunalidade.

O mesmo raciocínio é válido em relação às cargas fatoriais. Quase todos os itens incluídos na análise fatorial apresentaram cargas fatoriais muito boas (de 0,63 a 0,71) ou excelente (superiores a 0,71). Poucos itens apresentaram cargas fatoriais consideradas boas (de 0,55 a 0,63), por exemplo, Amabilidade_1 e Amabilidade_2. Porém, os resultados finais de ajuste da análise fatorial seriam piores caso tais itens fossem retirados.

Tabela 5: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 1

VARIÁVEIS	DIMENSÕES IDENTIFICADAS COM ROTAÇÃO VARIMAX							H2	Variância explicada (em %)	Alpha de Cronbach
	1	2	3	4	5	6	7			
SATISFACAO_VIDA_1	.797							.714	29,59	0,934
SATISFACAO_VIDA_2	.845							.772	12,44	
SATISFACAO_VIDA_3	.820							.733	8,52	
SATISFACAO_VIDA_4	.847							.759	7,45	
SATISFACAO_VIDA_5	.791							.678	4,06	
SATISFACAO_VIDA_6	.787							.696	3,30	
SATISFACAO_VIDA_7	.666							.496	2,81	
SATISFACAO_VIDA_8	.781							.643	2,17	
SATISFACAO_VIDA_9	.703							.586	2,13	
CETICISMO_PROPAGANDA_1		.801						.715	1,95	0,940
CETICISMO_PROPAGANDA_2		.736						.597	1,84	
CETICISMO_PROPAGANDA_3		.761						.643	1,68	
CETICISMO_PROPAGANDA_4		.823						.711	1,65	
CETICISMO_PROPAGANDA_5		.822						.719	1,55	
CETICISMO_PROPAGANDA_6		.817						.737	1,51	
CETICISMO_PROPAGANDA_7		.805						.699	1,39	
CETICISMO_PROPAGANDA_8		.830						.746	1,33	
CETICISMO_PROPAGANDA_9		.790						.668	1,29	
EXTROVERSAO_1			.818					.732	1,19	0,738
EXTROVERSAO_2			.586					.499	1,13	
EXTROVERSAO_5			.786					.724	1,09	
CONSCIENCIOSIDADE_3				.795				.688	1,03	0,766
CONSCIENCIOSIDADE_4				.756				.644	0,99	
CONSCIENCIOSIDADE_6				.782				.673	0,97	
ABERTURA_1					.557			.670	0,90	0,688
ABERTURA_2					.588			.670	0,88	
ABERTURA_3					.794			.732	0,84	
NEUROTICISMO_2						.691		.582	0,80	0,758
NEUROTICISMO_6						.805		.716	0,79	
NEUROTICISMO_7						.825		.743	0,74	
AMABILIDADE_4							.680	.590	0,71	0,79
AMABILIDADE_6							.848	.762	0,68	
AMABILIDADE_9							.851	.759	0,61	

Indicamos a seguir os itens que formam cada fator e também os itens excluídos para facilitar o entendimento da leitura e interpretação dos resultados. Essa análise também guiará a elaboração do questionário dos próximos estudos. Nos estudos 2 e 3, em vez de usar 44 itens como propõe a escala original, será utilizada uma escala reduzida com apenas as 15 afirmativas. São aquelas apresentaram maior carga fatorial na Análise Fatorial Exploratória do estudo 1.

Tabela 6: Variáveis incluídas e removidas da análise fatorial do estudo 1

FATOR	RÓTULO	VARIÁVEL	RESULTADO DA AFC
CETICISMO	CETICISMO_PROPAGANDA_1	Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_2	O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_3	Eu acredito que as propagandas são informativas.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_4	Geralmente as propagandas são confiáveis.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_5	A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_6	Propaganda é a verdade bem explicada.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_7	Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_8	Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.	UTILIZADO
	CETICISMO_PROPAGANDA_9	A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.	UTILIZADO
SATISFAÇÃO COM A VIDA	SATISFACAO_VIDA_1	Considero-me uma pessoa feliz	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_2	Estou satisfeito com minha vida	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_3	A minha vida está de acordo com o que desejo para mim	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_4	Minha vida está boa	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_5	Tenho conseguido tudo o que esperava da vida	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_6	Gosto da minha vida	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_7	Minha vida não é sem graça;	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_8	Tenho mais momentos de alegria do que de tristeza na minha vida;	UTILIZADO
	SATISFACAO_VIDA_9	Tenho aproveitado as oportunidades da vida	UTILIZADO
AMABILIDADE	AMABILIDADE_1	À vezes é frio e distante	REMOVIDO
	AMABILIDADE_2	Tende a ser crítico com os outros	REMOVIDO
	AMABILIDADE_3	Gosta de cooperar com os outros	REMOVIDO
	AMABILIDADE_4	É prestativo e ajuda os outros	UTILIZADO
	AMABILIDADE_5	É amável, tem consideração pelos outros	UTILIZADO
	AMABILIDADE_6	É geralmente confiável	UTILIZADO
	AMABILIDADE_7	Às vezes é rude (grosseiro) com os outros	REMOVIDO
	AMABILIDADE_8	Começa discussões, disputas com os outros	REMOVIDO
	AMABILIDADE_9	É um trabalhador de confiança	UTILIZADO
	AMABILIDADE_10	Tem capacidade de perdoar, perdoa facilmente	REMOVIDO
ABERTURA À EXPERIÊNCIA	ABERTURA_1	É sofisticado em artes, música e literatura	UTILIZADO
	ABERTURA_2	É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente	UTILIZADO
	ABERTURA_3	Valoriza o artístico, o estético	UTILIZADO
	ABERTURA_4	Prefere trabalho rotineiro	REMOVIDO
	ABERTURA_5	É curioso sobre muitas coisas diferentes	REMOVIDO
	ABERTURA_6	Tem uma imaginação fértil	REMOVIDO
	ABERTURA_7	É inventivo, criativo	REMOVIDO
	ABERTURA_8	Gosta de refletir, brincar com as ideias	REMOVIDO
	ABERTURA_9	Tem poucos interesses artísticos	REMOVIDO
	ABERTURA_10	É original, tem sempre novas ideias	REMOVIDO

Tabela 6: Variáveis incluídas e removidas da análise fatorial do estudo 1 (continuação)

FATOR	RÓTULO	VARIÁVEL	RESULTADO DA AFC
EXTROVERSÃO	EXTROVERSAO_1	É muito conversador, comunicativo	UTILIZADO
	EXTROVERSAO_2	É assertivo, não teme expressar o que sente	UTILIZADO
	EXTROVERSAO_3	É reservado	REMOVIDO
	EXTROVERSAO_4	Às vezes é tímido, inibido	REMOVIDO
	EXTROVERSAO_5	É sociável, extrovertido	UTILIZADO
	EXTROVERSAO_6	É cheio de energia	REMOVIDO
	EXTROVERSAO_7	Gera muito entusiasmo	REMOVIDO
	EXTROVERSAO_8	Tende a ser quieto, calado	REMOVIDO
NEUROTICISMO	NEUROTICISMO_1	É depressivo, triste	REMOVIDO
	NEUROTICISMO_2	É temperamental, muda de humor facilmente	UTILIZADO
	NEUROTICISMO_3	É emocionalmente estável, não se altera facilmente	REMOVIDO
	NEUROTICISMO_4	Consegue relaxar, controla bem o stress	REMOVIDO
	NEUROTICISMO_5	Mantém-se calmo nas situações tensas	REMOVIDO
	NEUROTICISMO_6	Fica tenso com frequência	UTILIZADO
	NEUROTICISMO_7	Fica nervoso facilmente	UTILIZADO
	NEUROTICISMO_8	Preocupa-se muito com tudo	REMOVIDO
CONSCIENCIOSIDADE	CONSCIENCIOSIDADE_1	É minucioso, detalhista no trabalho	REMOVIDO
	CONSCIENCIOSIDADE_2	Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho	REMOVIDO
	CONSCIENCIOSIDADE_3	Pode ser um tanto descuidado	UTILIZADO
	CONSCIENCIOSIDADE_4	Tende a ser preguiçoso	UTILIZADO
	CONSCIENCIOSIDADE_5	Faz as coisas com eficiência	REMOVIDO
	CONSCIENCIOSIDADE_6	É facilmente distraído	UTILIZADO
	CONSCIENCIOSIDADE_7	Faz planos e os segue à risca	REMOVIDO
	CONSCIENCIOSIDADE_8	Tende a ser desorganizado	REMOVIDO

A partir da análise fatorial, foi realizada a matriz de correlação a seguir por meio do indicador R de Pearson. Identificamos resultados já previstos pela literatura como a existência de correlações baixas (até 0,3) ou médias (de 0,3 até 0,6). Além disso, como previsto, nota-se uma negativa entre Extroversão e Neuroticismo, e uma relação positiva entre Extroversão e Satisfação com a Vida, que será analisada adiante por meio de um modelo regressivo.

A hipótese 1 desta pesquisa indicava que quanto maior o Neuroticismo maior seria o Ceticismo em Relação à Propaganda. A hipótese não foi rejeitada. Como mostra a tabela 7, há uma correlação positiva média (R de Pearson = 0,32) entre ambos fatores.

Tabela 7: Matriz de correlação entre os Traços de Personalidade, Satisfação com a Vida e Ceticismo em Relação à Propaganda

Amabilidade	1	.386	-.093	-.162	.304	.204	.133
Abertura à Experiência	.386	1	-.004	-.103	.465	.290	.311
Neuroticismo	-.093	-.004	1	.409	-.067	-.187	.032
Conscienciosidade	-.162	-.103	.409	1	-.093	-.132	-.011
Extroversão	.304	.465	-.067	-.093	1	.340	.315
Satisfação Vida	.204	.290	-.187	-.132	.340	1	.386
Ceticismo Propaganda	.133	.311	.032	-.011	.315	.386	1

Amabilidade
Abertura à Experiência
Neuroticismo
Conscienciosidade
Extroversão
Satisfação Vida
Ceticismo Propaganda

Legenda de cores:

Cinza: correlação de 100% (relação de um fator com ele mesmo)

Verde Claro: correlação positiva (R de Pearson) de 0 a 0,3

Verde Escuro: correlação positiva (R de Pearson) superior a 0,3

Vermelho claro: correlação negativa (R de Pearson) de 0 a -0,1

Vermelho escuro: correlação negativa (R de Pearson) inferior a -0,1

5.4.4 Análise da Validade Discriminante

A hipótese 2 desta pesquisa indicava que haveria validade discriminante entre o Ceticismo em Relação à Propaganda e o Neuroticismo. A análise de validade discriminante identifica em que grau em que dois conceitos similares são distintos entre si (HAIR, 2009). Para fazer o teste dessa hipótese, foi realizado o seguinte procedimento.

Seguindo os princípios da literatura (DIENER, 1985), a média do fator Satisfação com a Vida foi utilizada como variável dependente e as médias dos fatores Neuroticismo e do fator Extroversão como variáveis independentes em uma regressão linear.

Como identificamos na análise exploratória que a idade tem relação com os traços, a variável idade foi inserida como covariante na regressão, o que faz com que a sua influência nos resultados seja controlada nos resultados. Ou seja, conseguimos identificar realmente o peso dos traços na Satisfação com a Vida, independentemente da variação da idade dos respondentes.

Regressão é uma técnica que permite a análise de relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (preditoras). Essa variável (a) identifica se as variáveis independentes explicam uma variação significativa da variável dependente, (b) mensura a intensidade da relação entre as variáveis independentes e dependentes e (c) estima a predição de valores da variável dependente.

Utilizar uma regressão na análise de dados não implica na interpretação de causa e efeito. No exemplo tratado aqui, a leitura dos resultados deve ser feita da seguinte forma: “Quanto maior o nível de Extroversão, maior será o nível de Satisfação com a Vida”. E não: “A Extroversão causa a Satisfação com a Vida”.

Para utilizar a regressão linear, é preciso verificar alguns pré-requisitos (HAIR, 2009). São eles:

Normalidade: Os resíduos devem ser aderentes à distribuição normal.

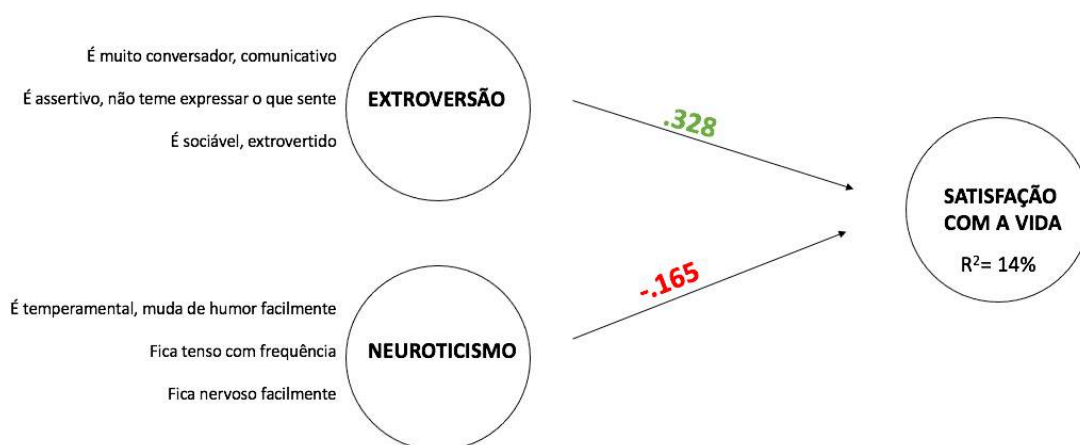
Homocedasticidade: a cada nível das variáveis predictoras, a variância do termo residual deve ser constante. Isso significa que os resíduos, a cada nível dos preditores, devem ter a mesma variância (homocedasticidade). Se as variâncias ao longo dos pontos preditores fossem diferentes, diz-se que existe heterocedasticidade.

Multicolinearidade: não deve existir relacionamento linear perfeito entre dois ou mais preditores. Assim, as variáveis predictoras não devem apresentar correlações muito altas.

O teste de Levene indicou homocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs indicaram a ausência da multicolinearidade ou autocorrelação (todos $VIF < 10$).

Corroborando o que está previsto na literatura, o resultado da regressão indicou que existe relação direta e positiva entre os traços Neuroticismo e Extroversão, que são preditores da Satisfação com a Vida ($R^2_{\text{ajustado}} = 14\%$). A conclusão é que quanto menor o nível de Neuroticismo, maior a Satisfação com a Vida ($\beta = -0,165$; 95% IC; SE = 0,25; $t = -5,779$; $p < .000$). Também, quanto maior o nível de Extroversão, maior a Satisfação com a Vida ($\beta = 0,328$; 95% IC; SE = 0,27; $t = 11,473$; $p < .000$). A Figura 30 apresenta esses resultados.

Figura 30: Regressão: Extroversão, Neuroticismo e Satisfação com a Vida¹².



Os indicadores da Tabela 8 mostram que quanto maior a extroversão, maior é a Satisfação com a Vida e quanto maior o Neuroticismo, menor a Satisfação com a Vida.

Tabela 8: Regressão: Extroversão, Neuroticismo e Satisfação com a Vida (indicadores)

Coeficientes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	3.005	.133		22.536	.000
Média Neuroticismo	-.143	.025	-.165	-5.779	.000
Média Extroversão	.313	.027	.328	11.473	.000
a. Variável Dependente: Média Satisfação com a Vida					

Portanto, o primeiro objetivo da análise foi concretizado. O estudo mensurou os traços de personalidade de forma adequada e que estes mantêm a coerência preditiva em relação à variável de resultado, como é previsto pela literatura. Por fim, diante desta validação, é necessário endereçar o principal objetivo do estudo, que é identificar se existe validade discriminante entre Neuroticismo e Ceticismo em Relação à Propaganda.

Segundo Hair (2009), validade discriminante é o grau em que dois conceitos similares são distintos. Ou seja, por meio dessa análise foi possível aferir se o traço Neuroticismo apresenta ou não discriminância do Ceticismo, a ponto de podermos considerá-los como dois conceitos estatisticamente diferentes.

¹²R² = variância da Satisfação com a Vida que é explicada pela variância dos traços de Extroversão e Neuroticismo

O método mais consagrado para mensurar a validade discriminante entre dois construtos foi elaborado por Fornell e Larcker em 1981. Eles propõem que se faça uma comparação entre os valores da variância média extraída dos construtos (VME) com as correlações (R de Pearson) entre cada construto. Assim, se os valores dos quadrados das correlações entre os construtos forem menores que a soma dos quadrados da VME, considera-se que existe validade discriminante, ou seja, que as dimensões analisadas são diferentes entre si.

As tabelas 9 e 10 apresentam os resultados da análise de validade discriminante, a partir do critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 9: Validade Discriminante entre os construtos a partir do critério de Fornell e Larcker (1981)

	CETICISMO À PROPAGANDA	EXTROVERSÃO	NEUROTICISMO	AMABILIDADE	ABERTURA	CONSCIENCIOSIDADE
CETICISMO À PROPAGANDA	1					
EXTROVERSÃO	0,10	1				
NEUROTICISMO	0,00	0,00	1			
AMABILIDADE	0,02	0,09	0,01	1		
ABERTURA	0,10	0,22	0,00	0,15	1	
CONSCIENCIOSIDADE	0,00	0,01	0,17	0,03	0,01	1

Tabela 10: Comparação da Variância Média Explicada dos Traços de Personalidade e a Correlação entre os traços e o Ceticismo em Relação à Propaganda.

	VARIÂNCIA MÉDIA EXPLICADA	CORRELAÇÃO COM O CETICISMO EM RELAÇÃO À PROPAGANDA
NEUROTICISMO	0,60	0,00
EXTROVERSÃO	0,54	0,10
AMABILIDADE	0,60	0,02
ABERTURA	0,43	0,10
CONSCIENCIOSIDADE	0,61	0,00

5.5 Discussão

O objetivo geral dessa tese é buscar conexões empíricas e estatísticas com a teoria da personalidade, especificamente em relação aos traços. Do ponto de vista da avaliação de propagandas, pesquisadores científicos usam há mais de 20 anos o construto do Ceticismo em Relação à Propaganda como um traço de comportamento de consumo que modera negativamente a avaliação da comunicação.

O Ceticismo é traço de estável no tempo assim como os traços de personalidade. Quem é cético em relação às propagandas tende a continuar cético no decorrer da vida. Não é uma característica circunstancial ou contextual. Por isso, foi necessário fazermos um estudo traço-traço para identificarmos qual é a relação entre o Ceticismo em Relação à Propaganda e os Cinco Grandes Traços. Especificamente, era necessário descobrir se havia validade discriminante entre o Neuroticismo e o Ceticismo.

O estudo está direcionado ao traço Neuroticismo e não aos demais traços de personalidade porque literatura indica aprendizados importantes em relação aos padrões de atenção e memória das pessoas com alto Neuroticismo. Relembrando, do ponto de vista da atenção, Isaacowitz (2005) identificou que os pessimistas prestam mais atenção em informações negativas de um estímulo e, além disso, as pessoas com alto Neuroticismo são mais pessimistas (Sharpe 2011). Do ponto de vista da memória, Bradley e Mogg (1998) mostram que pessoas com alto Neuroticismo lembram mais de informações negativas do que positivas. Esta conexão entre alguns padrões cognitivos voltados ao negativo e a característica do Ceticismo em Relação à Propaganda (avaliação negativa dos estímulos publicitários) nos levou a focar a hipótese no Neuroticismo e não nos quatro outros traços de personalidade.

Afinal, se não houvesse diferença significativa entre o alto Neuroticismo e o alto Ceticismo, estatisticamente, estaríamos mensurando um mesmo construto. E, por consequência, não faria sentido buscar o entendimento sobre o efeito dos traços de personalidade, já que há muito tempo se sabe o efeito do Ceticismo na recepção de comunicação. Se não houvesse validade discriminante (se o Neuroticismo fosse estatisticamente igual ao Ceticismo), teríamos uma barreira teórica e lógica para avançar com os demais estudos.

A análise fatorial apresentou um resultado coerente em relação à teoria, distinguindo o Ceticismo em Relação à Propaganda de todos traços de personalidade. Todos os indicadores estatísticos de qualidade e adequação da análise fatorial foram atingidos satisfatoriamente. A matriz de correlação apresentou uma relação fraca ou média entre os fatores pesquisados e há resultados claros de validade discriminante entre o Neuroticismo e o Ceticismo em Relação à Propaganda.

Assim, é possível sugerir que ser cético em Relação à Propaganda não é uma consequência de ter alto nível de Neuroticismo. Uma característica não está contida na outra. Uma explicação para isso está no desenvolvimento dos traços de personalidade. Como vimos anteriormente (SCHULTZ e SCHULTZ, 2002), os traços de personalidade

estão associados a diferentes fatores (genético, ambiental, parental, de aprendizagem, de desenvolvimento). Já o Ceticismo em Relação à Propaganda se desenvolve a partir de uma aprendizagem específica em relação ao ambiente midiático em que a pessoa está inserida ou às campanhas às quais ela é exposta.

Portanto, reforça-se a necessidade dos estudos 2, 3 e 4, nos quais serão analisadas as relações diretas entre os traços de personalidade e a avaliação de propagandas.

6. CAPÍTULO 5 – ESTUDO 2: Traço-Conteúdo em Propagandas Informativas e Transformacionais

6.1 Referencial Teórico

Do ponto de vista do comportamento *online*, alguns autores descobriram padrões interessantes em relação ao traço de Extroversão dos indivíduos (MARK; GANZACH, 2014; ROSS et al., 2009). Amichai-Hamburger e Ben-Artzi (2000) descobriram que Extroversão é positivamente associada a “surfear” ou “zapear” em sites da internet, e negativamente associada a atividades sociais *online*, como salas de bate papo e fóruns de discussão. Yoon e Steege (2013) descobriram que o traço de abertura à experiência tem relação positiva com adoção de internet banking.

Do ponto de vista de recepção de propagandas *online*, os estudos também avançaram a partir dos anos 2000. Jin e Villegas (2006) estudaram a relação de alguns traços, usando atitude em relação à propaganda *online* como variável dependente. Esses autores descobriram que propensão a tomar risco e necessidade de cognição (*need for cognition*) têm relação positiva com a rejeição de propagandas *online* (*online ad avoidance*). Ou seja, quanto mais o indivíduo está inclinado a tomar riscos e tem necessidade de cognição, mais rejeita propagandas *online*.

Alguns estudos também se focaram nas características da propaganda *online*, em vez de somente nos traços dos respondentes. Em 2008, Butt e Phillips mostraram que a extroversão das peças *online* é importante para gerar atitude positiva em relação a propagandas. Porém, o neuroticismo percebido nas peças não tem relação significativa com a mesma variável dependente (SKUES; WILLIAMS; WISE, 2012).

Como apresentado anteriormente, a pesquisa de Souiden (2017) identificou que pessoas introvertidas apresentam atitude em relação menos positiva às propagandas *online*. Apesar disso, a atitude em relação às propagandas em geral (não *online*) não seria moderada pelo traço de introversão-extroversão. Também foram identificados outros aspectos de recepção que relacionam traço e efeito: extrovertidos preferem a propagandas de “alto volume” – *loudness of the ad* (CETOLA; PRINKEY, 1986), extroversão e neuroticismo moderando os sentimentos induzidos pela propaganda - *ad induced feelings* (MOORADIAN, 1996), e introvertidos que experienciam “*mixed emotions*” na recepção e apresentam atitudes menos favoráveis em relação às propagandas (ALSO et. al, 2010).

Ackerman e Goff (1995) descobriram que há uma associação positiva entre o traço de Abertura à Experiência com Engajamento Cognitivo (*cognitive engagement*). Como já abordado, o traço Abertura à Experiência está relacionado à tendência de o indivíduo ser mais curioso, criativo, sensível à estética e aberto a novas experiências. Já o Engajamento Cognitivo é definido como a aversão ou atração por tarefas que são intelectualmente desgastantes, por exemplo, aprender uma nova língua.

Em um artigo chamado *The moderating effect of personality on attitudes toward advertisements*, Myers (2010) articulou algumas conexões teóricas entre estudos de efeitos de recepção de comunicação e traços de personalidade. O autor não chegou a realizar a pesquisa empírica em relação às hipóteses que desenvolveu e sugere que estudos futuros o façam. Assim, no estudo 2 desta tese, propomos abordar esta lacuna da literatura, aferindo hipóteses já existentes na literatura internacional recente no campo para, posteriormente, desenvolvermos hipóteses inéditas.

Os trechos a seguir retomam o raciocínio teórico de Myers (2010), formalizando as hipóteses e descrevendo os métodos de mensuração que utilizamos no estudo empírico. Em suas hipóteses, Myers (2010) utiliza a escala de *Attitude Toward Advertising* - ATA (Atitude em Relação à Propaganda) como variável dependente. Esse uso se justifica, pois, na literatura de comportamento de consumo, já se comprovou solidamente que a ATA é um instrumento preditivo de intenção de compra, que, por sua vez, é preditiva de comportamento de compra. A partir desta amarração teórica, são propostas as hipóteses a seguir.

6.2 Hipóteses

Extroversão. Além de serem faladores, ousados e assertivos (GOLDBERG, 1992), os extrovertidos buscam influenciar o comportamento ou o pensamento das outras pessoas e gostam de negociar (RAYMARK; SCHMIT; GUION, 1997). Além disso, os extrovertidos preferem níveis de excitação relativamente altos (COSTA; McCRAEN, 1988). A extroversão também tem uma relação positiva com a necessidade de afiliação (DONAVAN; CARLSON; ZIMMERMAN, 2005). Essa necessidade de se relacionar com os outros leva os extrovertidos a exibirem atitudes mais favoráveis em relação aos anúncios transformacionais do que aos anúncios informativos. Assim, emerge a hipótese:

H3: Indivíduos com maior nível de Extroversão avaliarão mais positivamente propagandas com características transformacionais do que informacionais.

Amabilidade. O traço de Amabilidade é focado nas relações interpessoais (GRAZIANO; JENSEN-CAMPBELL; HAIR, 1996). A amabilidade manifesta-se na busca de intimidade, união e solidariedade (DE RAAD, 2000). Portanto, aqueles com um alto grau de amabilidade podem preferir um anúncio transformacional mais baseado na experiência, porque lhes permite sentirem-se mais solidários. Dessa forma, anúncios transformacionais seriam mais congruentes com seus traços. Assim, emerge a hipótese:

H4: Indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliarão mais positivamente propagandas com características transformacionais do que informativas.

Conscienciosidade. Segundo Costa e McCrae (1992), pessoas com alta conscienciosidade podem ser caracterizadas como responsáveis, confiáveis, organizadas, persistentes, orientadas para detalhes e para realização. Tidwell e Sias (2005) descobriram que esses indivíduos têm maior probabilidade de buscarem informações de forma evidente para garantir um alto desempenho. Tais pessoas também enxergam a busca de informações como parte do processo para o sucesso. Estas características podem levá-las a formarem atitudes mais favoráveis em relação a anúncios informativos, pois estes fornecem ao leitor informações adicionais para a tomada de decisões. Assim, emerge a hipótese:

H5: Indivíduos com maior nível de Conscienciosidade avaliarão mais positivamente propagandas com características informativas em relação às transformacionais.

Neuroticismo. Indivíduos que são altamente estáveis emocionalmente podem ser descritos como calmos, satisfeitos e autoconfiantes. O neuroticismo está no extremo oposto da medida, com indivíduos que provavelmente são descontentes, emocionais e zangados. Aqueles que apresentam alto nível de neuroticismo também são sensíveis ao ridículo, são mais facilmente constrangidos e tendem a perceber mais os pontos negativos dos estímulos que lhes são apresentados (COSTA; McCRAE, 1992). Além disso, pesquisas mostram que pessoas com alto neuroticismo ficam mais aflitas quando confrontadas com estímulos emocionais e reagem com níveis mais altos de excitação emocional (BUSS, 1984). Essa excitação provavelmente levará a uma avaliação mais positiva e a uma atitude mais forte em relação aos anúncios com conteúdo emocional. Daí propomos que:

H6: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo avaliarão mais positivamente propagandas com características informativas em relação às transformacionais.

Abertura à Experiência. Segundo McCrae e Costa (1985), aqueles indivíduos que pontuam alto no fator abertura à experiência são caracterizados como imaginativos, ousados e inteligentes. É provável que essas pessoas pensem em formas inovadoras ou criativas para realizar ou melhorar tarefas (RAYMARK; SCHMIT; GUION, 1997). Por causa do aspecto criativo, aqueles que têm grande abertura para experimentar, provavelmente, preferem um anúncio transformacional que ofereça uma experiência para o espectador. Assim, emerge a hipótese:

H7: Indivíduos com maior nível de Abertura para Experiência avaliarão mais positivamente propagandas com características transformacionais em relação às informativas.

O envolvimento com a uma categoria ou marca leva a uma alocação de recursos diferentes para o processamento de mensagens. Meyers-Levy e Malaviya (1999) sugeriram que, dependendo do nível de envolvimento e recursos de processamento alocados (substancial, modesto e mínimo), existem três mecanismos diferentes para processar uma mensagem de anúncio: estratégia de processamento sistemático, estratégia de processamento heurístico (PETTY; CACCIPO, 1983) e estratégia de processamento experiencial (STRACK, 1992).

Quando os indivíduos processam informações sistematicamente, dedicam seus recursos cognitivos e as decisões são, geralmente, objetivas e racionais. Idealmente, as conclusões dependem da informação apresentada e processada. Quando ocorrem processos heurísticos, os clientes usam atalhos cognitivos, que podem não ser totalmente precisos, mas consomem menos tempo e recursos cognitivos. A estratégia de processamento experiencial inclui quase nenhum recurso para processamento de mensagens. Julgamentos não resultam do processamento da informação, mas dos pensamentos e sentimentos provocados pela mensagem (STRACK, 1992; MEYERS-LEVY; MALAVIYA, 1999), estando mais relacionados à sensação da experiência passada do que à formação de atitudes ativas por assimilação ou persuasão.

Propomos que, na relação traço-conteúdo, o baixo nível de envolvimento e de recursos alocados no processamento levará à pouca elaboração racional sobre o estímulo. O conteúdo tem o papel de *priming* para os sentimentos armazenados na memória. E esses

sentimentos armazenados dependem dos traços de personalidade. Assim, os primeiros sentimentos e pensamentos a emergir estarão intimamente relacionados aos tipos cognitivos individuais. Assim, emerge a hipótese:

H8: O envolvimento com a categoria dos indivíduos modera a relação entre os traços de personalidade e a atitude em relação à propaganda. Quanto mais baixo o envolvimento, maior o efeito do traço na avaliação da propaganda.

O critério de seleção dos estímulos de propaganda deste estudo levou em conta estes aspectos conceituais do texto original de Puto (1984), em relação às características que fazem um anúncio ser informativo ou transformacional. Segundo o autor, uma propaganda informativa precisa apresentar três pontos: (1) informações relevantes sobre o produto ou marca, (2) informações imediatas e obviamente importantes para o consumidor e (3) dados verificáveis na percepção do consumidor. Já as propagandas transformacionais estão relacionadas a (4) fazer a experiência do consumidor parecer mais rica, excitante, agradável e (5) deve buscar uma associação direta que conecte a experiência de uso da marca com a própria marca em si.

6.3 Procedimentos Empíricos

O estudo foi realizado por meio de pesquisa quantitativa online. Portanto, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência. O questionário tinha seis blocos.

No primeiro bloco, foram capturadas características demográficas como gênero, idade, cidade, estado e escolaridade. No segundo bloco, os participantes eram apresentados a uma propaganda. No total, duas propagandas foram testadas, sendo uma com características informativas e outra com características transformacionais.

Figura 31: Estímulo 1: Propaganda Informativa



Televisão 4k – lançamento

- Smart TV UHD 4K
- Ano 2020
- 55 polegadas
- Visual com Cabos Escondidos
- Controle Remoto Único
- Bluetooth
- Resolução: 3.840 x 2.160
- Série 7
- 3 tipos de Conectividade
- 2 Entradas USB

A photograph of a man and a woman sitting on a couch, watching a television. The woman is holding a remote control. The TV screen shows a scene with two people in a park.

Figura 32: Estímulo 2: Propaganda Transformacional



Experiência de cinema dentro da sua casa

Imagine assistir aos melhores filmes e séries em uma TV com resolução 4K e sistema de som que te faz sentir dentro do cinema.

Tenha o conforto do seu lar e a qualidade de cinema a um clique.

A photograph of a man and a woman sitting on a couch, watching a television. The woman is holding a remote control. The TV screen shows a scene with two people in a park.

As Figuras 32 e 33 trazem os estímulos usados neste estudo.

Cada participante só foi exposto a uma das propagandas para evitar o efeito de ancoragem. Pela lógica configurada no *software* de pesquisa, após responder às perguntas demográficas, o sistema definia randomicamente qual das peças cada participante observaria.

O terceiro bloco do questionário mensurava a Atitude em Relação à Propaganda a partir de escala de Pelsmacker (1998) e o quarto bloco mensurava a percepção dos

aspectos informativos e transformacionais das peças a partir da escala de Puto (1984). O quinto bloco mensurava o envolvimento dos participantes com televisores, usando a escala de Zaichkowsky (1985).

Por fim, o sexto bloco do questionário mensurava os traços de personalidade dos participantes, a partir de uma versão reduzida da escala validada por Andrade em 2008. Relembrando, como procedimento, selecionamos as 15 afirmativas (três por fator) que apresentaram maior carga fatorial na Análise Fatorial Exploratória do estudo 1. O objetivo de usar uma escala reduzida foi tornar a pesquisa menos cansativa para os respondentes e motivá-los a responderem ao instrumento até o fim com mais atenção.

Extroversão:

- É muito conversador, comunicativo
- É assertivo, não teme expressar o que sente
- É sociável, extrovertido

Neuroticismo:

- É temperamental, muda de humor facilmente
- Fica tenso com frequência
- Fica nervoso facilmente

Conscienciosidade:

- Pode ser um tanto descuidado
- Tende a ser preguiçoso
- É facilmente distraído

Amabilidade:

- É prestativo e ajuda os outros
- É geralmente confiável
- É um trabalhador de confiança

Abertura:

- É sofisticado em artes, música e literatura
- É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas
- Valoriza o artístico, o estético

Todos os itens de escala foram mensurados por meio de Escala VAS (*visual analog scale*) de 100 pontos. Nela, o participante arrasta um cursor para posicionar sua resposta em direção à sua opinião (maior concordância à direita e maior discordância à esquerda). Mesmo que a escala seja pontuada de 0 (total discordância) a 100 (total concordância), nenhum número da “régua” era mostrado na tela, enquanto o participante respondia, como mostra a Figura 33 a seguir.

Figura 33: *Print screen* da operacionalização da escala VAS na pesquisa online via Survey Monkey

Abaixo há algumas características. Por favor, escolha a alternativa que melhor expresse se a característica mostra **COMO VOCÊ SE VÊ** ou não. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

50. É prestativo e ajuda os outros

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

51. É geralmente confiável

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6.3 Análise dos Resultados

O objetivo desta seção é relatar os resultados observados na etapa empírica deste estudo.

A coleta de dados da pesquisa quantitativa *online* foi realizada por meio da plataforma Survey Monkey. A operação de coleta de dados foi realizada a partir da contratação de um painel de pesquisas digitais chamado Inside. Na análise de dados, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 27 para análises descritivas, análise fatorial e regressão.

Para o tratamento da base de dados, foram realizados os mesmos protocolos indicados no estudo 1.

A amostra totalizou 618 indivíduos da população em geral. A peça Informativa foi exposta para 331 indivíduos e a peça Transformacional para 287. Os pesquisados são cidadãos brasileiros de todos os estados, de 18 a 73 anos, (média de idade = 32 anos). Na

amostra final, 52% são mulheres e 48% homens, 32% têm o ensino médio completo, 23% superior incompleto e 45% superior completo ou mais.

6.3.1 Análise Fatorial – Resultados

Foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, já que todos os construtos estavam embasados em teorias sólidas e escalas validadas. Para essa fase, optou-se pela análise de componentes principais, com *eigenvalues* superiores a 1 e rotação ortogonal Varimax.

Após a eliminação de itens que não se ajustaram adequadamente, quer seja por carga cruzada quer seja por baixa carga fatorial, encontrou-se solução fatorial adequadas teórica e estatisticamente.

Como esperado, os resultados apontaram dez fatores, sendo os cinco de traços de personalidade (Extroversão, Neuroticismo, Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Amabilidade) e as demais dimensões estudadas (Atitude em Relação à Propaganda, Persuasão da Propaganda, Envolvimento com a Categoria, Percepção de Propaganda Informativa e Percepção de Propaganda Transformacional).

Cada fator foi formado por, pelo menos, três itens. Apresentaram *eigenvalues* superiores a 1, que explicaram 65% da variância total dos dados. Além disso, nesta solução, o indicador de Kaiser-Meyer-Olkin foi ótimo ($KMO=0,933$), o índice de esfericidade de Bartlett, significativa ($p<0,01$), e as comunalidades apuradas foram satisfatórias ($h^2>0,5$). Todos os coeficientes de consistência interna foram superiores ao limite crítico indicado pela literatura (todos $\alpha \geq 0,5$) (Tabela 11).

Tabela 11: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 2

VARIÁVEIS	DIMENSÕES IDENTIFICADAS COM ROTAÇÃO VARIMAX										H2	Variância explicada (em %)	Alpha de Cronbach
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ATITUDE 1				.782							.749	30,06	.874
ATITUDE 2				.661							.625	9,04	
ATITUDE 3				.742							.764	8,61	
ATITUDE 4				.704							.680	5,39	
ATITUDE 6				.702							.717	3,89	
PERSUASAO 1									.717		.807	3,55	
PERSUASAO 2									.769		.792	3,13	
PERSUASAO 3									.640		.758	2,97	
INFORM 1			.634								.561	2,40	.866
INFORM 2			.794								.676	2,01	
INFORM 3			.707								.660	1,62	
INFORM 4			.787								.707	1,49	
INFORM 5			.620								.573	1,37	
INFORM 6			.553								.654	1,26	
TRANS 1		.566									.607	1,24	.885
TRANS 2		.536									.555	1,23	
TRANS 3		.663									.655	1,20	
TRANS 4		.699									.689	1,10	
TRANS 5		.589									.635	1,09	
TRANS 6		.775									.687	1,08	
TRANS 7		.793									.717	1,03	
ENVOLV 1	.794										.674	0,97	.953
ENVOLV 2	.797										.693	0,90	
ENVOLV 3	.826										.774	0,86	
ENVOLV 4	.681										.528	0,84	
ENVOLV 5	.848										.779	0,81	
ENVOLV 6	.794										.718	0,80	
ENVOLV 7	.828										.755	0,77	
ENVOLV 8	.830										.753	0,74	
ENVOLV 9	.816										.749	0,70	
ENVOLV 10	.822										.762	0,66	
AMAVEL 1					.800						.788	0,62	.886
AMAVEL 2					.850						.828	0,59	
AMAVEL 3					.806						.797	0,57	
EXTROV 1							.822				.744	0,55	.809
EXTROV 2							.763				.677	0,53	
EXTROV 3							.801				.740	0,51	
CONSC 1										.814	.702	0,50	.772
CONSC 2										.655	.641	0,50	
CONSC 3										.786	.763	0,49	
ABERTO 1								.838			.783	0,46	.817
ABERTO 2								.834			.735	0,42	
ABERTO 3								.763			.728	0,40	
NEURO 1						.785					.694	0,39	.843
NEURO 2						.856					.797	0,38	
NEURO 3						.865					.801	0,35	

A análise fatorial demonstra que a Atitude em Relação à Propaganda apresenta variância explicada consideravelmente maior que as demais dimensões. De certa forma, isso indica que a variação dos resultados de Atitude em Relação à Propaganda é explicada por outros aspectos além dos demais fatores que foram pesquisados.

Após a identificação dos fatores, foram criadas dez novas variáveis no banco de dados com o valor da média de cada fator.

6.3.2 Resultados descritivos

No total, 331 participantes avaliaram o estímulo informativo e 287 avaliaram o estímulo transformacional. Como esperado, o estímulo informativo (que continha características concretas do produto anunciado) foi percebido como mais informativo e o estímulo transformacional (que continha uma mensagem relacionada ao benefício subjetivo da situação) foi avaliado como mais transformacional, com diferença estatisticamente significativa. A tabela 12 traz esses resultados.

Tabela 12: Resultados da Checagem de Manipulação: média da percepção dos estímulos em relação à característica informativa ou transformacional

ESTÍMULO	AVALIAÇÃO INFORMATIVO			AVALIAÇÃO TRANSFORMACIONAL		
	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
INFORMATIVO	331	69,1a	21,6	331	59,8a	21,4
TRANSFORMACIONAL	287	57,7a	26,0	287	70,1a	21,1

(a) $p = .000$

Após a validação do entendimento do estímulo, realizamos os testes de hipótese.

6.3.3 Teste de Hipóteses

Neste estudo, a hipótese número 3 indicava que indivíduos com maior nível de extroversão avaliariam mais positivamente propagandas com características transformacionais do que informacionais.

Para fazer o teste dessa hipótese, foi realizado o seguinte procedimento. Primeiramente, foi criada uma variável dicotômica para caracterizar o nível de Extroversão (alto *versus* baixo). Para isso, foi usada a mediana da extroversão que, na prática, divide a amostra em duas partes iguais. A mediana de extroversão era 69. Assim, indivíduos cujo resultado da média de Extroversão era superior a 69 foram classificados no grupo Alta Extroversão e aqueles cuja média de Extroversão era inferior a 69 foram classificados no grupo Baixa Extroversão.

Para o teste de hipótese, foram analisados separadamente indivíduos com Alta Extroversão (307 participantes) e com Baixa Extroversão (311 participantes). A ANOVA mostrou que não existe diferença de médias significativa entre a percepção do estímulo

transformacional (média = 79,6), comparado ao estímulo Informativo (média = 75). As pessoas altamente extrovertidas não avaliaram melhor o estímulo transformacional ($p = .065$).

Da mesma forma, ao analisar o grupo inverso, chega-se à mesma conclusão. Não há diferença significativa entre a avaliação dos estímulos informativo (média = 62,4) e transformacional (média = 64,8) entre os indivíduos de Baixa Extroversão ($p = .376$). Os resultados estão apresentados na Tabela 13.¹³

Tabela 13: Percepção dos estímulos em relação à característica informativa ou transformacional de acordo com o nível de cada traço de personalidade

Grupo	Estímulo	Atitude Em Relação à Propaganda	N	Desvio Padrão
Indivíduos com Alta Extroversão	Estímulo Informativo	75,0 n.s.	173	23,58
	Estímulo Transformacional	79,6 n.s.	134	18,66
Indivíduos com Baixa Extroversão	Estímulo Informativo	62,4 n.s.	158	25,72
	Estímulo Transformacional	64,8 n.s.	153	24,02
Indivíduos com Alta Amabilidade	Estímulo Informativo	73,2 n.s.	156	24,47
	Estímulo Transformacional	76,7 n.s.	145	22,63
Indivíduos com Baixa Amabilidade	Estímulo Informativo	65,2 n.s.	175	25,63
	Estímulo Transformacional	66,6 n.s.	142	23,17
Indivíduos com Alta Conscienciosidade	Estímulo Informativo	68,1 n.s.	163	25,5
	Estímulo Transformacional	70,3 n.s.	145	22,6
Indivíduos com Baixa Conscienciosidade	Estímulo Informativo	69,8 n.s.	168	25,2
	Estímulo Transformacional	73,2 n.s.	142	20,9
Indivíduos com Alto Neuroticismo	Estímulo Informativo	67,6 n.s.	152	26,1
	Estímulo Transformacional	70,4 n.s.	154	21,5
Indivíduos com Baixo Neuroticismo	Estímulo Informativo	70,1 n.s.	178	24,7
	Estímulo Transformacional	73,3 n.s.	133	22,1
Indivíduos com Alta Abertura à Experiência	Estímulo Informativo	73,7 n.s.	161	26,1
	Estímulo Transformacional	73,5 n.s.	145	21,5
Indivíduos com Baixa Abertura à Experiência	Estímulo Informativo	64,3 n.s.	169	24,7
	Estímulo Transformacional	69,9 n.s.	142	22,1

n.s. = não significativa

¹³ Nenhuma diferença de média foi significativa quando comparados os estímulos Informativo vs. Transformacional. A mesma comparação de média foi realizada usando um desvio padrão (superior e inferior) como método de separação de dois grupos. Todos os resultados também foram não significativas.

Como o procedimento de análise por meio de comparação de médias estabelecendo os grupos pela mediana gerou resultados estatisticamente não significativas, seguimos adiante na por meio de uma regressão linear. A justificativa é que a diferença entre os resultados pode estar ao longo de toda a distribuição dos dados, mas não ficar evidente ao separarmos a amostra exatamente em duas, como no primeiro procedimento. Diferentemente do teste de médias, que utilizou a mediana no traço como ponto de corte, a regressão analisa a relação entre os traços e a Atitude em Relação à Propaganda a partir de cada um dos 100 pontos da escala.

A regressão a seguir foi realizada a partir de todos os casos da amostra (618 participantes), utilizando a média dos traços de personalidade como variáveis independentes (preditoras) e a Atitude em Relação à Propaganda como variável dependente (resposta). O Envolvimento foi inserido como covariante para servir como variável de controle. Ou seja, esse mecanismo retira o efeito do envolvimento da predição entre traços e atitude. Assim, tem-se certeza de que o resultado realmente é fruto da variância dos traços e não do quanto os participantes se sentem envolvidos com a categoria televisores.

Os resultados demonstram que os traços Extroversão, Amabilidade e Abertura À Experiência têm relação significativa com a Atitude em Relação à Propaganda. Ou seja, quanto maior esses traços no indivíduo, mais positiva a Atitude em Relação à Propaganda. Conscienciosidade e Neuroticismo não apresentaram relação significativa. Ou seja, não afetaram diretamente a avaliação da propaganda. É importante ressaltar que o poder de explicação do modelo é baixo (R^2 ajustado = 0,080). A variância dos traços é significativa, mas explica pouco da variância da Atitude em Relação à Propaganda, sendo que a Extroversão apresenta beta maior ($\beta = .205$) do que a Amabilidade ($\beta = .105$) e a Abertura à Experiência ($\beta = .105$). Os resultados são mostrados na Figura 34.

Figura 34: Regressão entre os Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda

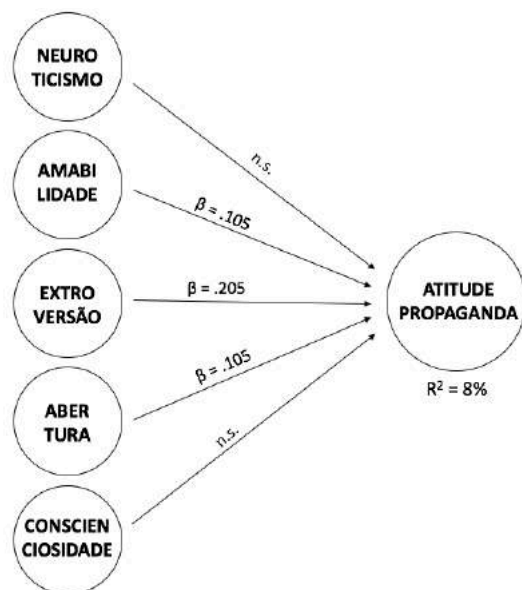


Tabela 14: Regressão entre os Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda (indicadores)

	Coeficientes nao padronizados B Erro Erro		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade Tolerancia VIF	
(Constante)	45.224	5330		8.484	0.000		
AMABILIDADE	0.145	0.058	0.105	2.499	0.013	0.846	1.182
EXTROVERSAO	0.196	0.04	0.205	4.943	0.000	0.871	1.148
CONSCIENCIOSIDADE	-0.011	0.036	-0.014	-0.301	0.764	0.723	1.384
ABERTURA	0.08	0.032	0.105	2.484	0.013	0.833	1.2
NEUROTICISMO	-0.035	0.034	-0.045	(1.033)	0.302	0.78	1.282

Essa análise (Tabela 14) considera traços e propagandas em geral. Porém, para aprofundar a análise, é necessário entender o papel dos diferentes estímulos (informativo e transformacional) nesses padrões de percepção. Para tanto, realizamos regressões separando cada um dos estímulos.

O resultado mostra alguns padrões interessantes. Diante da peça informativa, os traços impactam menos a Atitude em Relação à Propaganda e o poder de explicação do modelo é menor (R^2 ajustado = 0,06) que da peça Transformacional (R^2 ajustado = 0,12) (Tabelas 15 e 16).

Tabela 15: Regressão entre Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda somente entre pessoas que avaliaram o Estímulo Informativo

	Coeficientes Não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	50.827	7.405		6.863	.000		
AMABILIDADE	.051	.084	.036	.599	.549	.805	1.242
EXTROVERSÃO	.215	.060	.213	3.614	.000	.828	1.208
CONSCIENCIOSIDADE	-.022	.054	-.026	-.402	.688	.714	1.401
ABERTURA	.100	.048	.122	2.061	.040	.813	1.231
NEUROTICISMO	-.058	.053	-.069	-1.110	.268	.746	1.340

Tabela 16: Regressão entre Traços de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda somente entre pessoas que avaliaram o Estímulo Transformacional

	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Não Padronizados	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Erro	B			Tolerância	VIF
(Constante)	37.069	7.628		4.860	0.000		
AMABILIDADE	0.252	0.079	0.191	3.202	0.002	0.878	1.139
EXTROVERSÃO	0.192	0.052	0.219	3.721	0.000	0.902	1.109
CONSCIENCIOSIDADE	0.006	0.048	0.008	0.121	0.904	0.717	1.395
ABERTURA	0.068	0.042	0.099	1.638	0.103	0.848	1.179
NEUROTICISMO	-0.02	0.042	-0.03	-0.48	0.631	0.810	1.235

Outro achado importante foi a força do traço Amabilidade como preditor de Atitude em Relação à Propaganda é significativa na peça transformacional (beta = .252, $p = .002$) e não na peça informativa (beta = .051, $p = .549$). Isso significa que o traço Amabilidade só tem efeito na percepção de propagandas com características transformacionais.

Já em relação ao traço Abertura à Experiência, o resultado é oposto. A Abertura só tem efeito na percepção de propagandas com características informacionais. Na peça transformacional, a Abertura não apresenta relação significativa como preditora de Atitude em Relação à Propaganda (beta = .068, $p = .103$). Já na peça informativa, os resultados são significativas (beta = .100, $p = .040$). Ver Figura 35.

Figura 35: Modelos regressivos a partir dos estímulos de propaganda Informativa e Transformacional

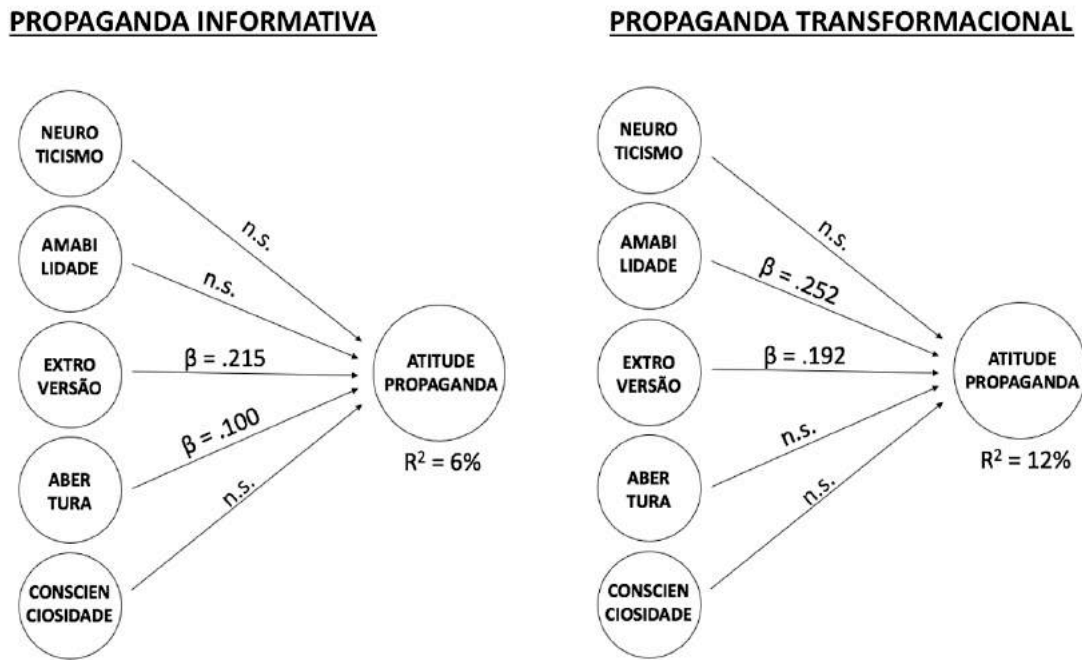


Tabela 17: Quadro resumo com resultados das regressões de estímulos informativos e transformacionais considerando os traços como variáveis independentes e Atitude em Relação à Propaganda como dependente

Estímulo Apresentado	Variável Independente	Coefficiente não padronizados (B)	Significância
INFORMATIVO	AMABILIDADE	.051	.549
TRANSFORMACIONAL	AMABILIDADE	.252	.002
INFORMATIVO	EXTROVERSÃO	.215	.000
TRANSFORMACIONAL	EXTROVERSÃO	.192	.000
INFORMATIVO	CONSCIENCIOSIDADE	-.022	.688
TRANSFORMACIONAL	CONSCIENCIOSIDADE	.006	.904
INFORMATIVO	ABERTURA	.100	.040
TRANSFORMACIONAL	ABERTURA	.068	.103
INFORMATIVO	NEUROTICISMO	-.058	.268
TRANSFORMACIONAL	NEUROTICISMO	-.020	.631

A Tabela 17 traz o resumo dos resultados discutidos. Isso traz à tona algumas considerações sobre as hipóteses de Myers (2010) que buscamos testar nessa tese.

A hipótese 3, que foi rejeitada, preconizava que indivíduos com alta extroversão avaliariam melhor propagandas transformacionais, quando comparado às informativas. A Extroversão tem relação direta com a Atitude em Relação à Propaganda, mas não há relação com o tipo da propaganda considerando os aspectos informativos e transformacionais. Independentemente de se tratar de uma propaganda informativa ou transformacional, os extrovertidos sempre avaliam melhor as propagandas em geral.

A hipótese 4 não foi rejeitada. Realmente, indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliaram mais positivamente as propagandas transformacionais do que aqueles com baixa Amabilidade. Além disso, esse efeito não ocorreu nas propagandas informativas.

As hipóteses 5, 6 e 7 foram rejeitadas. Respectivamente, elas propunham que indivíduos com alta Conscienciosidade avaliariam melhor propagandas informativas (H5), que indivíduos com alto Neuroticismo avaliariam melhor propagandas informativas (H6) e que indivíduos com alto nível de Abertura avaliariam melhor propagandas Transformacionais (H7). Como mostra a Tabela 17, nenhuma das hipóteses foi validada.

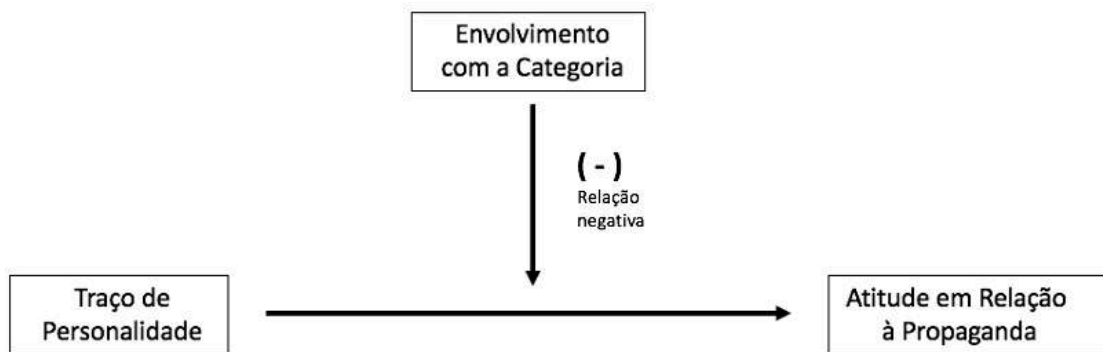
Mesmo que algumas hipóteses de Myers (2010) tenham sido rejeitadas, pois não há diferença de médias entre a percepção dos estímulos informativos e transformacionais, chegamos a uma descoberta interessante. A Abertura à Experiência tem relação positiva e significativa com a Atitude em Relação à Propaganda na peça informativa, e não significativa na peça transformacional. Dentre os indivíduos que viram a peça informativa, pode-se concluir que quanto maior o nível de Abertura à Experiência, mais positiva a Atitude em Relação à Propaganda.

A hipótese 8, também rejeitada, indicava que o construto Envolvimento com a Categoria moderaria a relação entre os traços de personalidade e a Atitude em Relação à Propaganda. Ou seja, quanto mais baixo o envolvimento, maior seria o efeito do traço na avaliação da propaganda. Para avaliar essa hipótese, foram testados apenas os três traços de personalidade que apresentaram significância nas análises anteriores: Extroversão, Amabilidade e Abertura à Experiência.

O efeito de moderação corresponde a uma variável que afeta a direção ou a intensidade da relação de uma variável independente e uma variável dependente (BARON e KENNY, 1986). Ou seja, a hipótese 8 propõe que o nível de envolvimento dos indivíduos altera a relação (reduz a intensidade) entre a variável preditora traço de personalidade na variável de resultado Atitude em Relação à Propaganda.

Para analisar o efeito de moderação, foram calculadas regressões, por meio do modelo número 1 do PROCESS para SPSS (PREACHER; HAYES, 2008). O Modelo 1 do PROCESS considera a análise de moderação em casos em que há apenas uma variável independente, apenas uma dependente e uma variável moderadora, como mostrar a figura 36.

Figura 36: Hipótese 8: moderação do Envolvimento com a Categoria na Relação entre Traço de Personalidade e Atitude em Relação à Propaganda



Os resultados são apresentados nas Tabelas 18, 19 e 20. A regressão indica que não existe um efeito de moderação do Envolvimento entre o nível de saliência da Extroversão e a Atitude em Relação à Propaganda ($p = .2293$). A mesma análise foi realizada, separadamente, considerando Amabilidade e Abertura à Experiência como variáveis independentes e Envolvimento como variável moderadora. Ambos resultados foram não significativas (Amabilidade: $p = .536$; Abertura: $p = .526$).

Tabela 18: resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Extroversão e Atitude em Relação à Propaganda

	B	Erro	t	p
constante	26.8964	66.656	40.351	.0001
EXTROVERSÃO	.3021	.1001	30.164	.0027
ENVOLVIMENTO	.4412	.0949	46.503	.0000
INTERAÇÃO EXTROVERSÃO*ENVOLVIMENTO	-.0016	.0013	(12.034)	.2293

Tabela 19: resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Amabilidade e Atitude em Relação à Propaganda

	B	Erro	t	p
constante	31,338	10,567	2,966	.0031
AMABILIDADE	.1603	.1263	1,269	.2049
ENVOLVIMENTO	.4688	.1753	2,675	.0077
INTERACAO AMABILIDADE*ENVOLVIMENTO	-.0012	.002	-.6185	.5364

Tabela 20: resultado na análise de moderação do Envolvimento na relação entre Abertura à Experiência e Atitude em Relação à Propaganda

	B	Erro	t	p
constante	43.3148	5,01	8,641	.000
ABERTURA	.0011	.0983	.0109	.9913
ENVOLVIMENTO	.3424	.067	5,106	.000
INTERACÃO ABERTURA*ENVOLVIMENTO	.0008	.0012	.633	.526

6.4 Discussão:

Este estudo teve o objetivo de entender a relação entre os traços de personalidade e a percepção de propagandas transformacionais e informativas. A primeira descoberta relevante é que a Extroversão tem relação positiva com a Atitude em Relação à Propaganda. Este padrão é identificado nos dois tipos de propagandas testados. Desta forma, é de se esperar que os extrovertidos tenham melhor aceitação em relação a propagandas em geral.

Estudos futuros podem testar se o padrão se mantém em relação a outros tipos de propaganda e se os introvertidos também apresentam maior contra-argumentações em relação a argumentos do que os extrovertidos. Estudos futuros também podem aferir a relação existente entre a extroversão e o humor dos participantes de pesquisa para ser possível avaliar se a razão da avaliação da propaganda é o estado mental transitório ou o traço de personalidade realmente.

Outra descoberta do estudo é que a Amabilidade tem efeito sobre a Atitude em Relação à Propaganda somente diante da peça transformacional. Teoricamente, é esperado que pessoas mais amáveis se conectem mais a conteúdos relacionados à experiência, menos orientados à racionalização de aspectos concretos da peça.

Isso pode ser importante para profissionais que têm objetivo de construir e gerir marcas fortes. Afinal de contas, a construção simbólica e relacionada a experiências tem

sido recomendada por teóricos de marketing há algumas décadas. O argumento é que argumentos concretos são substituíveis e podem fazer com que marcas concorram em preço e não gerem identificação e lealdade com os consumidores. Este estudo mostra que, sim, as propagandas transformacionais são melhor aceitas por pessoas com determinada intensidade do traço (alta amabilidade) e menos por outra (baixa amabilidade).

Estudos futuros podem expandir o alcance desse achado para outras situações de consumo como o ponto de venda e abordagem de vendedores. A hipótese é que vendedores com abordagens transformacionais (experienciais, simbólicas) gerem mais vendas e gerem melhores indicadores de satisfação dos consumidores com alta amabilidade e que vendedores com abordagens pragmáticas com foco nos produtos apresentem os mesmos resultados com consumidores com baixa amabilidade.

A última descoberta do estudo é que Abertura à Experiência tem efeito sobre a Atitude em Relação à Propaganda somente diante da peça informativa. Esse resultado encontra pouco respaldo na literatura e merece novos estudos, já que o poder de explicação da regressão foi de apenas baixo ($R^2_{peça_informativa} = 6\%$), metade do poder de explicação da peça transformacional ($R^2_{peça_transformacional} = 12\%$).

Em geral, o resultado não rejeitou algumas das hipóteses de Myers (2010). O maior aprendizado é que os traços de personalidade têm associação com a recepção e que esta relação complexa merece ser estudada mais a fundo para se compreender realmente os efeitos de recepção tanto do ponto de vista individual como social.

7. CAPÍTULO 6 - ESTUDO 3: Traço-Conteúdo em Propagandas Comparativas

7.1 Referencial Teórico

Consideram-se propagandas comparativas aquelas iniciativas de comunicação cuja execução prática (anúncio, comercial, spot de rádio etc.) contém mensagem que cita, comenta, ataca ou se dirige a concorrentes, incitando comparações diretas ou indiretas. A comparação pode estar relacionada a atributos concretos da oferta de produto ou serviço, aos benefícios subjetivos ou à marca em si. Apesar de não ser comum no Brasil, a publicidade comparativa é uma estratégia recorrente em anunciantes ao redor do mundo (GREWAL et al., 1997).

Pechmann e Ratneshwar (1991) e Pechmann e Stewart (1990) concluíram que a publicidade comparativa tem várias vantagens sobre a publicidade não comparativa. Em 1997, Grewal et al. realizaram uma meta-análise, integrando 77 estudos focados na eficácia das propagandas comparativas ao longo de 22 anos. As conclusões foram que anúncios comparativos são mais eficazes do que aqueles não comparativos na geração atenção, lembrança de marca e mensagem comunicada, atitude favorável em relação à marca anunciante e aumento da intenção de compra.

Além disso, quando marcas pequenas atacam marcas líderes, o resultado tende a ser mais positivo, quando comparado aos ataques direcionados às marcas não líderes de categoria. Esse resultado pode estar relacionado à percepção de justiça daquela investida contra o “gigante” de mercado. Porém, também há indícios de que a publicidade comparativa resulta em menor nível de credibilidade percebida pelos consumidores no anunciante (DEL BARRIO-GARCIA; LUQUE-MARTINEZ, 2003).

Bennett (1997) mostrou que os fatores de personalidade têm relação com a percepção de comunicação comparativa. O autor realizou um experimento no qual pessoas com diferentes traços de personalidade foram submetidas à fala de uma pessoa que dizia ter “lido nos jornais” que uma pesquisa oficial havia provado que o produto e serviço de *fast-food* de uma marca específica era muito semelhante à outra, tanto em termos de custo-benefício quanto em relação a aspectos técnicos como ingredientes, frescor, valor nutricional e ausência de aditivos conservantes.

Os participantes fizeram uma avaliação desse *fast-food* em dois momentos: uma semana antes dessa fala (que é um estímulo de propaganda comparativa) e uma semana depois dela. Para a mensuração dos traços, o autor utilizou o inventário Myers-Briggs

(BRIGGS, 1962), que difere em alguns aspectos dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. Porém, as conclusões são interpretáveis e úteis para este contexto.

Apesar de não se tratar de uma propaganda e sim de uma comunicação interpessoal não presencial, os resultados são relevantes, pois indicam possíveis relações entre traços e a abordagem comparativa de comunicação. Na análise dos resultados, as pessoas que mais mudaram de opinião foram aquelas cujos traços de personalidade remetiam a características de praticidade, paciência, cuidado, ordem, sistematicidade e busca por informações. Ou seja, buscando um paralelo com a teoria dos Cinco Grandes Fatores, seria possível dizer que são características de pessoas com Alta Conscienciosidade.

Das características citadas, chama atenção o ímpeto pela resolução de problemas e pela busca por informações, que são aspectos também relacionados à Necessidade de Cognição (*Need for Cognition*). O conceito Necessidade de Cognição foi cunhado por Cohen et al. (1955), que definiu o traço de pessoas que têm “necessidade de compreender o mundo” e, por isso, dedicam maior esforço cognitivo para decifrar os estímulos diante de si. Pessoas com alta Necessidade de Cognição são mais curiosas, mais reflexivas, adotam uma postura mais ativa, analítica e sistemática em relação aos eventos ao seu redor. Encaram bem desafios envolvendo raciocínio lógico, resolução de problemas, pois tendem a analisar e reter melhor as informações do meio em que vivem.

Sadowski e Cogburn (1997) encontraram correlações desse construto com Abertura à Experiência ($R = 0,50$, $p < .001$), Conscienciosidade ($R = 0,40$, $p < .001$) e Neuroticismo ($R = -0,36$, $p < .001$). Posteriormente, em outro estudo, Furnham e Thorne (2013) descobriram um poder preditivo importante dos traços de personalidade em relação à Necessidade de Cognição. Por meio de uma regressão, aqueles autores demonstraram que os fatores Abertura à Experiência ($\beta = 0,46$, $p < .001$) e Neuroticismo ($\beta = -0,32$, $p < .001$) explicaram 29% da variância da Necessidade de Cognição.

Assim, a Necessidade de Cognição pode ser um dos mecanismos que leva as pessoas com saliência de determinados traços de personalidade a buscarem mais informações quando estão diante de um estímulo de comunicação. A avaliação positiva de propagandas comparativas em relação às não comparativas seria consequência desse ímpeto pela busca de informações.

A partir desta amarração teórica, Myers (2010) identificou a propaganda comparativa como uma forma de comunicação que merece ser analisada à luz dos traços de personalidade. O autor compreende que propagandas comparativas geram diferentes

efeitos, tanto na cognição como no afeto do receptor. Por isso, articulamos as seguintes hipóteses.

7.2 Hipóteses

Conscienciosidade: Tidwell e Sias (2005) descobriram que pessoas com alta conscienciosidade têm maior probabilidade de buscar informações, para garantir um alto desempenho e enxergam a busca de informações como parte do processo para a resolução de problemas. Esta meticulosidade estaria relacionada à formação de atitudes mais positivas em relação a anúncios comparativos, porque esses tipos de anúncio fornecem informações adicionais para a tomada de decisões do leitor. Esse fenômeno também está relacionado ao fato de que anúncios permitem uma avaliação completa das características relevantes do produto, o que seria visto de forma positiva por aqueles que têm alta Conscienciosidade. Assim, emerge a hipótese:

H9: Indivíduos com maior nível de Conscienciosidade avaliarão mais positivamente propagandas comparativas, em relação às não comparativas.

Amabilidade: Aqueles que têm alto nível de Amabilidade teriam menor probabilidade de demonstrar emoções fortes (SHARLICKI; FOLGER; TESLUK, 1999) e tendência de evitar conflitos. Na medida em que uma propaganda comparativa “ataca” o seu concorrente, ela tende a gerar no consumidor surpresa e uma sensação negativa (de incômodo) em relação à disputa. Essa seria a principal relação teórica entre Amabilidade e Propagandas Comparativas. Assim, emerge a hipótese:

H10: Indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliarão mais positivamente propagandas não comparativas, em relação às comparativas.

Neuroticismo: o traço Neuroticismo pode ser também chamado de Instabilidade Emocional. Indivíduos que são altamente estáveis emocionalmente podem ser descritos como calmos, contentes e autoconfiantes. O Neuroticismo está no extremo oposto da medida: inclui pessoas que são mais descontentes, emocionais, irritadas e que tendem a olhar o lado negativo dos acontecimentos. Indivíduos com alto nível de Neuroticismo são mais sensíveis ao ridículo e facilmente envergonhados (COSTA; MCCRAE, 1992). Além disso, ficam mais angustiados quando confrontados com estímulos emocionais e reagem com níveis mais elevados de excitação – *arousal* (BUSS; PLOMIN, 1984). Esses sujeitos

procuram evitar o ridículo de ser enganado, olhar para o lado negativo dos estímulos e reagir com alto *arousal*. Essa é uma combinação que faz crer que as pessoas com alto Neuroticismo perceberão mais as características conflituosas da propaganda comparativa e a avaliarão melhor do que a não comparativa. Assim, emerge a hipótese:

H11: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo avaliarão mais positivamente propagandas comparativas, em relação às não comparativas.

H12: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo terão maior percepção da característica comparativa da propaganda do que os indivíduos com baixo nível de Neuroticismo.

7.3 Procedimentos Empíricos

O questionário aplicado neste experimento continha sete blocos. No primeiro bloco, foram capturadas características demográficas, como gênero, idade, cidade, estado e escolaridade. No segundo bloco, os participantes eram apresentados à propaganda. No total, duas propagandas foram testadas, sendo uma com características comparativa e outra, não comparativa (Figuras 37 e 38).

Figura 37: Estímulo 1: Propaganda comparativa

Não caia em armadilhas!
Por que pagar o mesmo preço por um produto pior?

COMPARE E LEVE

Produto	Memória	Garantia	Ano de fabricação	Preço
Laptop Esquerdo	4GB	1 ano	2016	R\$2.000,00
Laptop Direito	16GB	4 anos	2020	R\$2.000,00

*Ganhe uma impressora de brinde!

Figura 38: Estímulo 2: Propaganda Não-Comparativa



Cada participante só respondeu sobre uma propaganda, para evitar o efeito de ancoragem. Pela lógica configurada no *software* de pesquisa, após responder às perguntas demográficas, o sistema definia randomicamente a qual das peças cada participante seria exposto.

O terceiro bloco mensurava a Atitude em Relação à Propaganda, a partir da escala de Pelsmacker (1998), e a percepção dos participantes sobre o quanto a propaganda em questão foi percebida como comparativa ou não. Este último ponto serve como teste de manipulação, que tem o objetivo de confirmar se o estímulo realmente cumpriu o seu papel de distinção entre as propagandas. Os itens foram criados pelo próprio pesquisador, usando características presentes na meta-análise de propaganda comparativa de Grewal et al. (1997).

O quinto bloco mensurava o Envolvimento dos participantes com televisores usando a escala de (ZAICHKOWSKY, 1985). O sexto bloco mensurava os traços de personalidade dos participantes a partir de 15 itens (medida curta), concebidos a partir do estudo 1 desta tese, que usou a validação de Andrade (2008) como base. O sétimo bloco mensurava o Ceticismo em Relação à Propaganda (OBERMILLER, 1998).

Os blocos 5, 6 e 7 também foram utilizados no estudo 2 e demonstraram bom poder de mensuração, além da relevância teórica. Por isso, foram mantidos no questionário do estudo 3. Todos os itens de escala foram mensurados por meio de Escala VAS (*visual analog scale*) de 100 pontos, também seguindo o que foi realizado no estudo 2.

7.4 Análise dos Resultados

O objetivo desta seção é relatar os resultados observados na etapa empírica do estudo 3.

A coleta de dados da pesquisa quantitativa *online* foi realizada por meio da plataforma Survey Monkey. A operação de coleta de dados foi realizada a partir da contratação de um painel de pesquisas digitais chamado Inside. Na análise de dados, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 27 para análises descritivas, análise fatorial e regressão.

Para o tratamento da base de dados, foram realizados os mesmos protocolos já descritos nos estudos anteriores.

A amostra totalizou 659 indivíduos da população em geral. A peça comparativa foi exposta para 317 indivíduos e a peça não-comparativa para 342. Os pesquisados são cidadãos brasileiros de todos os estados, de 18 a 74 anos (média de idade = 33 anos), sendo 59% mulheres e 41% homens, 31% com o ensino médio completo, 18% superior incompleto e 46% superior completo ou mais.

7.4.1 Análise Fatorial – Resultados

Foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória, já que todos os construtos estavam embasados em teorias sólidas e escalas validadas. Após a eliminação de itens que não se ajustaram adequadamente, quer seja por carga cruzada quer seja por baixa carga fatorial, encontrou-se solução fatorial adequada tanto teórica quanto estatisticamente.

Como esperado, os resultados apontaram nove fatores, sendo os cinco de traços de personalidade (Extroversão, Neuroticismo, Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Amabilidade) e as demais dimensões estudadas (Percepção de Propaganda Comparativa, Atitude em Relação à Propaganda, Envolvimento com a Categoria e Ceticismo em Relação à Propaganda).

Cada fator foi formado por pelo menos três itens. Apresentaram *eigenvalues* superiores a 1, que explicaram 71% da variância total dos dados. Além disso, nesta solução, o indicador de Kaiser-Meyer-Olkin foi ótimo ($KMO=0,910$), o índice de esfericidade de Bartlett, significativa ($p<0,01$), as comunalidades apuradas foram satisfatórias ($h^2>0,5$). Todos os coeficientes de consistência interna foram superiores ao limite crítico indicado pela literatura (todos $\alpha \geq 0,5$). A Tabela 21 mostra os resultados.

Tabela 21: Resultados da Análise Fatorial do Estudo 3

VARIÁVEIS	DIMENSÕES IDENTIFICADAS COM ROTAÇÃO VARIMAX									H2	Variância Explicada (em %)	Alpha de Cronbach
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
COMPARA_1				.852						.785	24,17	.844
COMPARA_2				.867						.802	11,86	
COMPARA_5				.809						.703	8,29	
COMPARA_7				.727						.558	6,29	
ATITUDE_1			.849							.802	5,37	.888
ATITUDE_2			.753							.666	5,25	
ATITUDE_3			.839							.778	2,90	
ATITUDE_4			.682							.583	2,75	
ATITUDE_6			.841							.767	2,15	
ENVOLV_1	.676									.753	1,98	.943
ENVOLV_2	.820									.705	1,68	
ENVOLV_3	.830									.729	1,65	
ENVOLV_4	.727									.557	1,49	
ENVOLV_5	.774									.750	1,41	
ENVOLV_6	.838									.759	1,36	
ENVOLV_7	.847									.779	1,26	
ENVOLV_8	.827									.762	1,22	
ENVOLV_9	.828									.744	1,18	
ENVOLV_10	.789									.733	1,14	
AMAVEL_1					.743					.685	1,10	.786
AMAVEL_2					.790					.724	1,06	
AMAVEL_3					.750					.694	0,99	
EXTROV_1								.767		.709	0,96	.728
EXTROV_2								.702		.613	0,91	
EXTROV_3								.764		.742	0,90	
CONSC_1								.712		.601	0,86	.722
CONSC_2								.682		.590	0,84	
CONSC_3								.822		.716	0,77	
ABERTO_1									.753	.688	0,72	.682
ABERTO_2									.505	.567	0,70	
ABERTO_3									.843	.789	0,67	
NEURO_1						.800				.729	0,65	.818
NEURO_2						.769				.762	0,63	
NEURO_3						.816				.735	0,59	
CETICO_1		.823								.732	0,56	.940
CETICO_2		.801								.710	0,54	
CETICO_3		.700								.690	0,52	
CETICO_4		.728								.696	0,50	
CETICO_5		.813								.731	0,47	
CETICO_6		.845								.755	0,46	
CETICO_7		.806								.724	0,43	
CETICO_8		.834								.760	0,42	
CETICO_9		.799								.681	0,35	

Após a identificação de cada fator, foram criadas nove novas variáveis no banco de dados, com o valor da média de cada fator.

7.4.2 Resultados descritivos

No total, 317 participantes avaliaram o estímulo comparativo e 342 o não comparativo. Como esperado, o “estímulo comparativo” foi percebido como mais comparativo que o “estímulo não comparativo”.

Tabela 22: Resultados da Checagem de Manipulação: média da percepção dos estímulos em relação à característica comparativa e não-comparativa

ESTÍMULO	PERCEPÇÃO DE PROPAGANDA COMPARATIVA		
	N	Média	Desvio Padrão
COMPARATIVO	317	75,6	21,8
NÃO-COMPARATIVO	342	13,0	19,7

$p = 0,000$

Após essa validação sobre o entendimento do estímulo, partimos para os testes de hipótese.

7.4.3 Teste de Hipóteses

A hipótese 9 indicava que indivíduos com maior nível de Conscienciosidade avaliariam mais positivamente propagandas comparativas do que as não comparativas.

Para fazer o teste dessa hipótese, foi realizado o seguinte procedimento. Primeiramente, foi criada uma variável dicotômica para caracterizar o nível de Conscienciosidade (alto *versus* baixo). Para isso, foi usada a mediana da Conscienciosidade que, na prática, divide a amostra em duas partes iguais. A mediana de Conscienciosidade era 31. Indivíduos que marcaram a média de Conscienciosidade acima de 31 foram classificados no grupo Alta Conscienciosidade e os que marcaram abaixo deste valor foram classificados no grupo Baixa Conscienciosidade. O mesmo procedimento foi realizado para o teste das demais hipóteses.

Foram analisados, separadamente, indivíduos com Alta Conscienciosidade (326 participantes) e com Baixa Conscienciosidade (333 participantes).

A hipótese 9 não foi rejeitada. A ANOVA a seguir mostra que existe diferença de médias significativa na Atitude em Relação à Propaganda em indivíduos com Alta Conscienciosidade (média comparativa = 78,0; média não comparativa = 69,8; $p = 0,000$). Porém, as propagandas comparativas também são avaliadas mais positivamente pelos indivíduos com Baixa Conscienciosidade (média comparativa = 79,6; média não comparativa = 71,3).

Deve-se interpretar que as propagandas comparativas são avaliadas mais positivamente em geral, como prevê a teoria, mas esse fato não tem relação estatística com traço de Conscienciosidade.

A hipótese 10 foi rejeitada. Ela propõe que indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliariam mais positivamente propagandas não comparativas, em relação às comparativas. Como mostra a Tabela 23, entre os indivíduos com alta Amabilidade, as propagandas comparativas são avaliadas mais positivamente que as não comparativas (média comparativa = 83,8; média não comparativa = 77,2; $p = 0,000$).

A hipótese 11 não foi rejeitada. Ela propõe que indivíduos com maior nível de Neuroticismo avaliariam mais positivamente propagandas comparativas em relação às não comparativas. Os resultados mostram que há diferença de médias significativa na Atitude em Relação à Propaganda em indivíduos com Alto Neuroticismo (média comparativa = 79,4; média não comparativa = 69,1). Porém, as propagandas comparativas também são avaliadas mais positivamente pelos indivíduos com Baixo Neuroticismo (média comparativa = 77,9; média não comparativa = 72,0).

Assim como na hipótese 9 (sobre Conscienciosidade), deve-se interpretar que, independentemente dos traços, as propagandas comparativas são avaliadas mais positivamente em geral. Esse fato não tem relação com o nível de Neuroticismo dos indivíduos. Esse padrão já era esperado, dado que a meta-análise de propaganda comparativa de Grewal et al. (1997) indicou que propagandas comparativas, em geral, são mais bem recebidas pelo público. Desta forma, mesmo que formalmente as hipóteses 9 e 11 não tenham sido rejeitadas, os resultados vão de encontro à construção teórica de Myers (2010), já que os traços de Conscienciosidade e Neuroticismo não moderam a Atitude em Relação à Propaganda.

Tabela 23: Resultados de Atitude em Relação à Propaganda dos estímulos comparativo e não-comparativo entre os traços de personalidade Amabilidade, Conscienciosidade e Neuroticismo

Traço	Estímulo	Atitude Em Relação à Propaganda	N	Desvio Padrão
Indivíduos com Alta Amabilidade	Estímulo Comparativo	83,8*	166	22,5
	Estímulo Não-Comparativo	77,2*	161	28,1
Indivíduos com Baixa Amabilidade	Estímulo Comparativo	73,1*	151	24,1
	Estímulo Não-Comparativo	64,8*	181	28,6
Indivíduos com Alta Conscienciosidade	Estímulo Comparativo	78,0*	170	22,5
	Estímulo Não-Comparativo	69,8*	156	30,2
Indivíduos com Baixa Conscienciosidade	Estímulo Comparativo	79,6*	147	25,4
	Estímulo Não-Comparativo	71,3*	186	27,2
Indivíduos com Alto Neuroticismo	Estímulo Comparativo	79,4*	166	20,3
	Estímulo Não-Comparativo	69,1*	161	28,6
Indivíduos com Baixo Neuroticismo	Estímulo Comparativo	77,9*	151	27,3
	Estímulo Não-Comparativo	72,0*	181	29,3

*p = 0,000

Além do efeito dos traços de personalidade na Atitude em Relação à Propaganda, também testamos o efeito dos traços no quanto a propaganda é percebida como comparativa, como proposto na hipótese 12. Afinal, a argumento de Myers (2010) é que quanto maior a intensidade do Neuroticismo, mais as pessoas tendem a olhar os pontos negativos dos estímulos, que nas propagandas comparativas ficam mais salientes. Essas características podem fazê-las prestar mais atenção aos detalhes da propaganda e construir mentalmente a ideia de comparação de forma mais fluida. Além disso, o fato de haver correlação positiva entre Neuroticismo e Necessidade de Cognição (FURNHAM; THORNE, 2013) reforça essa hipótese. Portanto, seria esperado que as pessoas com Alto Neuroticismo percebessem mais a característica comparativa da propaganda do que as pessoas com Baixo Neuroticismo.

Para testar a hipótese 12, foi realizada uma regressão, considerando a média do Neuroticismo como variável independente e a média da Percepção de Propaganda Comparativa como variável dependente. Na análise fatorial, as variáveis que compuseram o fator “Percepção de Propaganda Comparativa” foram:

V1: A propaganda faz uma **COMPARAÇÃO DIRETA** entre os produtos.

V2: É uma propaganda **COMPARATIVA**.

V5: A propaganda mostra o **CONFLITO** entre as marcas que competem entre si.
 V7: Na propaganda, a marca **FALA MAL** de sua concorrente.

O Ceticismo em Relação à Propaganda foi utilizado como covariante (variável de controle). Desta forma, é possível avaliar o efeito dos traços independentemente do nível de ceticismo dos indivíduos.

Os resultados (Tabela 24) demonstram que o Neuroticismo tem uma relação positiva e significativa com a Percepção de Propaganda Comparativa ($\beta = 0,162$; 95% IC; SE = 0,50; $t = 3.255$; $p < .001$). Portanto, independente de quanto o indivíduo é cético em relação à propaganda, quanto maior o Neuroticismo, mais a propaganda é percebida como comparativa. Assim, a hipótese 12 não foi rejeitada.

Tabela 24: Regressão entre Percepção de Propaganda Comparativa e os traços de personalidade controlada pelo Ceticismo

	Coeficientes Não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	39.487	2.498		15.807	.000
NEUROTICISMO	.162	.050	.127	3.255	.001

7.5 Discussão

O estudo 3 trouxe aprendizados importantes. Seu objetivo era expandir a validade ecológica dos aprendizados do estudo 2, que já havia constatado diferentes resultados de recepção de comunicação entre indivíduos com níveis diferentes de saliência nos traços de personalidade. Porém, os dados trouxeram resultados inesperados em relação às hipóteses elaboradas.

No contexto de recepção de campanha comparativa *versus* não comparativa, a Amabilidade a Amabilidade não modera os resultados de Atitude em Relação à Propaganda. Esse fato vai de encontro à hipótese formulada em 2010 por Myers, que foi rejeitada. O fato de as pessoas mais amáveis buscarem evitar conflitos em sociedade parece não se manifestar de forma saliente na percepção do “conflito” que é apresentado na propaganda comparativa. Ou seja, mesmo que a propaganda comparativa gerasse um afeto negativo nas pessoas com alta Amabilidade, o fato é que a propaganda comparativa é avaliada mais positivamente.

Do ponto de vista metodológico, vale uma ressalva. Talvez o estímulo de propaganda comparativa tenha sugerido que um produto era nitidamente tão melhor do que o outro, que mesmo os indivíduos mais amáveis avaliaram positivamente a propaganda comparativa devido à disparidade entre os produtos e não devido à abordagem de comunicação. Estudos futuros podem testar estímulos cujas comparações deixem menos evidente qual produto é melhor, mas que realmente salientem na narrativa da comunicação que a abordagem é realmente comparativa, conflituosa.

A Conscienciosidade também não tem efeito na percepção das comparativas versus não comparativas. O traço está relacionado à busca por informações e meticulosidade para se garantir um alto desempenho na resolução de problemas. Assim, uma interpretação possível é que o estímulo utilizado (propaganda com poucas informações) pode não ter exigido tal meticulosidade na busca por informações. Além disso, o estímulo não propunha a resolução de um problema. O participante só tinha que avaliar a peça, e não decidir ou resolver algo. No futuro, pesquisadores poderão trabalhar estímulos com diferentes níveis de desafios para o participante. Por exemplo, é possível colocar o indivíduo em um ponto de venda real, com um estímulo financeiro para gastar, ou em um processo de compra complexo e submetido a propagandas com muitas informações. Nesse contexto, talvez, a alta saliência do traço Conscienciosidade modere os resultados.

O Neuroticismo também não tem efeito nos resultados de Atitude em Relação à Propaganda comparativa versus não comparativa. Porém, o traço está associado ao fato de as pessoas perceberem o caráter comparativo da propaganda. Quanto maior o nível de neuroticismo, mais a propaganda comparativa é vista como uma peça que propõe uma comparação direta, conflituosa e que ataca a marca concorrente, falando mal dela.

Portanto, o traço tem efeito no atributo percebido na propaganda, porém esse atributo parece não ter relação com a Atitude em Relação à Propaganda. As pessoas com alto nível de Neuroticismo percebem mais o conflito, mas não gostam dele necessariamente. O conflito salientado na peça não é o que faz a avaliação dela ser positiva ou não.

Este padrão pode nos levar a dois caminhos de interpretação. O primeiro caminho é o entendimento que pessoas com alto neuroticismo são nervosas, descontentes e tendem a olhar o lado negativo dos estímulos. Portanto, tais pessoas dariam atenção e reteriam na memória as características mais negativas, conflituosas e intensas da propaganda.

Também ficariam mais incomodadas emocionalmente ao perceberem que um concorrente cobra o mesmo que o outro, entregando menos valor.

Por outro lado, essa característica pode ter relação com o estudo de Furnham e Thorne (2013), que identificou uma correlação entre Neuroticismo com Necessidade de Cognição (*Need for Cognition*). Pessoas que buscam informações e dedicam maior esforço cognitivo diante de estímulos têm uma postura mais analítica e tendem a reter melhor as informações da peça.

As reflexões advindas do estudo 3 remetem a possíveis padrões de atenção, que derivariam em padrões de avaliação (julgamento), que foi mensurado como Atitude em Relação à Propaganda. No estudo 4 (*eye tracking*), poderemos aprofundar mais os padrões do olhar e a atenção de pessoas com diferentes níveis em cada traço, o que ajudará a ter uma interpretação mais ampla sobre estes resultados.

8. CAPÍTULO 7 – ESTUDO 4: A relação entre traços de personalidade e a atenção dada à propaganda a partir do uso de *eye tracking*

8.1 Referencial teórico

Em 2018, Hoppe e seus colegas utilizaram o *eye tracking* em ambiente menos controlado (fora do laboratório), para prever os traços de personalidade a partir dos padrões do olhar. Os participantes do estudo andaram 10 minutos livremente pela universidade, usando óculos de *eye tracking* e simulando o que ocorre em um dia comum em ambiente natural. Foram instruídos a comprar qualquer produto que quisessem e voltar ao local de início do estudo. Esses indivíduos fizeram todo o percurso usando óculos de *eye tracking*, que filmou e capturou todas as imagens do ambiente e também dos movimentos dos olhos dos participantes.

Foram utilizadas diferentes partes do banco de dados (caminho de ida, caminho de volta, durante o período na loja), para atingir maior validade nas conclusões. Os resultados foram analisados e comparados aos traços de personalidade de cada indivíduo, apresentando poder preditivo baixo, porém significativa. Ou seja, somente com a informação do movimento ocular já é possível descobrir o traço de personalidade de um indivíduo.

Segundo o autor, esta é mais uma evidência de que o padrão do olhar é uma janela para quem realmente somos (HOPPE, 2018) – no sentido mais estável de um traço – não só uma janela para inferirmos desejos momentâneos ou estados mentais efêmeros.

8.2 Procedimentos Empíricos

O objetivo deste estudo é entender se indivíduos com diferentes níveis de saliência dos traços de personalidade prestam atenção de forma diferente às propagandas. Ou seja, se existe algum padrão (associado ao traço) anterior ao momento de recepção que faz com que o olhar seja direcionado para determinados aspectos da propaganda.

Para alcançar esse objetivo, foi necessário um desenho amostral que garantisse que soubéssemos previamente os traços de personalidade dos participantes do estudo de *eye tracking*. Também era desejado garantir um número mínimo de participantes por nível de saliência (alto e baixo) por traço. A Tabela 25 indica o desenho amostral desejado.

Tabela 25: Desenho amostral planejado para o estudo de *eye tracking*

	BAIXO	ALTO
EXTROVERSÃO	10	10
NEUROTICISMO	10	10
AMABILIDADE	10	10
CONSCIENCIOSIDADE	10	10
ABERTURA	10	10

Para o recrutamento do estudo de *eye tracking*, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da plataforma Survey Monkey, a partir da contratação do painel de pesquisas *online* Inside. A amostra utilizada para coleta era composta por cidadãos comuns. O questionário continha somente perguntas de perfil demográfico (sexo, idade, escolaridade, cidade e estado) e o inventário de personalidade validado no Brasil por Andrade (2008).

Todos os procedimentos relativos ao experimento foram esclarecidos aos participantes que consentiram a participação tendo todas as garantias éticas listadas a seguir:

1. Respeito à dignidade e proteção dos voluntários;
2. Esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir durante a realização da pesquisa;
3. Desistência na participação do projeto a qualquer momento;
4. Sigilo quanto às informações recebidas;
5. Privacidade e compromisso de que a identidade não será revelada nas conclusões da pesquisa.

Na análise de dados, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 27. O tratamento da base de dados foi realizado utilizando os mesmos protocolos utilizados nos estudos anteriores. Destaca-se a retirada de *outliers* utilizando o indicador de Distância de Mahalanobis, a retirada de participantes que responderam de maneira rápida em relação à média e de todas as respostas incompletas. Assim, não há dados faltantes ou incompletos (*missing values*) no banco de dados.

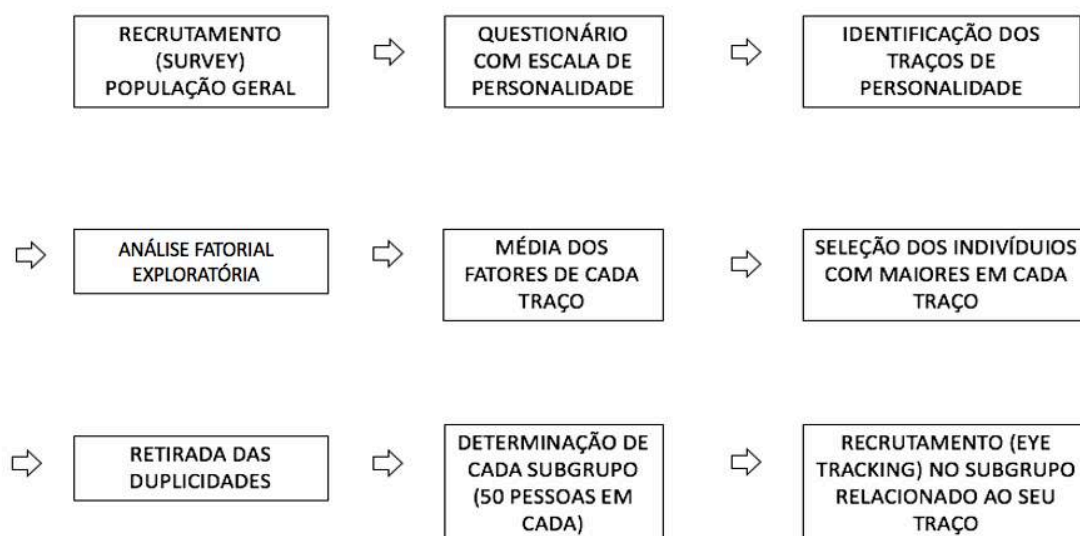
A amostra totalizou 1.054 indivíduos da população em geral. Os pesquisados são brasileiros de todos os estados, de 18 a 65 anos (média de idade = 33 anos), sendo 52% são mulheres e 48% homens.

O objetivo da análise era identificar o nível de saliência de cada traço de personalidade em cada indivíduo e, assim, definir quais deles seriam convidados para o estudo de *eye tracking*. Para tanto, foi realizada uma análise fatorial exploratória, seguindo o mesmo protocolo do estudo 1. A média de cada fator apontava a saliência de cada traço para cada indivíduo.

Para definir qual indivíduo seria convidado para cada subgrupo (por exemplo: subgrupo 1 – alta extroversão ou subgrupo 2 – baixa extroversão), foram selecionados os 50 indivíduos que tiveram as maiores médias no fator extroversão (que contém métricas como conversador, sociável e assertivo) e que também marcaram as médias baixas nos itens invertidos (reservado, quieto, tímido). O mesmo procedimento foi realizado para todos os traços.

Por fim, dado esse protocolo, havia ainda algumas duplicidades: indivíduos que estavam presentes na lista de convites de dois ou mais subgrupos. Por exemplo, alguém que apresenta alta Extroversão e também alta Abertura à Experiência. Essa ocorrência era esperada, pois existem correlações entre os traços, como já demonstrado. Entretanto, de forma pragmática, neste estudo, um indivíduo só poderia fazer parte de um subgrupo. Para alcançar este cenário, foi utilizado um critério simples. O indivíduo permaneceu no grupo cujo traço apresentava maior média, por exemplo, se apresentasse média 88 para Abertura à Experiência e 95 para Extroversão, seria classificado no grupo de Alta Extroversão e retirado do grupo Alta Abertura. A Figura 39 apresenta os critérios.

Figura 39: Estudo 4 - processo de recrutamento dos participantes



a) Recrutamento dos Participantes. No total, havia 10 células de estudo (5 traços x alto/baixo). Seguindo o protocolo descrito anteriormente, foram convidados 50 participantes para cada célula, totalizando 500 convidados. Desses, 214 aceitaram o convite e participaram da pesquisa de *eye tracking* até o fim. O quadro final da amostra se configurou dessa forma (Tabela 26). Uma limitação a ser considerada no estudo é que houve maior participação de indivíduos com alto neuroticismo (36 participantes) do que com baixo (9 participantes).

Tabela 26: Desenho amostral realizado para o estudo de *eye tracking*

	BAIXO	ALTO
EXTROVERSÃO	19	20
NEUROTICISMO	9	36
AMABILIDADE	14	19
CONSCIENCIOSIDADE	12	16
ABERTURA	25	18

b) Técnica de coleta: Foi realizado um experimento utilizando a metodologia do *eye tracking* de maneira remota (não-presencial)¹⁴. Para isso, foi utilizado um *software*

¹⁴ Apesar de possibilitar o estudo em ambiente mais naturalístico que se aproxima da realidade cotidiana dos indivíduos, a abordagem não laboratorial (remota) tem a limitação de estar mais sujeita às possíveis interferências da casa do sujeito participante (sons, temperatura, desconforto entre outros)

produzido pela empresa polonesa Real Eye¹⁵. O anexo 2 mostra as imagens do *software* antes e durante a captura dos dados.

Após calibragem realizada individualmente por cada participante da pesquisa utilizando a webcam do seu próprio computador (*software* não disponível para celulares), o sistema consegue capturar, com alto nível de precisão, em quais locais da tela o indivíduo está olhando e por quanto tempo fixou o olhar. Do ponto de vista técnico, o sistema captura imagens a cada milissegundo e utiliza um algoritmo de *deep learning* chamado redes neurais profundas para comparar a imagem do olhar do participante com um banco de dados de milhões de outros sujeitos que utilizaram o mesmo método de calibragem. Ou seja, o sistema de inteligência artificial entrega ao *software* a probabilidade de o olhar do participante estar fixado em determinada área da tela a cada milissegundo. Isso não ocorre por meio de identificação da pupila (via raio de infravermelho) como os aparelhos de eye tracking físicos utilizados em estudos presenciais em laboratório.

Os participantes foram recrutados por meio do painel de pesquisa *online* Inside. Depois de receber um email de convite para responder à pesquisa, o indivíduo era direcionado para um pequeno questionário na plataforma Survey Monkey, no qual respondia dados de perfil demográfico. Posteriormente, assistia a dois minutos de uma cena do seriado Friends (conversa dublada em português), que tinha o papel de ser uma “máscara”, buscando deixar todos os participantes no mesmo estado mental (humor) antes de serem expostos ao estímulo principal. Esse mecanismo tem o objetivo de evitar vieses ou interferências (“ruídos”) das atividades que os participantes estavam fazendo antes da pesquisa e, conseqüentemente, o seu estado mental, já que se sabe que o humor das pessoas afeta tanto a percepção quanto os resultados de pesquisa.

Depois do vídeo, o participante clicava em um link que o direcionava para o sistema da Real Eye, no qual estava organizado o experimento de *eye tracking*. O indivíduo era orientado a abrir a webcam de seu computador, fazer a calibragem do sistema (olhando para diferentes cantos da tela sem mexer a cabeça) e depois era submetido à propaganda.

A calibragem é o processo pelo qual o *software* consegue identificar a posição dos olhos do participante diante da webcam e os seus movimentos. O participante recebe

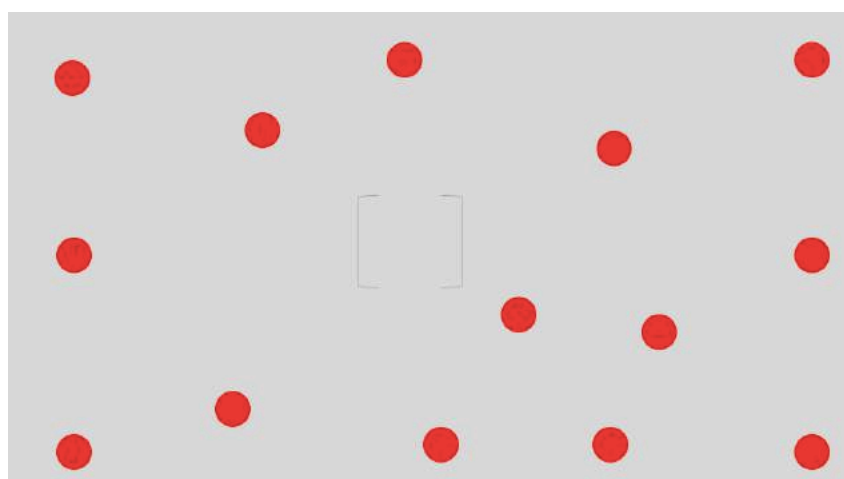
que podem ser prejudiciais ao experimento. Nenhum desses aspectos é identificável de maneira precisa pelos pesquisadores, diferentemente da abordagem presencial.

¹⁵ Disponível em < <https://www.realeye.io/br/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

instruções para olhar para bolas vermelhas em diferentes posições na tela. No momento em que o participante olha para a bola, esta estoura e ele é direcionado para olhar para outra bola em outro local, mexendo somente os olhos, não a cabeça. O processo é lúdico e faz com que a câmera capture o padrão dos olhos ao focar em diferentes locais da tela, o que permite que a análise seja feita posteriormente.

No protocolo do estudo, era vedada a participação de pessoas que não faziam a calibragem até o fim. Além disso, durante a apresentação do estímulo, caso o participante mexesse a cabeça, o experimento era interrompido para recalibrar o sistema. Assim, foram empregados vários mecanismos para garantir a qualidade dos resultados (Figura 40). Depois da calibragem, a imagem ficava disponível por 10 segundos diante da tela.

Figura 40: *Eye tracking* - tela de calibragem



Foi utilizado o mesmo estímulo do estudo 2 – propaganda informativa (Figura 41). Não foi utilizado o estímulo transformacional. Decidimos utilizar apenas um estímulo porque se trata de um estudo focado em atenção. Na prática, ao fixar a atenção em uma parte da peça ou deslocar o olhar para outra, o indivíduo ainda não tem plena ciência sobre a característica do conteúdo (transformacional ou informativo). Pode ter uma percepção geral sobre as grandes regiões (“aqui é um produto, ali é uma pessoa”). Mas, em poucos segundos e antes da leitura do texto, é impossível que o indivíduo tenha uma avaliação para julgar se a peça tem características transformacionais ou informativas

Figura 41: *Eye tracking* - estímulo utilizado



A simplicidade do estímulo é proposital. Pieters, Wedel e Batra (2010) utilizaram *eye tracking* para descobrir o efeito da complexidade visual a partir de 249 anúncios. A pesquisa descobriu que altos níveis de complexidade visual geraram um menor tempo de visualização da marca e impactaram negativamente a atitude em relação ao anúncio como um todo. Janiszewski (1998) também verificou que elementos em contexto de maior competição visual foram menos visualizados em geral.

Desta forma, ao elaborarmos um estímulo com texto e uma foto simples, temos o objetivo é garantir que a manipulação utilizada seja realmente o único elemento a ser testado. Usar muitos elementos poderia tirar o poder de interpretação do estudo. Não usar uma marca de televisores também foi uma escolha deliberada. Se a marca fosse conhecida pelos indivíduos, poderia gerar um viés na avaliação. Ao realizar experimentos, é importante evitar elementos visuais complexos e o uso de marcas conhecidas – à exceção de quando a marca é o próprio objeto do estudo.

É importante salientar que este desenho experimental não tem o objetivo de validação de hipóteses. O estudo tem um caráter exploratório, portanto, não temos o objetivo de extrapolação e inferência dos dados (ZAMPIER e STÉFANO, 2013, p. 99). Aqui, o objetivo é a exploração qualitativa de aspectos-chave que subjazem a atenção visual. Mesmo sem a pretensão de validar hipóteses previamente elaboradas, é importante

ter em mente que os padrões identificados têm origem em métricas consagradas em estudos de *eye tracking* (POTTER e BOLLS, 2012), que serão descritas a seguir.

Área de Interesse. O banco de dados de estudos de *eye tracking* é baseado em números que indicam localização (coordenadas X e Y mostrando o local da tela no qual a pessoa fixou o olhar) e segundos (por quanto tempo ela fixou o olhar). Para que o conteúdo seja inteligível e passível de análise, convencionou-se usar a ideia de Áreas de Interesse, que chamaremos doravante de AOI (*areas of interest*). São regiões do estímulo que contêm informações específicas e não têm tamanho ou localização definidas em teoria ou por algum padrão de qualidade estabelecido para estudos científicos. Dessa maneira, são escolhidas pelo pesquisador, que define, a partir das particularidades do seu estímulo, quais AOIs auxiliarão na interpretação dos dados.

Desta forma, os resultados desse estudo de *eye tracking* se remetem às AOIs. O *software* Real Eye calcula e disponibiliza todas as métricas de interesse (Nível de Visualização, Tempo Médio de Fixação, Tempo até a Primeira Fixação, Revisita) estratificadas por AOI.

Book e Schick (1997 apud Kawano 2019) sugerem que a imagem, a marca, o título e o corpo do texto assumem funções distintas dentro de uma propaganda. A marca, seja na forma textual, imagética ou mista identifica, de forma única, o anunciante, estando presente na própria embalagem do produto anunciado ou de forma separada, na região inferior ou superior de uma peça impressa. O título contém a chamada do anúncio e, por também ter a função de chamar a atenção, usualmente é colocado em um tamanho de fonte maior que o corpo do texto, que fornece mais detalhes funcionais ou simbólicos do produto, serviço ou empresa em questão.

Nesse sentido, foram definidas seis AOI, como mostram as imagens a seguir (Figuras 42 a 47). O objetivo foi distinguir a atenção em relação ao produto, personagens da propaganda, título e características descritoras do produto ou oferta (*features*), portanto, essas foram as áreas de interesse selecionadas. Descrevemos também o tamanho da AOI para dar transparência ao processo de investigação, o que facilita futuras meta-análises.

Figura 42: AOI #1: Título; Tamanho da AOI (pixels): 454 x 99



Figura 43: AOI #2: Pessoas; Tamanho da AOI (pixels): 364 x 447

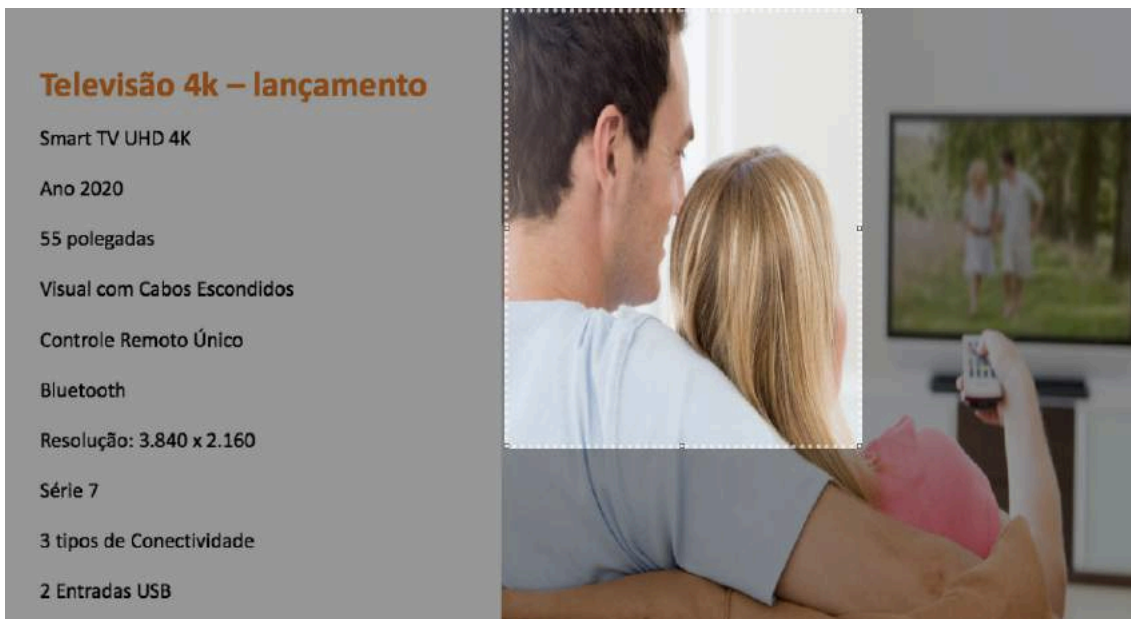


Figura 44: AOI #3: Produto; Tamanho da AOI (pixels): 255 x 228



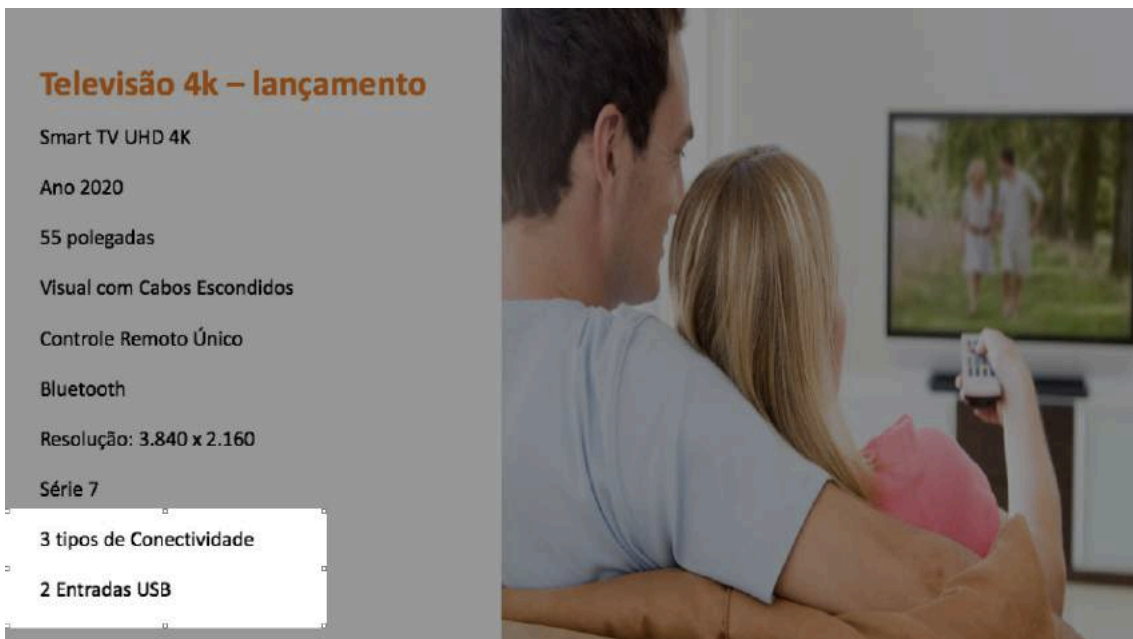
Figura 45: AOI #4: Features Começo; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 145



Figura 46: AOI #5: Features Meio; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 250



Figura 47: AOI #6: Features Fim; Tamanho da AOI (pixels): 327 x 122



8.2.1 Métricas utilizadas na análise:

Fixações por AOI:

Definição: número de vezes que o indivíduo fixou o olhar na AOI ao longo dos 10 segundos em que o estímulo esteve na tela.

Relevância: remete à capacidade da informação da AOI de **chamar a atenção**.

Cálculo: número de fixações da AOI capturadas pelo software dividido pelo número de participantes.

Unidade de medida: número decimal.

Tempo até a Primeira Fixação por AOI:

Definição: quanto tempo demorou para que os indivíduos (em média) fixassem o olhar em uma AOI específica pela primeira vez.

Relevância: pode remeter à capacidade da informação da AOI em **chamar a atenção**.

Cálculo: soma dos segundos (até a primeira fixação) de todos os participantes dividido pelo número de participantes.

Unidade de Medida: segundos.

Tempo Médio Gasto na Fixação por AOI:

Definição: número de segundos que os indivíduos (em média) passaram fixando o olhar em uma AOI.

Relevância: pode remeter à capacidade da informação da AOI em **reter a atenção**.

Cálculo: soma do número de segundos fixados na AOI por todos os participantes, dividido pelo número de participantes.

Unidade de Medida: segundos.

Revisita Média por AOI:

Definição: quantas vezes o olhar se fixou em uma AOI. Aqui, não se considera a primeira fixação na AOI. Somente o número de vezes em que o olhar deixou outra parte da imagem e “retornou” à AOI que já tinha sido vista antes.

Relevância: pode remeter ao **interesse** gerado pela informação

Cálculo: soma das vezes que o indivíduo fixou o olhar novamente em uma AOI menos um.

Unidade de Medida: número decimal

8.2.2 Métricas não utilizadas na análise:

Tempo Total por AOI: o tempo total remete à soma do tempo de fixação em uma AOI de todos os participantes juntos. Como temos um desenho amostral com número diferente de participantes em cada subgrupo, essa métrica traria viés para a análise. Assim, decidimos trabalhar com o Tempo Médio de Fixação por AOI, para retirar o efeito do número desbalanceado de participantes por subgrupo.

Número de Cliques: essa métrica é recomendada em estudos com objetivo de entender aspectos comportamentais, como navegação em site ou aplicativo. Não se adéqua ao objetivo deste estudo.

8.3 Análise dos Resultados

O objetivo desta seção é relatar os resultados observados na etapa empírica do estudo. A seção terá dois focos de análise. O primeiro é o entendimento sobre a ordem de fixação entre indivíduos de diferentes saliências de traços de personalidade. E o segundo é a análise de cada indicador do eye tracking (fixações, tempo gasto, tempo até a primeira fixação e revisitas) na comparação entre as saliências alta e baixa de cada traço.

8.3.1 Ordem de Fixação

Iniciaremos pela análise da ordem de fixação.

Relembrando, o problema de pesquisa (explorar de forma empírica e quantitativa da relação entre traços de personalidade e a avaliação de campanhas publicitárias) se desdobrou em uma pergunta específica de análise de dados: Existe diferença na ordem em que os indivíduos fixam o olhar na propaganda de acordo com os seus traços de personalidade?

A partir da análise dos dados da métrica Tempo até a Primeira Fixação, é possível identificarmos a ordem do olhar dos indivíduos. A Figura 48 mostra a diferença de ordem de fixação em cada grupo de indivíduos – separados por traços de personalidade.

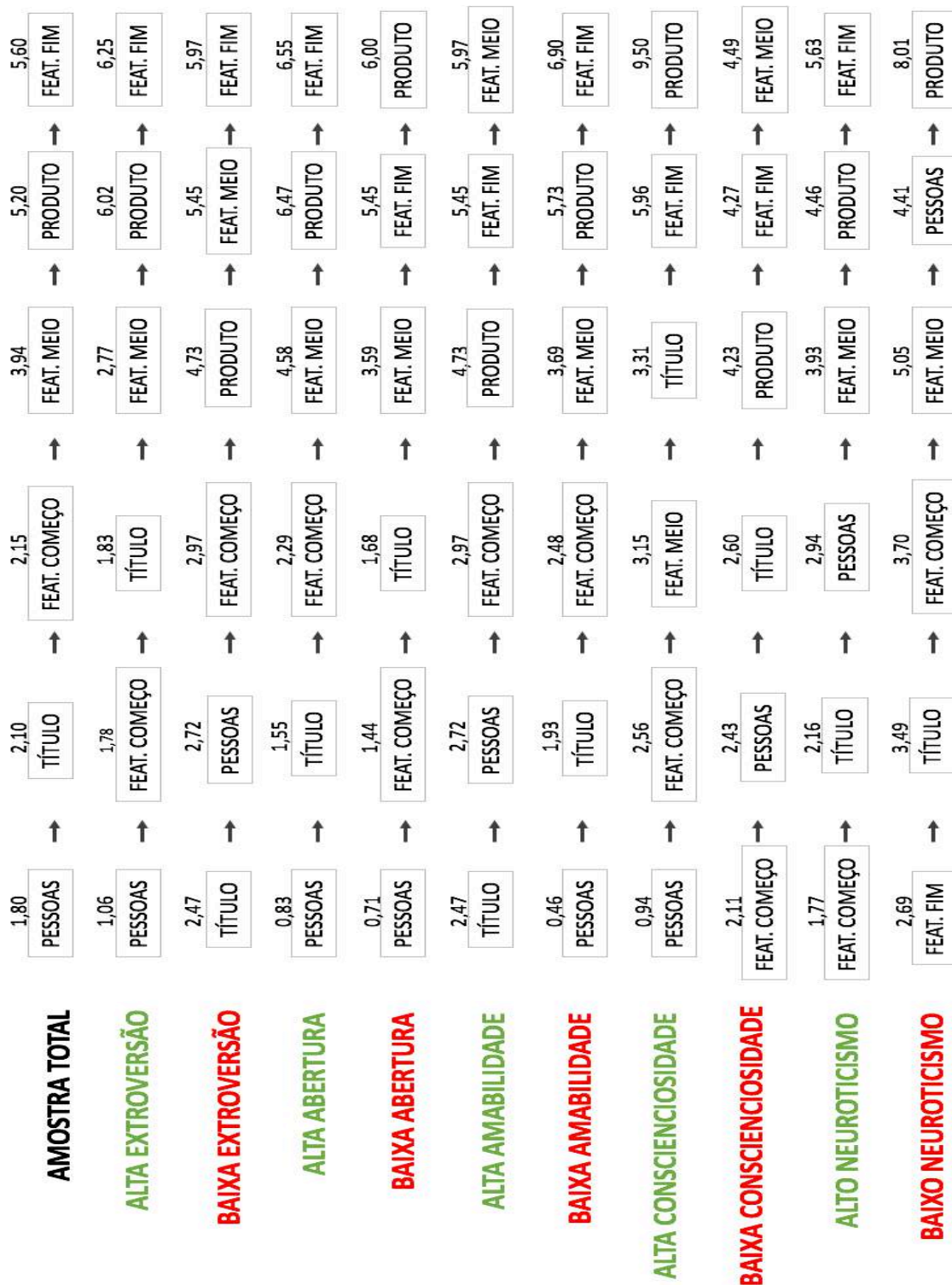
É importante esclarecer que a ordem de fixação realizada por meio da métrica Tempo até a Primeira Fixação não representa a ordem completa de fixação. Representa, sim, a ordem da primeira fixação apenas nas áreas de interesse selecionadas para este estudo. Assim, em um exemplo fictício de ordem completa de visualização com quatro fixações (AOI 1 => AOI 2 => AOI 1 => AOI 3), a métrica ordem pelo critério de Tempo

de Primeira Fixação capturaria três fixações (AOI 1 => AOI 2 => AOI 3) porque a AOI 1 é considerada na análise apenas na primeira vez que o olhar é fixado nela, não da segunda em diante. Essa decisão de análise é pertinente porque o objetivo deste estudo não é identificar cada “sacada” do olhar ocorrida ao longo da propaganda, mas identificar a ordem do olhar nas áreas de interesse de forma macro.

Outro ponto relevante para se levar em conta é que a plataforma digital utilizada para a elaboração do experimento de eye tracking (Real Eye) apresenta alguns passos entre a calibragem da webcam para captura do olhar e a apresentação do estímulo que podem gerar efeito *priming* em relação ao olhar. Por exemplo, no centro da tela aparecem um botão de “OK” para ser clicado depois da calibragem (anexo 2 – tela 13) e também uma cruz inclinada indicando que o navegador de internet ficará em tela cheia (anexo 2 – tela 5). É possível que a métrica Tempo até a Primeira Fixação seja influenciada pela sequência de elementos centralizados na tela.

Além disso, antes de aparecer o estímulo da propaganda, é mostrada uma contagem regressiva no meio da tela. Especificamente em estudos focados em personalidade como este, a contagem regressiva também pode ter um efeito de aumentar a instabilidade emocional (ansiedade momentânea) das pessoas com alto Neuroticismo, o que poderia afetar os resultados. Na análise dos resultados, não foram identificados aspectos que indiquem tal viés neste estudo, mas é importante reportar todos os detalhes metodológicos para que futuros pesquisadores tenham ciência de todos os protocolos que foram seguidos e os detalhes da operação de coleta de dados.

Figura 48: Tempo até a Primeira Fixação em cada Área de Interesse por Traço de Personalidade. Número indica em Tempo Médio da Primeira Fixação na AOI.



*FEAT é abreviação de Feature

O primeiro aspecto que chama atenção é que não há padrão universal de “varredura a imagem em Z” a ideia de que as pessoas olham primeiro o canto superior esquerdo, depois o canto superior direito, descem para o inferior esquerdo e terminam no inferior direito. Djamasbi (2011) já havia destacado esse ponto, que foi reforçado na análise de dados deste trabalho.

O primeiro elemento de fixação é o casal, o que é coerente com a literatura que mostra que o ser humano tende a olhar pessoas antes de outros elementos (ADIL, 2018). Outro aspecto que chama atenção é que a ordem geral de fixação (amostra completa) remete à leitura em “F”. O autor demonstra que, diante de páginas da internet, o olhar dos sujeitos tende a fazer uma primeira varredura horizontal, depois uma varredura vertical à esquerda, outra varredura horizontal no meio da tela e mais uma varredura vertical prolongada à esquerda (inclusive usando a rolagem de página para baixo). Aqui, mesmo sem rolagem, foi possível identificar o padrão em “F”. Segundo o autor, esse padrão não é generalizável para todos os casos pois dependente de dois aspectos: a tarefa passada para o indivíduo (simplesmente olhar versus buscar ativamente uma informação) e a posição de rostos na imagem que, normalmente, são o “ponto de entrada” do olhar na imagem.

Figura 49: Ordem de fixação considerando a média de todos os indivíduos da amostra



Outro aspecto interessante na figura 48 é que o resultado de ordem de fixação da amostra completa não corresponde à ordem por traço. Ou seja, há diferenças importantes entre como a totalidade dos indivíduos “percorreu” a peça com o olhar e como indivíduos com diferentes níveis de saliência em cada traço fez.

Outro ponto importante é que quando comparamos o nível alto e baixo de saliência em todos os traços (Extroversão, Abertura, Amabilidade, Conscienciosidade e Neuroticismo), nenhum deles é semelhante. Mesmo sem utilizar testes estatísticos de diferença de médias, temos um primeiro indício que o traço tem relação com a ordem de fixação da propaganda.

Explorando mais este aspecto, podemos buscar algumas relações dos resultados com a teoria. Por exemplo, os indivíduos extrovertidos olham primeiramente para as pessoas da peça enquanto os introvertidos olham antes para título. Como se sabe, os extrovertidos se energizam quando estão diante de outras pessoas, preferem não estar sozinho, gostam da presença do outro, enquanto os introvertidos têm a característica oposta.

Por fim, as pessoas com Alta Amabilidade e Baixa Conscienciosidade apresentam uma característica interessante. As fixações desses indivíduos remetem a um padrão lateral, com sacadas da esquerda para direita e retornando sequencialmente, como mostram na figura 50.

Figura 50: Ordem de fixação considerando a média dos indivíduos com Baixa Conscienciosidade

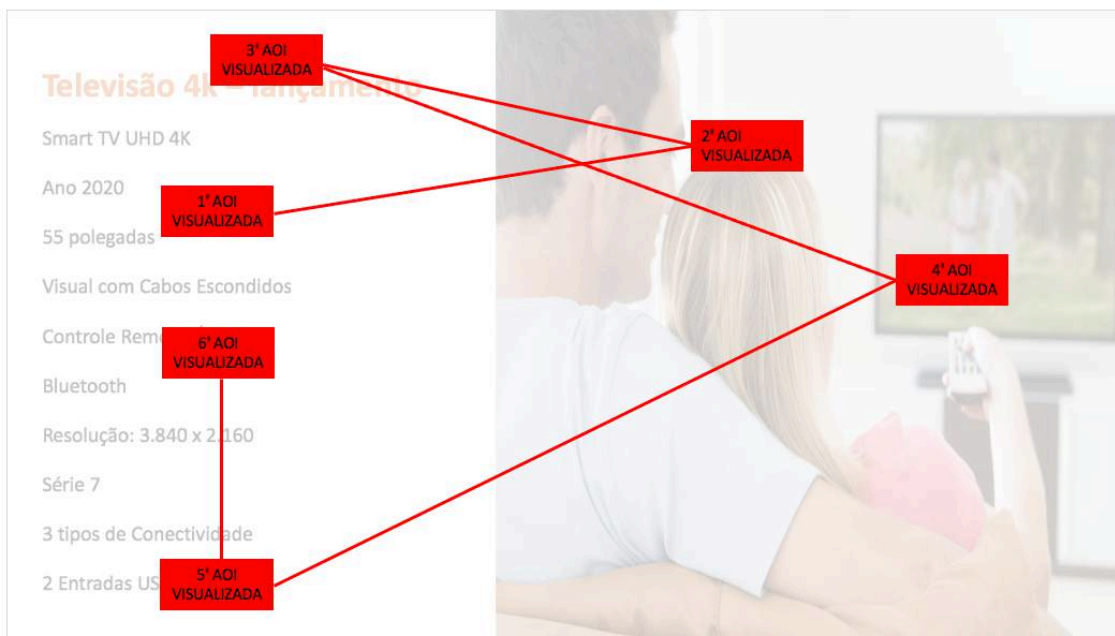
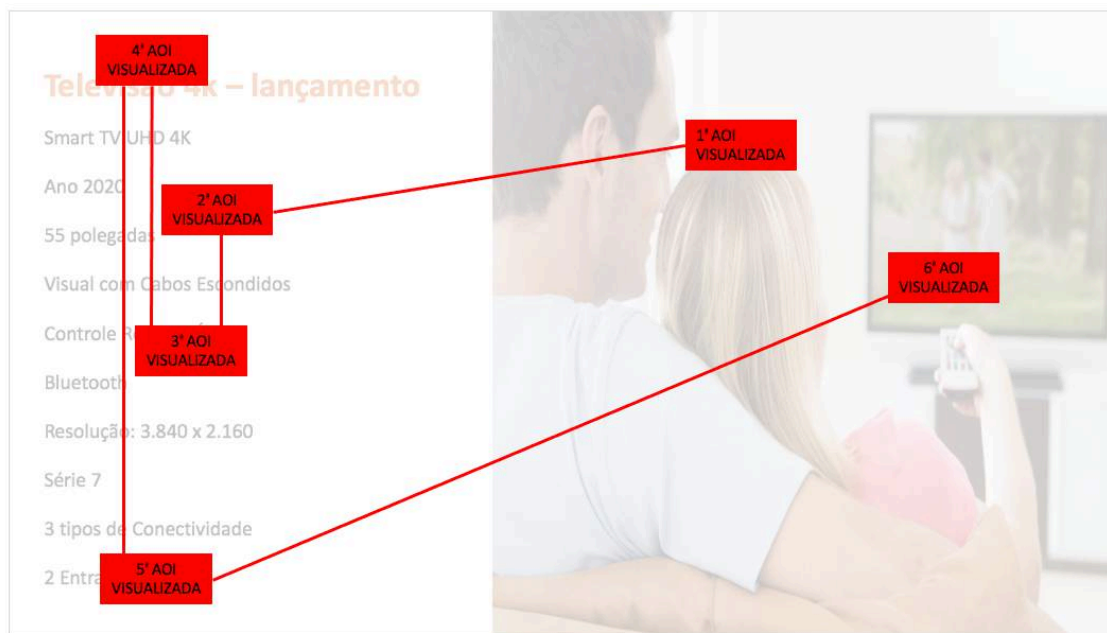


Figura 51: Ordem de fixação considerando a média dos indivíduos com Alta Conscienciosidade



É possível especular que uma possibilidade de explicação para este fenômeno remete à característica dos traços de personalidade. Pessoas com Baixa Conscienciosidade são pouco focadas, pouco minuciosas, pouco organizadas / ordenadas. Assim, faria sentido haver idas-e-vindas na visualização da peça, sem uma ordem (por exemplo: ler as características do produto do começo ao fim). As pessoas com Alta Conscienciosidade apresentam um padrão diferente. Após verem as pessoas, as próximas quatro áreas de interesse estão em uma mesma vertical, explicando em texto as características do produto. Isso pode remeter à característica mais focada, ordenada desses indivíduos, que podem levá-los à busca de informações concretas para o entendimento do anúncio.

A segunda parte da seção de análise de dados é focada na comparação dos indicadores do eye tracking (fixações, tempo gasto, tempo até a primeira fixação e revisitas) comparação de cada traço (saliência alta versus saliência baixa).

Aqui, o problema de pesquisa (explorar de forma empírica e quantitativa da relação entre traços de personalidade e a avaliação de campanhas publicitárias) se desdobrou em algumas perguntas específicas de análise de dados:

1. Existe uma associação entre a saliência do traço de personalidade e o nível de fixações do olhar nas áreas de interesse da propaganda?

2. Existe uma associação entre a saliência do traço de personalidade e a quantidade de segundos que os indivíduos gastam nas áreas de interesse da propaganda?
3. Existe uma associação entre a saliência do traço de personalidade e o tempo até a primeira visualização nas áreas de interesse da propaganda?
4. Existe uma associação entre a saliência do traço de personalidade e a quantidade de revisitas às áreas de interesse da propaganda?

Foi realizado o teste Z de Kolmogorov Smirnov para aferir a aderências dos dados à distribuição normal. Como mostra a tabela 27, os resultados apresentaram indicadores significativos ($p < .000$), com o que se conclui que a amostra não é aderente a uma distribuição normal.

Tabela 27: Teste de normalidade – Z de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	gl	Sig.
Tempo até a primeira fixação	.241	1,128	.000
Revisita	.250	1,128	.000
Tempo Gasto	.274	1,128	.000
Fixações	.246	1,128	.000

Assim, utilizamos o teste não paramétrico U de Mann Whitman para identificar se há diferença estatisticamente significativa nos quatro indicadores selecionados, quando comparadas as saliências alta versus baixa em cada traço.

A Tabela 28 mostra os resultados de todas as métricas do estudo de *eye tracking*, separando-as por subgrupos amostrais que apresentavam diferentes níveis de saliência de cada traço (alto ou baixo).

Tabela 28: Resultado Eye Tracking: Quadro Resumo de Todas as Diferenças Significativas Encontradas

AOI	Traço	Indicador	Saliência do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
1 - Título	Conscienciosidade	Tempo Gasto	Baixa	16	.4971	.1650	.59133	48.000	126.000	-2.382	.017
			Alta	12	.1208	.0000	.31271				
		Fixações	Baixa	16	1,86	1,00	1,75	52.000	130.000	-2.196	.028
			Alta	12	.5833	.0000	1,24				
2 - Pessoas	Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	2,43	1,05	2,4	9.000	30.000	-2.414	.016
			Alta	12	0,94	0,85	2,1				
3- Produto	Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	8,01	7,62	1,04	3.000	123.000	-2.310	.021
			Alta	36	4,46	3,81	2,34				
4 - Features Começo	Neuroticismo	Tempo Gasto	Baixa	9	.3622	.0900	.45972	75.500	120.500	-2.459	.014
			Alta	36	1,08	.7700	.89516				
		Fixações	Baixa	9	1,00	1,00	1,22	57.500	102.500	-2.989	.003
			Alta	36	3,65	3,50	2,53				
5 - Features Meio	Extroversão	Revisita	Baixa	19	.9474	1,00	.77986	87.500	277.500	-2.977	.003
			Alta	20	2,35	2,00	1,63				
	Neuroticismo	Fixações	Baixa	9	1,44	1,00	1,24	79.000	124.000	-2.373	.018
			Alta	36	5,56	5,00	4,77				
6 - Features Fim	Neuroticismo	Fixações	Baixa	9	.2222	.0000	.66667	95.000	140.000	-2.098	.036
			Alta	36	1,33	1,00	1,94				

A seguir, apresentaremos em texto os resultados reportados na tabela 28, que lista todas as diferenças estatisticamente significativas.¹⁶ Na análise estatística, foram comparados os resultados de alta versus baixa saliência de cada traço, por área de interesse da peça publicitária.

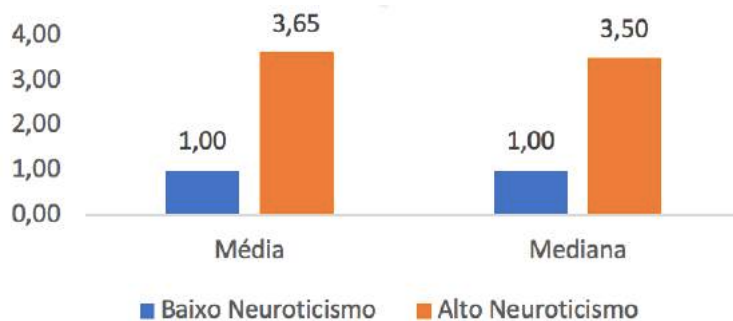
¹⁶ Os demais resultados, inclusive aqueles que não foram estatisticamente significativas, estão disponíveis nos anexos 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

8.3.2 Análise com Foco em Neuroticismo

O traço que mais apresentou diferenças significativas foi o Neuroticismo. Pessoas com alto neuroticismo apresentaram maior nível de fixações em todas as áreas de interesse relacionadas à descrição em texto das características do produto do que as pessoas com baixo neuroticismo.

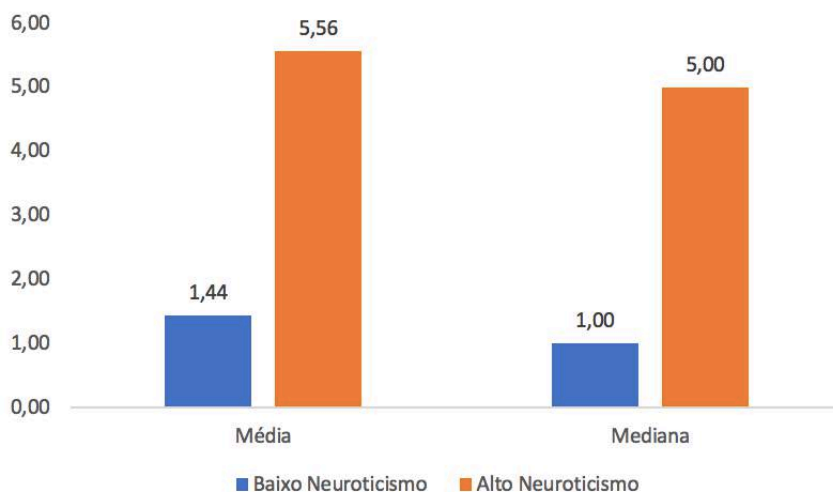
Especificamente, na AOI 4 Features Começo, as pessoas com alto neuroticismo apresentaram mediana de 3,50 fixações enquanto as pessoas com baixo neuroticismo apresentaram mediana de uma fixação ($U=57.500$, $p=.03$).

Figura 52: Fixações na AOI 4 (Features Começo) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo



Na AOI 5 Features Meio, as pessoas com alto neuroticismo apresentaram mediana de 5 fixações enquanto as pessoas com baixo neuroticismo apresentaram mediana de uma fixação ($U=79.000$, $p=.018$).

Figura 53: Fixações na AOI 5 (Features Meio) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo



Na AOI 6 Features Fim, as pessoas com alto neuroticismo apresentaram mediana de 1 fixação enquanto as pessoas com baixo neuroticismo apresentaram mediana de 0 fixação ($U=95.000$, $p=.036$).

Figura 54: Fixações na AOI 6 (Features Fim) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo

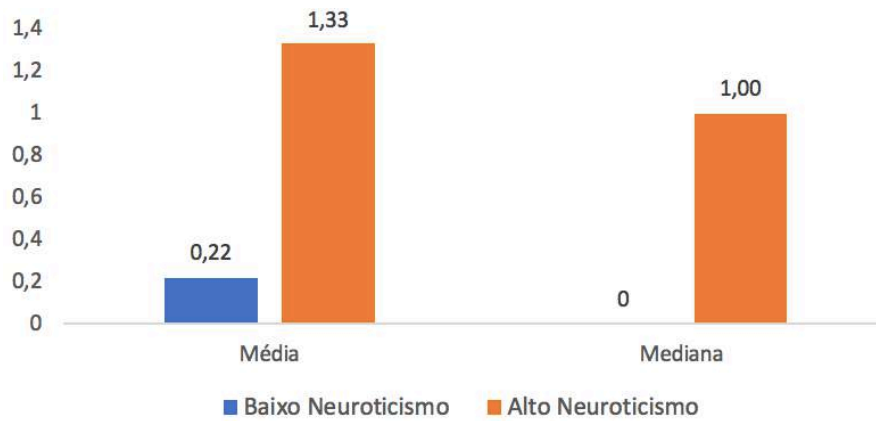


Figura 55: Mapa de Calor do Subgrupo de Baixo Neuroticismo

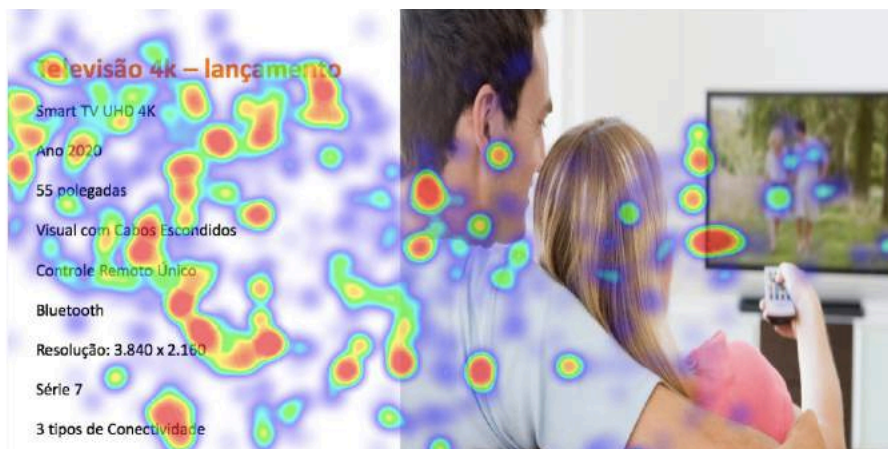
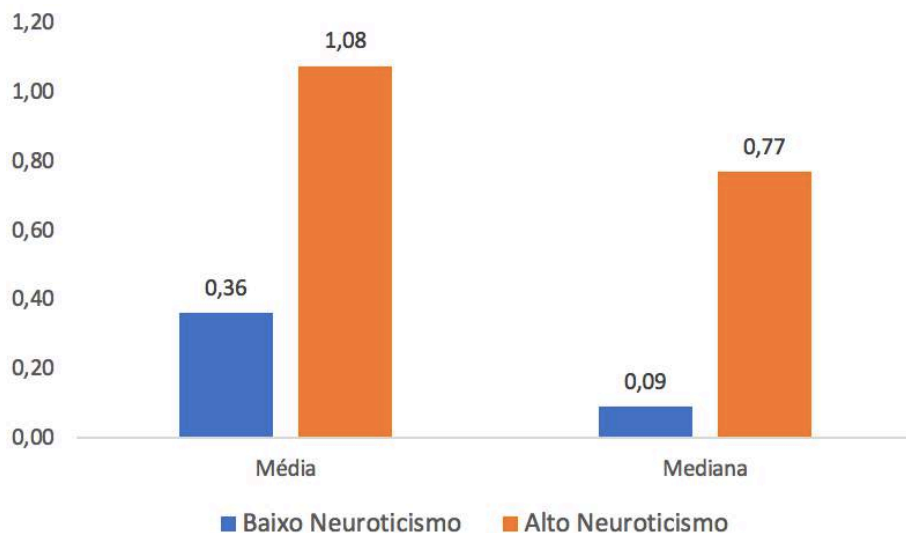


Figura 56: Mapa de Calor do Subgrupo de Alto Neuroticismo



Além da métrica de fixação, também há um padrão importante relacionado ao tempo gasto em cada área da propaganda. Os indivíduos com alto neuroticismo passaram mais tempo com o olhar fixo na AOI 4 Features Começo (mediana=0,7700) do que os indivíduos com baixo neuroticismo (mediana=0,0900, $U=75.500$, $p=.014$).

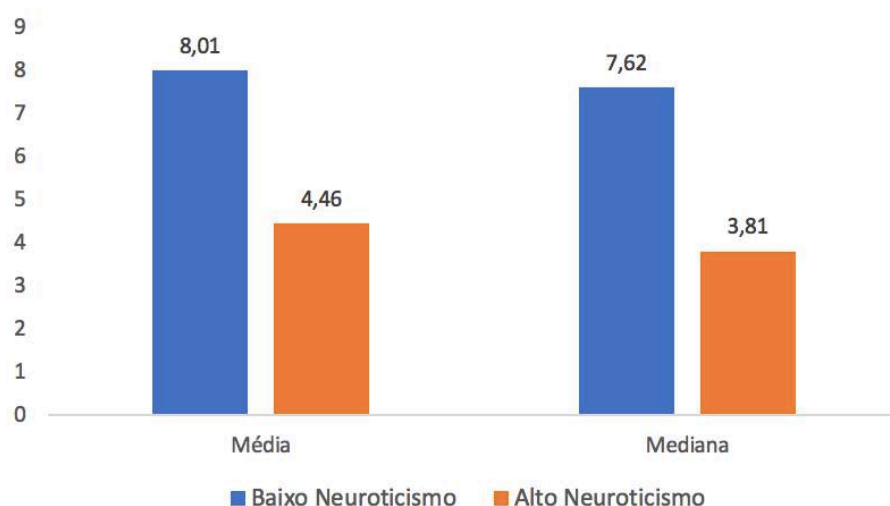
Figura 57: Tempo Gasto na AOI 4 (Features Começo) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo



Por fim, os participantes com alto neuroticismo viram antes o produto do que as participantes com baixo neuroticismo. A métrica Tempo até a Primeira Fixação (TTFF – *Time to First Fixation*) mostra quantos segundos cada um levou para realizar a primeira fixação na área de interesse, lembrando que propaganda ficou disponível por 10 segundos

no total. A mediana do Tempo até a Primeira Fixação na AOI 3 Produto daqueles com alto neuroticismo foi aos 3,81 segundos enquanto aqueles com baixo neuroticismo fixaram no produto pela primeira vez aos 7,62 segundos ($U=3.000$, $p=.021$).

Figura 58: Tempo até a Primeira Fixação na AOI 3 (Produto) – Baixo Neuroticismo versus Alto Neuroticismo



De acordo com a literatura, haveria três explicações para estes resultados. Primeiramente, sabe-se que pessoas com alto Neuroticismo são mais instáveis emocionalmente e ansiosas. Desta forma, é possível que, no momento de recepção de comunicação, essa característica fique saliente a ponto de fazer com que os indivíduos busquem o quanto antes o produto que está sendo anunciado. Descobrir logo o produto em questão poderia ser um mecanismo de redução da ansiedade momentânea gerada pela incerteza da informação nova que está diante de si – anúncio nunca antes visto.

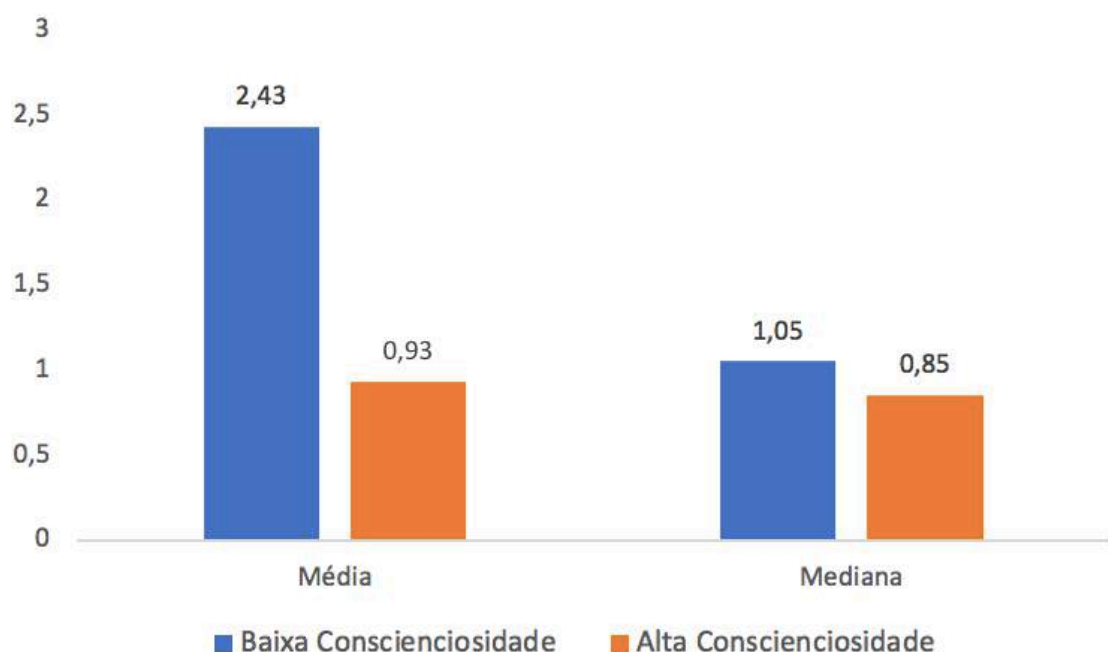
Outra possibilidade de explicação está na predisposição das pessoas com alto Neuroticismo a olharem, e posteriormente lembrarem, de aspectos negativos das experiências que vivem. Diante de uma propaganda, é possível que estes indivíduos busquem olhar informações que remetam a detalhes do produto para aferir se há pontos negativos nele ou não. Isso significaria que quem apresenta alto Neuroticismo foca mais na imagem do produto que em aspectos abstratos ou emotivos (pessoas ou narrativa) pois, em uma propaganda, existe mais chance de se identificar racionalmente os prós e contras do produto ao ler o texto do que ao olhar as imagens.

Por fim, dialogando com o primeiro estudo realizado nesta tese, é possível que esse padrão de comportamento do olhar esteja relacionado ao nível de Ceticismo. Como reportado, quanto maior o nível de Neuroticismo das pessoas maior o seu Ceticismo em Relação à Propaganda. Assim, a busca do olhar pelo produto mais rapidamente por aqueles que apresentam alto Neuroticismo pode também estar relacionada à incredulidade apresentada em relação às propagandas em geral.

8.3.3 Conscienciosidade

Como vimos, a ordem de visualização da propaganda, em geral, é a seguinte: Pessoas, Título, *Feature* começo, *Feature* meio, produto e *Feature* Fim. Os resultados indicam que as pessoas com Alta Conscienciosidade percorrem o início da visualização do anúncio mais rapidamente. Ou seja, visualizam antes as pessoas do que aqueles com Baixa Conscienciosidade. Na AOI 2 Pessoas, os indivíduos com Alta Conscienciosidade apresentaram mediana de Tempo até a Primeira Fixação de 1,05 enquanto as pessoas com Baixa Conscienciosidade apresentaram mediana 0,85 ($U=7.000$, $p=.046$).

Figura 59: Tempo até a Primeira Fixação na AOI 2 (Pessoas) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade



Além disso, fixam menos vezes e por menos tempo o título. Parecem buscar o quanto antes as demais informações da propaganda. Na AOI 1 Título, os indivíduos com Alta Conscienciosidade apresentaram mediana de Fixações de 1,00 enquanto as pessoas com Baixa Conscienciosidade apresentaram mediana 0,00 ($U=52.000$, $p=.028$). E a mediana de Tempo Gasto na AOI 1 Título é 0,16 para os indivíduos com Alta Conscienciosidade versus 0,00 entre aqueles com Baixa Conscienciosidade. Isso significa que parte das pessoas com Alta Conscienciosidade não fixaram o olhar no título nem ao menos uma vez ao longo dos 10 segundos de experimento.

Figura 60: Fixações na AOI 1 (Título) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade

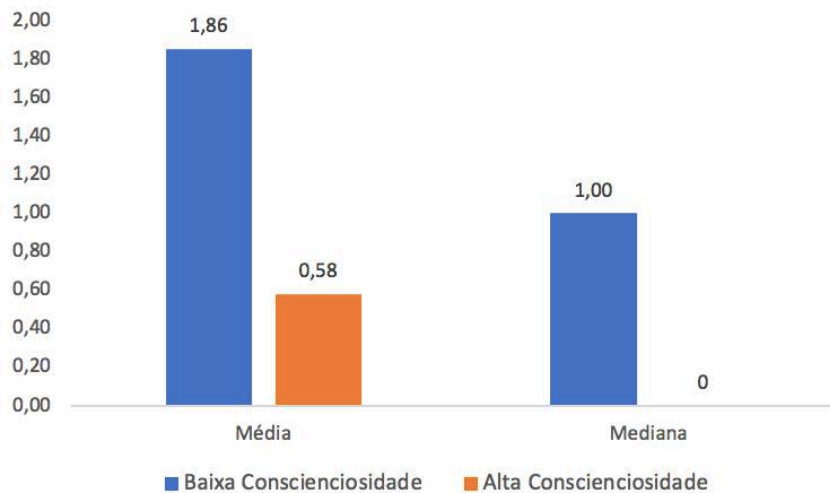
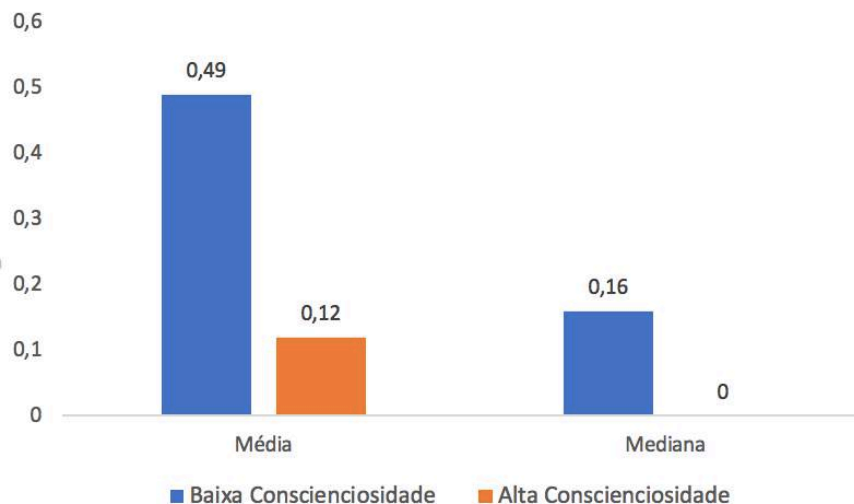


Figura 61: Tempo Gasto na AOI 1 (Título) – Baixo Conscienciosidade versus Alto Conscienciosidade



Para entendermos esse padrão, é necessário buscarmos explicações diferentes daquelas propostas na análise dos padrões relacionados ao Neuroticismo. Isso porque a correlação entre Neuroticismo e Conscienciosidade é baixa e negativa (-.093). O mesmo se aplica em relação à correlação entre Conscienciosidade e Ceticismo em Relação à Propaganda (-.011).

Desta forma, uma possível explicação para esse comportamento está nas próprias características que compõem o traço. Pessoas com alta Conscienciosidade são focadas, práticas e detalhistas. Diante de diferentes situações do dia a dia, não ficam desatentos ou distraídos. Esse foco na resolução de tarefas pode indicar que a alta saliência deste traço está associada à menor inclinação a aspectos subjetivos, narrativos, hedônicos ou lúdicos da Comunicação. Alguns autores chegam a dizer que eles são mais “orientados à resolução” de tarefas ou problemas. Por exemplo, Tidwell e Sias (2005) descobriram que indivíduos com Alta Conscienciosidade tem maior probabilidade de buscar informações, para garantir um alto desempenho em tarefas.

Assim, é compreensível que a fixação do olhar das pessoas com Alta Conscienciosidade “passe” mais rapidamente (menos fixações e por menos tempo) por informações que contribuem pouco para o entendimento detalhado do produto, como as pessoas e o título. É importante salientar que essa é a interpretação do autor, dado que a percepção de quanto cada informação contribui para o entendimento do produto não foi mensurado. Estudos futuros podem se inclinar a descobrir possíveis justificativas para estes resultados.

No caso do estímulo que foi criado para este estudo, a situação mostra um casal abraçado e assistindo televisão. Mesmo não se tratando de uma narrativa com começo, meio e fim, há, na situação, um ambiente que remete a um significado prazeroso e de relaxamento.

O fato de indivíduos com Alta Conscienciosidade olharem primeiramente para as pessoas, mas aqueles com Baixa Conscienciosidade olharem primeiro para um texto é um achado importante. Estudos anteriores de *eye tracking* (ADIL, 2018) demonstram que, em geral, os participantes tendem a olhar primeiramente e por mais tempo para as pessoas presentes nas imagens estimuladas.

Porém, como os pesquisadores anteriormente não controlaram os traços de personalidade dos indivíduos participantes dos experimentos, é possível que essa generalização, atualmente consagrada na academia (“pessoas olham primeiramente para

faces”), mereça algumas ressalvas, pois os traços adicionam mais uma camada de complexidade ao assunto. Nosso estudo sugere que esses indivíduos olharam primeiramente para pessoas e outros indivíduos buscaram textos. E isso tem relação com os seus traços de personalidade. Essa descoberta pode abrir caminho para que estudos futuros se aprofundem em relação a este padrão comportamental.

8.4 Discussão

Mais importante que buscarmos uma relação entre elementos comunicados da AOI e traço é entendermos a importância da conclusão geral. Os traços de personalidade são realmente relacionados ao padrão de atenção que os indivíduos dão à comunicação. *A priori*, não haveria motivo algum para existirem diferentes padrões do olhar entre os indivíduos. Há diferenças e elas não são aleatórias.

Considerando o Neuroticismo e a Conscienciosidade, as diferenças se enquadram de forma homogênea intra-traços (pessoas com a mesma saliência nestes traços apresentam um mesmo padrão de atenção) e de forma heterogênea entre-traços (pessoas com saliências diferentes nestes traços apresentam padrão diferente de atenção).

Hoppe (2018) trouxe à tona o primeiro estudo que aborda que a maneira como movemos nossos olhos é modulada pela personalidade dos indivíduos. Mesmo que tenha apresentado um poder preditivo baixo, foi capaz de identificar quatro dos cinco traços de personalidade, usando a escala validada (declarada) como parâmetro de comparação. Somente a predição do traço de Abertura à Experiência não é alcançada no estudo de Hoppe.

Nesta tese, trazemos à tona novos aprendizados relacionados ao Neuroticismo e à Conscienciosidade em ambiente digital, naturalizado (fora do laboratório) e em um novo contexto: avaliação de comunicação. A identificação dos padrões das primeiras é relevante para o Campo da Comunicação porque vivemos um contexto midiático multitela e multitarefas. Um contexto no qual capturar a atenção dos consumidores nos primeiros 5 segundos da propaganda no Youtube é crucial para o sucesso de uma campanha, já que este é o tempo para que o receptor decida se vai clicar em “pular anúncio” ou continuar assistindo o conteúdo.

Desta forma, fica claro como esses padrões capturados pelo eye tracking têm uma peça publicitária tem relação com o nível de atenção que será dado à propaganda, ao que

será retido na memória em relação a ela e a como as pessoas avaliarão a marca anunciada. Ou seja, no limite, é uma discussão sobre eficácia de comunicação e entendimento de como uma marca estará posicionada e ancorada na mente do consumidor.

9. CAPÍTULO 8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho é explorar de forma empírica e quantitativa a relação entre traços de personalidade e a avaliação de campanhas publicitárias. E investigar em que medida os traços de personalidade têm influência no padrão de processamento cognitivo das mensagens mesmo antes da avaliação declarada sobre as peças.

9.1 Matriz de Amarração Metodológica

A partir de evidências da literatura, utilizamos um modelo teórico que indicava que os traços de personalidade poderiam ter efeito sobre o processo de recepção de comunicação publicitária. Foram realizados quatro estudos para avançar nesta direção. O resumo da trajetória dos estudos e resultados está disposto na Tabela 29, inspirada na Matriz de Amarração Metodológica proposta por José Afonso Mazzon (2018).

Tabela 29: Matriz de Amarração Metodológica

Estudo	Objetivos da Pesquisa	Articulação teórica	Método	Hipóteses da Pesquisa	Questões	Técnica de Análise	Resultado da pesquisa
Estudo 1	Analisar a relação entre os Traços de Personalidade e o Ceticismo em Relação à Propaganda	Ceticismo em Relação à Propaganda (Obermiller, 1998). Traços de Personalidade: Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade - validação no Brasil por Andrade (2008)	Survey	H1: Quanto maior o nível de Neuroticismo de um indivíduo, maior será o Ceticismo em Relação à Propaganda.	Q5; Q6; Q7; Q8; Q9	Análise Fatorial e Regressão Linear	Hipótese NÃO rejeitada
				H2: Haverá validade discriminante entre as métricas de Neuroticismo e Ceticismo em Relação à Propaganda dos indivíduos.	Q4; Q5; Q6; Q7; Q8; Q9	Comparação entre as os valores a variância média extraída dos construtos (VME) com as correlações entre cada construto (Fornell e Larcker, 1981).	Hipótese NÃO rejeitada
Estudo 2	Analisar a relação entre os Traços de Personalidade e a recepção de propagandas Informativas e Transformacionais	Proposições teóricas de Myers (2010). Atitude em Relação à Propaganda (PELSMACKER, 1998). Propagandas Informativas e Transformacionais (PUTO, 1984). Traços de Personalidade: Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade - validação no Brasil por Andrade (2008)	Experimento (questionário quantitativo)	H3: Indivíduos com maior nível de extroversão avaliarão mais positivamente propagandas com características transformacionais do que informativas.	Q8-Q13; Q25-Q39; Q50-Q64	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão linear	Hipótese rejeitada
				H4: Indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliarão mais positivamente propagandas com características Transformacionais do que Informativas.	Q8-Q13; Q25-Q39; Q50-Q64	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão linear	Hipótese NÃO rejeitada
				H5: Indivíduos com maior nível de Conscienciosidade avaliarão mais positivamente propagandas com características Informativas em relação às Transformacionais.	Q8-Q13; Q25-Q39; Q50-Q64	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão linear	Hipótese rejeitada
				H6: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo avaliarão mais positivamente propagandas com características Informativas em relação às Transformacionais.	Q8-Q13; Q25-Q39; Q50-Q64	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão linear	Hipótese rejeitada
				H7: Indivíduos com maior nível de Abertura para Experiência avaliarão mais positivamente propagandas com características Transformacionais em relação às Informativas.	Q8-Q13; Q25-Q39; Q50-Q64	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão linear	Hipótese rejeitada
		H8: O envolvimento com a categoria dos indivíduos modera a relação entre os traços de personalidade e a atitude em relação à propaganda. Quanto mais baixo o envolvimento, maior o efeito do traço na avaliação da propaganda.	Q40-Q49	Análise Fatorial, Análise de Variância e Regressão com Moderação do PROCESS no SPSS	Hipótese rejeitada		
		Envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985)					

Tabela 29: Matriz de Amarração Metodológica (continuação)

Estudo	Objetivos da Pesquisa	Articulação teórica	Método	Hipóteses da Pesquisa	Questões	Técnica de Análise	Resultado da pesquisa
Estudo 3	Analisar a relação entre os Traços de Personalidade e a recepção de propagandas Comparativas e Não Comparativas	Proposições teóricas de Myers (2010). Atitude em Relação à Propaganda (PELSMACKER, 1998). Propaganda Comparativa (Grewal et al., 1997). Traços de Personalidade Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade - validação no Brasil por Andrade (2008)	Experimento (questionário quantitativo)	H9: Indivíduos com maior nível de Conscienciosidade avaliarão mais positivamente propagandas comparativas em relação às não-comparativas.	Q15-Q20; Q31-Q45	Análise Fatorial e Análise de Variância	Hipótese NÃO rejeitada
				H10: Indivíduos com maior nível de Amabilidade avaliarão mais positivamente propagandas não-comparativas em relação às comparativas.	Q15-Q20; Q31-Q45	Análise Fatorial e Análise de Variância	Hipótese rejeitada
				H11: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo avaliarão mais positivamente propagandas comparativas em relação às não-comparativas.	Q15-Q20; Q31-Q45	Análise Fatorial e Análise de Variância	Hipótese NÃO rejeitada
				H12: Indivíduos com maior nível de Neuroticismo terão maior percepção da característica comparativa da propaganda do que os indivíduos com baixo nível de Neuroticismo	Q8-Q14	Análise Fatorial e Regressão Linear	Hipótese NÃO rejeitada
Estudo 4	Analisar a relação entre os Traços de Personalidade e a Atenção dada à Propaganda	Movimento ocular e traços de personalidade (Hoppe, 2018). Traços de Personalidade: Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade - validação no Brasil por Andrade (2008)	Experimento (Eye Tracking)	-	-	Fixações, Tempo Gasto, Tempo até a Primeira Fixação, Revisitas	Neuroticismo e Conscienciosidade apresentam padrões homogêneos intra-traços e heterogêneos entre-traços

9.2 Implicações, Limitações e Estudos Futuros

O primeiro estudo teve o objetivo de analisar se existe validade discriminante entre o Ceticismo em Relação à Propaganda (traço de comportamento de consumo) e o Neuroticismo (traço de personalidade). Trata-se de um estudo traço-traço (*trait-trait*), que gera as bases para avançarmos sobre os três demais estudos, considerados traço-conteúdo (*trait-content*). Com a survey, descobrimos que há validade discriminante entre os traços de personalidade e Ceticismo em Relação à Propaganda. Na prática, podemos dizer, com segurança, que Ceticismo e Neuroticismo são traços diferentes do ponto de vista estatístico, não só conceitualmente. Portanto, ao mensurarmos Neuroticismo em estudos de recepção de propaganda, não estamos sendo redundantes ao capturar um fenômeno já conhecido há bastante tempo pela literatura. A partir dessa base, seguimos para os estudos traço-conteúdo em si.

O segundo estudo teve o objetivo de analisar a relação entre os traços de personalidade e a percepção de propagandas transformacionais e informativas. Foi realizado um experimento, no qual os participantes avaliavam propagandas informativas e transformacionais. Descobrimos que a Extroversão tem relação positiva com a Atitude em Relação à Propaganda em geral, independentemente do tipo de propaganda apresentada. Já a Amabilidade tem efeito sobre a Atitude em Relação à Propaganda somente diante da peça transformacional. Além disso, a Abertura à Experiência tem efeito sobre a Atitude em Relação à Propaganda somente diante da peça informativa. O resultado validou, em partes, as hipóteses de Myers (2010) e mostrou que as relações entre as variáveis são mais complexas do que o autor vislumbrava.

O terceiro estudo teve o objetivo de analisar a relação entre os traços de personalidade e a percepção de propagandas comparativas e não-comparativas. Também se tratou de um experimento. Nele, avançamos na busca por mais validade ecológica para a conclusão do estudo 2, obtendo aprendizados relacionados às propagandas comparativas e não comparativas, em vez de informativas e transformacionais. Os resultados mostraram as propagandas comparativas são avaliadas mais positivamente em geral, independentemente da saliência dos traços. Ou seja, os traços não apresentaram efeito sobre a avaliação das propagandas. Em oposição à hipótese de Myers (2010), descobrimos que mesmo indivíduos com alta Amabilidade avaliam melhor a propaganda comparativa do que a não comparativa. O ímpeto de evitar conflitos que é inerente ao traço não se manifesta na recepção de propaganda a ponto de fazer tais indivíduos avaliarem melhor as propagandas não comparativas.

Por fim, já tendo descoberto algumas relações entre traços de personalidade e avaliação declarada em relação às propagandas, decidimos avançar sobre outra questão do processamento cognitivo: a atenção. O quarto estudo teve o objetivo de analisar a relação entre os traços de personalidade e a atenção dada à propaganda. Foi um experimento utilizando *eye tracking* em ambiente digital naturalizado. O experimento contou com dez células de análise, sendo cinco traços (Abertura, Amabilidade, Neuroticismo, Conscienciosidade e Extroversão) e dois níveis de saliência dos traços (alto e baixo) para cada traço.

Os resultados demonstraram que existe uma associação entre os traços de personalidade e o padrão do olhar em relação à propaganda. Uma mesma peça gera diferentes resultados em várias métricas: ordem de fixação, tempo até a primeira fixação,

tempo médio de fixação e revisita. Vale ressaltar que o estudo foi realizado em um ambiente naturalístico (diante do computador) e não em um laboratório.

Considerando os traços Neuroticismo e Conscienciosidade, os resultados são homogêneos intratraços (indivíduos com a mesma saliência nos traços apresentam padrões semelhantes de atenção) e heterogêneos entre-traços (resultados de um traço são diferentes dos outros quatro). Ao identificarmos a ordem do olhar percorrendo a propaganda, na comparação alto vs. baixo de cada traço, em nenhum dos cinco traços a ordem de fixação foi a mesma.

Os indivíduos com alto nível de Neuroticismo olharam por mais tempo, em média, para a área de interesse que mostrava as últimas palavras de uma lista de características do produto (que chamamos de “AOI *Features* Fim”). Os mesmos indivíduos também apresentaram mais revisitas (olhar novamente para uma área já vista) do que as pessoas com baixo nível de Neuroticismo.

Os indivíduos com baixa Conscienciosidade olharam para a AOI de Pessoas mais rapidamente que as pessoas com alta Conscienciosidade. Além disso, os indivíduos com alto nível de Neuroticismo demoraram menos para fixarem o olhar na AOI de Produto do que aqueles com baixo Neuroticismo.

Os resultados de todos os estudos reportados nesta tese são inéditos. Até o momento, apesar de haver artigos que deram as bases teóricas da relação entre aspectos cognitivos (atenção, memória, julgamento/avaliação) e traços de personalidade, nenhum deles havia abordado, especificamente, o âmbito da comunicação. Tanto na literatura de Psicologia quanto em Comportamento do Consumidor (Comunicação, Marketing e Administração), não há estudos anteriores que endereçaram estas relações.

O objetivo deste trabalho não é criar uma correspondência um-para-um entre traços de personalidade e efeitos, nem estabelecer uma lógica de causalidade determinística ou uma generalização definitiva sobre traços de personalidade e processamento cognitivo. A importância desses resultados está no fato de abrirem caminhos de investigação que podem fazer o Campo da Comunicação avançar no conhecimento das relações traço-conteúdo, como propôs Baumert (2011). Desta forma, a partir dos resultados alcançados nesta tese, futuramente, pesquisadores poderão gerar hipóteses sobre os mecanismos relacionados ao fenômeno que façam avançar os estudos de personalidade e processamento.

Esta sequência de estudos demonstra que há uma tendência de se explorar cientificamente esta “avenida” de investigações que relacionam o campo da

Comunicação com os estudos de Personalidade, na perspectiva da Conexão entre Traço e Conteúdo (*Trait-Content Matching*).

Do ponto de vista teórico, os resultados geram algumas implicações importantes. A primeira delas é sobre o processamento de tipologia Top-Down versus Bottom-Up. A literatura tende a considerar que o processamento Bottom-Up faz a atenção emergir a partir de estímulos que chamam a atenção do indivíduo (MAIA, 2008). Em oposição, o processamento Top-Down está relacionado a um objetivo prévio do indivíduo que, portanto, racionaliza para onde deve olhar em um estímulo na busca de concretizar o seu objetivo. Quando nos deparamos com as evidências do estudo de *eye tracking* realizado nesta tese, fica claro que as relações são mais complexas do que esta tipologia propõe.

O processamento Top-Down pode ocorrer mesmo que não haja um objetivo claramente definido (pensado). Sem que os indivíduos percebam, os traços estão agindo e guiando o olhar para aspectos específicos de forma automática, como identificamos no estudo 4.

Outra discussão teórica suscitada pelos resultados é um olhar mais detalhado (menos abstrato) em relação a como se dá o processamento de campanhas publicitárias. Em 1983, Cacciopo e Petti desenvolveram uma teoria que se tornou consagrada até o momento. Os autores usaram as expressões Rota Central (para caracterizar um processamento racionalizado) e Rota Periférica (para caracterizar um processamento mais vulnerável às heurísticas e elementos emocionais).

O salto que damos neste trabalho é mostrar o que, possivelmente, leva ao processamento por Rota Periférica. Na prática, os traços de personalidade orientam o olhar. O olhar orienta a memória e a avaliação, que se dará de forma mais central ou periférica. Acreditamos que os resultados do estudo 4 (*eye tracking*) colocam um elemento a mais na discussão sobre recepção de propaganda, para que futuros estudos possam ir além do uso da Tipologia Central-Periférica como instrumento de análise. Almeja-se que esses estudos consigam também “aterrissar” em aspectos atencionais mensuráveis, que podem ser antecedentes lógicos e estatísticos de cada uma das rotas.

Do ponto de vista metodológico, há um avanço no sentido de propor um olhar multimétodo em relação à predição dos traços. Atualmente, existem diferentes formas de se mensurar os traços de personalidade dos indivíduos de maneira quantitativa: *survey*, *data mining*, *eye tracking*. Nosso estudo aponta para uma direção na qual a integração entre os métodos poderá tornar ainda mais precisas as conclusões sobre quais indivíduos

têm maior saliência de cada traço. Afinal, todos os métodos têm limitações e a complementaridade entre eles pode aumentar o nível de precisão das predições.

Há outras implicações que podem guiar pesquisas futuras. Alcançamos resultados que nos permitem dizer, com segurança, que os traços de personalidade podem ser usados como variáveis de controle em estudos quantitativos futuros, que tenham objetivo de avaliar peças de Comunicação. Afinal, se os traços influenciam tanto o olhar quanto a avaliação das peças, é importante que estudos futuros controlem estatisticamente os efeitos dos traços para evitar conclusões espúrias em relação a outras variáveis.

Por exemplo, um pesquisador que venha a estudar o efeito do humor em campanhas publicitárias deverá se atentar aos traços dos participantes. Ao usar os traços como covariantes em modelos regressivos ou até realizar o recrutamento levando em conta os traços, será possível ter mais certeza que realmente está avaliando o humor e não sendo levado ao erro, devido a alguma característica dos traços.

Do ponto de vista da prática de comunicação mercadológica, esta tese traz implicações importantes. A propaganda é, cada vez mais, multitela. Os indivíduos assistem TV enquanto usam o celular. Atualmente, os canais de TV estão comercializando formatos curtos (5 e 10 segundos), *product placement* (inserção do produto no conteúdo da narrativa em poucos segundos). Os anunciantes buscam, ao máximo, capturar a atenção dos consumidores nos primeiros cinco segundos dos vídeos de Youtube, antes que a pessoa possa clicar para pular a propaganda. Nesse sentido, é cada vez mais relevante entender os padrões que estão associados ao nível e rapidez da atenção às peças publicitárias. Essa compreensão impactará diretamente na eficácia da comunicação.

Os estudos desta tese trazem um avanço para pensar a dinâmica de testes de propaganda (pré-testes ou pós-teste – antes ou depois da veiculação). Os resultados indicam que institutos e consultorias devem usar os traços de personalidade como critérios de recrutamento dos participantes de pesquisa e como variáveis de controle em suas análises estatísticas. Além disso, as agências de comunicação e profissionais de marketing devem se atentar a quais elementos de comunicação usar nas peças, dado que pessoas com diferentes traços prestarão atenção e avaliarão as peças de formas distintas.

Há também uma reflexão possível em relação às mídias *out-of-home* (OOH) – relógios de rua, outdoors, painéis em pontos de ônibus e metro, televisões em elevadores, supermercados, academia, entre outros. Hoppe (2018) descobriu que pessoas com diferentes saliências nos traços de personalidade têm diferentes padrões de fixação do

olhar ao caminharem livremente em um espaço aberto. Agora, descobrimos que os traços também impactam o quanto e como as pessoas olham para as propagandas. Isso pode ter efeito nos resultados de OOH. Para aumentar a eficácia da comunicação, as empresas podem passar a planejar a distribuição de painéis e peças publicitárias de acordo com os traços mais salientes do público-alvo presente em cada ambiente em que a propaganda será veiculada. Até mesmo aspectos físicos do ambiente (altura e tamanho da tela, complexidade visual ao redor da do painel) podem ser objetos de análise à luz dos traços.

Campanhas de utilidade pública podem ser beneficiadas pela lógica de definição de público-alvo em mecanismos digitais a partir da identificação dos traços de personalidade. Na prática, é possível criar mecanismos para identificar os traços de personalidade e planejar qual público deve receber a mensagem. Por exemplo, em pesquisa realizada no Brasil durante a pandemia de Covid-19, Carvalho (2020) descobriu que indivíduos com alta Extroversão apresentam menores níveis de distanciamento social enquanto aqueles com alta Conscienciosidade aderem mais às práticas de isolamento e higienização das mãos. Esse tipo de estudo pode levar os profissionais que trabalham com comunicação pública a planejarem campanhas específicas para atingir extrovertidos em vez de fazer somente campanhas massivas.

A definição do público-alvo de uma campanha publicitária à luz dos traços de personalidade pode ir além da identificação dos comportamentos desejáveis ou indesejáveis dos indivíduos, como citado anteriormente. Os traços também podem ajudar na identificação de populações possivelmente mais vulneráveis em relação a um vício. Por exemplo, Marengo (2020) realizou uma pesquisa com 1.094 usuários de Facebook de 18 a 35 anos ao longo de 12 meses e identificou que existe uma associação positiva entre o nível de Neuroticismo e o vício em relação às redes sociais (*Addictive Social Media Use*). Desta forma, ao planejar uma iniciativa de comunicação com foco na redução do vício em redes sociais, haverá maior probabilidade de atingir uma população realmente vulnerável a este vício caso a campanha seja direcionada para pessoas com alto nível de Neuroticismo.

Empresas também podem melhorar a experiência dos seus consumidores ao identificar os seus traços de personalidade. A plataforma de música por *streaming* Spotify tem uma patente¹⁷ registrada nos Estados Unidos para uso da análise dos traços de

¹⁷ RITCHIE, David I. NORTH, Adrian. Method and System for Psychological Evaluation Based on Music Preferences. Depositante: Sounds Like Me Ltd. Depósito: 18 set. 2014. Concessão: 24 jun. 2016. Disponível em

personalidade como forma de identificação dos gostos musicais dos seus usuários. A visão da empresa é que, a partir do cruzamento do comportamento do usuário (quais músicas escolhe, de quais ritmos) com o inventário dos Cinco Grandes Traços de Personalidade, será possível oferecer pró-ativamente aos ouvintes músicas que lhes agradem.

A mesma dinâmica pode funcionar no mercado de educação. É possível que, no futuro, uma faculdade ofereça diferentes formatos de conteúdos e interação (exercícios, exemplos, trabalhos etc.) para alunos com diferentes traços de personalidade. Por exemplo, a baixa Conscienciosidade é associada ao baixo nível de foco e disciplina, que certamente afeta a vida estudantil e profissional. Portanto, descobrir rapidamente a saliência dos traços dos alunos para customizar os conteúdos, comunicações e experiências pode fazer diferença na jornada educacional deles.

Independentemente de se tratar de melhorias na experiência do consumidor ou de identificação de público-alvo para campanhas publicitárias, existe uma dimensão ética que deve ser levada em conta. Diante das novas legislações vigentes no Brasil (LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados) e na Europa (GDPR - *General Data Protection Regulation*), a captura, processamento e uso de dados pessoais estão cada vez mais restritos. Neste contexto, há duas questões centrais que devem ser consideradas.

A primeira delas é o consentimento do fornecimento da informação. É necessário que a empresa explique claramente para qual finalidade o dado será utilizado e que o consumidor do produto ou serviço dê o consentimento para uso de suas informações. Ele precisa estar ciente da informação que será cedida à empresa. Neste aspecto, os traços de personalidade apresentam ainda mais complexidade já que, em geral, os indivíduos não sabem quais são os traços nem como eles podem ser analisados e usados na prática. Como é possível dar consentimento de uso de uma informação cujas implicações e consequências a pessoa não compreende? Trata-se de um debate importante empresas, governos e sociedade civil em geral.

A segunda questão que merece de reflexão do ponto de vista ético é a forma de captura desses dados. Como comentado anteriormente, há diferentes formas de se capturar dados para identificação dos traços de personalidade. Em todos métodos, é possível ter um protocolo de consentimento claro. Porém, algumas empresas têm

<<https://patentimages.storage.googleapis.com/96/1e/63/aa7a467505a26a/US20160086089A1.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2020

utilizado gamificação como estratégia de captura dos traços para uso em campanhas de comunicação sem avisar as pessoas sobre o objetivo dos jogos. O escândalo da Cambridge Analytica deixou isso evidente. A empresa usou dados de personalidade (entre muitos outros) para lucrar com campanhas políticas ao redor do mundo. Parte dos traços foram capturados a partir de jogos gratuitos de perguntas e respostas online. Ao responder sobre gostos pessoais, comportamento preferidos e sentimentos em determinadas situações, os indivíduos estavam “entregando” (sem saber) os seus traços de personalidade, que depois se foram incluídos como variáveis em ferramentas de micro-segmentação para candidatos a cargos públicos.

A discussão ética e tecnológica vai além do que foi tratado aqui e merece estudos acadêmicos próprios. Vale ressaltar que, eticamente, a análise de traços de personalidade não difere de outros métodos inspirados na Psicologia e que utilizam tecnologia em sua implementação. Podem ser utilizados de maneira frutífera para o bem da sociedade, mas também devem suscitar vigilância e regulamentação para que sejam evitadas práticas abusivas.

Limitações e Estudos Futuros

Os estudos apresentados nesta tese têm limitações importantes. Foram avaliados poucos estímulos de comunicação, todos por meio de coleta *online*, utilizando peças estáticas (não dinâmicas, como *banners* e vídeos). Mesmo tendo abrangência de públicos (não nos limitamos a estudantes), há uma diversidade de contextos de recepção de comunicação que não foram contemplados. Por exemplo, a pesquisa de *eye tracking* foi realizada somente com pessoas diante do computador, não permitindo respostas via celular, devido à limitação do *software* utilizado.

Outra limitação importante remete a um ponto teórico. Seguindo um protocolo padrão para a realização de pesquisas, todos os participantes foram orientados a realizar a pesquisa, respondê-la até o fim com cuidado e atenção. Isso pode gerar um viés automático (não racionalizado), chamado *goal-based priming*. Isso significa que o indivíduo pode ter prestado mais atenção do que prestaria em outro ambiente e sem esta orientação. Dado que, em nossos estudos, esse possível viés estava presente e disperso em todos os indivíduos da amostra, isso não alteraria as conclusões. Porém, é interessante salientar que estudos futuros podem avançar sobre este ponto, que apresenta bastantes desafios, pois estudos em ambiente externo apresentam muitas possibilidades de interferência. Por fim, uma limitação importante é o perfil das amostras dos quatro

estudos realizados, que apresentavam grande parcela de respondentes com ensino superior, não representando de forma equilibrada a totalidade da população brasileira.

Um avanço simples que pode ser realizado por futuros pesquisadores que se interessem pelo tema está relacionado à definição das áreas de interesse nos estudos de *eye tracking*. Nesta tese, definimos áreas de interesse *à priori*, seguindo uma lógica de enunciação. Há motivos para pensarmos que título, texto, produto e personagens sejam áreas distintas. Porém, estudos futuros podem selecionar as AOIs de acordo com uma base empírica ou teórica. A base empírica seria fruto de uma análise de conteúdo, a partir de um conjunto de propagandas que realmente foram veiculadas. A base teórica pode ser baseada na construção de Albers-Miller (1996), que analisou dezenas de apelos publicitários diferentes. Como os resultados de *eye tracking* são diretamente relacionados às AOIs, seria importante dar mais critérios à seleção delas.

Estudos futuros também podem buscar aprendizados sobre a interação dos traços de personalidade com estados momentâneos dos indivíduos, como humor e fadiga (RISKO; KINGSTONE, 2011). Podem estudar também a relação entre a percepção da narrativa das propagandas e os traços de personalidade. Para nortear esses trabalhos, seria possível imaginar que ocorrem diferentes níveis de envolvimento com a narrativa ou *Transportation* (MARLET, 2016) em indivíduos com diferentes níveis de saliência de cada traço.

Pesquisadores também poderão aprofundar o conhecimento a partir da interação entre os sinais baseados no olhar com outras pistas sociais, que estão ligadas à personalidade, como a postura corporal (BALL; BRESSE, 2000) ou pegadas digitais (YOUYOU et al., 2015)

Por fim, estudos futuros também podem buscar avanço nesse tema por meio da utilização de métodos complementares como *facial coding* (captura das expressões faciais) e uso de Eletroencefalografia, dado que alguns laboratórios de ciências cognitivas estão se aproximando de pesquisadores de neurociência no Brasil. O olhar multimétodo certamente será um avanço para o Campo da Comunicação.

Por fim, até o momento, a maior implicação prática dos estudos de mensuração de personalidade é a realização de campanhas publicitárias segmentadas. Na medida em que se consegue identificar, por diferentes métodos, os traços de personalidade de cada indivíduo, é possível direcionar campanhas específicas com diferentes abordagens para cada um. Este tema ficou mais saliente na mídia depois dos escândalos relacionados ao Facebook, principalmente, o caso da Cambridge Analítica (citado anteriormente), que

usava *micro-targeting* e identificação de traços de personalidade fornecidos pelo *text-mining* da rede social para influenciar os resultados de eleições.

Apesar do aspecto midiático negativo relacionado ao tema, é importante pensar nele de forma mais ampla. É preciso também olhar para o lado positivo do potencial de ganho de eficácia de campanhas segmentadas. É possível, por exemplo, que haja um padrão em relação aos traços de personalidade de pessoas que são mais susceptíveis a serem influenciadas por movimentos antivacinação. Ao descobrir este padrão, o governo ou ONGs poderiam direcionar campanhas de comunicação com abordagens específicas para estas pessoas, usando os seus traços de personalidade como origem da análise.

Dessa forma, diante de centenas de possibilidade de bom ou mau uso desse tipo de dados, o principal ponto a ser levado em conta é a transparência em relação aos dados que são capturados. Em vigência desde 2020, a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil preconiza que os cidadãos devem dar consentimento em relação ao dado que estão cedendo para as empresas e estas devem informá-los sobre o uso daquela informação. Afinal, para ser realmente transparente com quem deu o consentimento, não adiantaria somente dizer que serão capturados dados que remetem à personalidade do indivíduo, mas também quais são as conclusões e potenciais de ação que esses dados de personalidade geram.

Trata-se, realmente, de um assunto de vanguarda e que estará mais presente nas discussões científicas e sociais nos próximos anos. É possível pensar que as TVs conectadas terão acesso a diversas informações sobre o perfil de quem assiste (perfil nas redes sociais, *eye tracking* via webcam da TV, linguagem corporal, entre outros). Assim, as empresas poderão selecionar quais programas e propagandas sugerir para cada pessoa individualmente.

Atualmente, os algoritmos de segmentação focados em propaganda são, em sua maioria, baseados em comportamentos passados. No futuro, poderão ser baseadas em traços intrínsecos dos sujeitos, o que tornará ainda mais difícil para o consumidor descobrir por que estão sendo expostos a determinados assuntos, como Kim (2019) trata no *Why am I seeing this ad?*

Do ponto de vista do profissional de marketing e comunicação, esse desenvolvimento poderá trazer benefícios claros. Será possível planejar peças a partir da análise dos traços, não somente de dados comportamentais ou atitudinais. Poderá existir um banco de dados de peças reais que identifique padrões e que busque generalizações em relação à eficácia das campanhas a partir de métricas declaradas e não declaradas.

Quanto mais conhecimento o comunicador tiver sobre os padrões dos elementos de campanha e do *target* que impulsionam os resultados da peça, melhor será o seu planejamento.

Do ponto de vista tecnológico, as ligações entre os movimentos dos olhos e a personalidade têm ramificações importantes para os campos emergentes de processamento de sinal social e robótica social. São campos interdisciplinares – na interseção da ciência da computação, ciências sociais e psicologia. Essas ligações enfocam o desenvolvimento de sistemas que podem sentir, modelar e compreender os sinais sociais humanos do dia a dia (VINCIARELLI; PENTLAND, 2015). De forma simples, podemos pensar em um caixa eletrônico ou totem de companhia aérea em aeroporto. Na frente do dispositivo, a máquina pode identificar a saliência de traços a partir do movimento dos olhos para oferecer mensagens customizadas, também tendo capturado outras informações por visão computacional como estimativa de idade e gênero. Trata-se de um campo a ser desenvolvido, que exigirá a inclinação dos profissionais de comunicação e comportamento do consumidor para temas cada vez mais tecnológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIL, Safaa; LACOSTE-BADIE, Sophie; DROULERS, Olivier. Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses—An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, v. 58, n. 4, p. 443-455, 2018.
- ADLER, Alfred. *Social Interest: A Challenge to Mankind*, trans. J. Linton and R. Vaughan, New York: GP Putnam's Sons, 1939.
- ADLER, Alfred. *The practice and theory of individual psychology*. Routledge, 2013.
- ALBERS-MILLER, Nancy D.; GELB, Betsy D. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, v. 25, n. 4, p. 57-70, 1996.
- ALLPORT, Gordon Willard. *Personality: A psychological interpretation*. 1937.
- ANDRADE, Josemberg Moura de. *Evidências de validade do inventário dos cinco grandes fatores de personalidade para o Brasil*. 2008.
- ANG, Rebecca P. Effects of parenting style on personal and social variables for Asian adolescents. *American Journal of Orthopsychiatry*, v. 76, n. 4, p. 503-511, 2006.
- BACK, Mitja D. et al. Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, v. 21, n. 3, p. 372-374, 2010.
- BANDURA, Albert. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, v. 84, n. 2, p. 191, 1977.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BARRY, Thomas E.; HOWARD, Daniel J. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, v. 9, n. 2, p. 121-135, 1990.
- BAUMERT, Anna; SCHMITT, Manfred. *Personality and information processing*. 2012.
- BAUMERT, Anna et al. Integrating personality structure, personality process, and personality development. *European Journal of Personality*, v. 31, n. 5, p. 503-528, 2017.
- BAUMGARTEN, F. *Die Charktereigenschaften*. [The character traits]. *Beitraege zur Charakter-und Persoenlichkeitsforschung* (Whole No. 1). A. Francke, Bern, Switzerland, 1933.
- BAYLES, Michelle E. Designing online banner advertisements: Should we animate?. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2002. p. 363-366.

BECK, Aaron T. Theoretical perspectives on clinical anxiety. 1985.

BENNETT, Roger. Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims. *Marketing Intelligence & Planning*, 1997.

BRASEL, S. Adam; GIPS, James. Breaking through fast-forwarding: Brand information and visual attention. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 6, p. 31-48, 2008.

BRUNER, G. C.; GORDON, C.; THOMAS, L. Brownlow. How Much Commonality Exists Among ad Scales?. Office of Scale Research Technical Report, v. 9502, 1995.

BUSS, David M. Evolutionary biology and personality psychology: Toward a conception of human nature and individual differences. *American psychologist*, v. 39, n. 10, p. 1135, 1984.

BUTT, Sarah; PHILLIPS, James G. Personality and self reported mobile phone use. *Computers in human behavior*, v. 24, n. 2, p. 346-360, 2008.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*, 1984.

CARVALHO, Lucas de F.; PIANOWSKI, Giselle; GONÇALVES, André P. Personality differences and COVID-19: are extroversion and conscientiousness personality traits associated with engagement with containment measures?. *Trends in psychiatry and psychotherapy*, v. 42, n. 2, p. 179-184, 2020.

CATTELL, Raymond B. Personality: A systematic theoretical and factual study. 1950.

CHEN, Jilin et al. Making use of derived personality: The case of social media ad targeting. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2015.

CHUNG, Cindy K.; PENNEBAKER, James W. Revealing dimensions of thinking in open-ended self-descriptions: An automated meaning extraction method for natural language. *Journal of research in personality*, v. 42, n. 1, p. 96-132, 2008.

COLLINS, Robert P.; LITMAN, Jordan A.; SPIELBERGER, Charles D. The measurement of perceptual curiosity. *Personality and individual differences*, v. 36, n. 5, p. 1127-1141, 2004.

COMREY, Andrew L.; LEE, Howard B. A first course in factor analysis. Psychology press, 2013.

COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of personality and social psychology*, v. 54, n. 5, p. 853, 1988.

CRANDALL, James E. Social interest as a moderator of life stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, n. 1, p. 164, 1984.

DE FRUYT, Filip et al. Five types of personality continuity in childhood and adolescence. *Journal of personality and social psychology*, v. 91, n. 3, p. 538, 2006.

FREIRE, Otavio et al. # Step@ by# Step: recomendações para o desenvolvimento de pesquisa online de alta qualidade. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 17, n. 3, p. 36-62, 2017.

DE PELSMACKER, Patrick; DECOCK, Ben; GEUENS, Maggie. Advertising Characteristics and the Attitude towards the Ad-A Study of 100 Likeable TV Commercials. *Marketing and Research Today*, v. 27, n. 4) 166-79, 1998.

DE RAAD, Boele. The big five personality factors: the psycholexical approach to personality. Hogrefe & Huber Publishers, 2000.

DEL BARRIO-GARCÍA, Salvador; LUQUE-MARTÍNEZ, Teodoro. Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 2003.

DIENER, E. D. et al. The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, v. 49, n. 1, p. 71-75, 1985.

DJAMASBI, Soussan; SIEGEL, Marisa; TULLIS, Tom. Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. In: *International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. p. 331-340.

DONAVAN, D. Todd; CARLSON, Brad D.; ZIMMERMAN, Mickey. The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, v. 14, n. 1, 2005.

DOS SANTOS, Manuel Alonso; MORENO, Ferran Calabuig; FRANCO, Manuel Sánchez. Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application. *Physiology & behavior*, v. 200, p. 159-165, 2019.

ECKERT, Penelope; MCCONNELL-GINET, Sally. New generalizations and explanations in language and gender research. *Language in society*, v. 28, n. 2, p. 185-201, 1999.

EKINCI, Yuksel; CALDERON, Joana; SIALA, Haytham. Do personality traits predict 'complaining' consumers?. *International Journal of Business Environment*, v. 8, n. 1, p. 32-42, 2016.

EVANS, David C.; GOSLING, Samuel D.; CARROLL, Anthony. What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions?. In: *ICWSM*. 2008.

EYSENCK, H. J. Eysenck personality inventory manual. San Diego: Educational and Industrial Testing Service, 1968.

FALK, Emily B. Can neuroscience advance our understanding of core questions in Communication Studies? An overview of Communication Neuroscience. 2012.

FALK, Emily B. Can neuroscience advance our understanding of core questions in Communication Studies? An overview of Communication Neuroscience. 2012.

FARNADI, Golnoosh et al. Recognising personality traits using facebook status updates. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 2013.

FAY, Brad; LARKIN, Rick. Why online word-of-mouth measures cannot predict brand outcomes offline: Volume, sentiment, sharing, and influence metrics yield scant online–offline WOM correlations. *Journal of Advertising Research*, v. 57, n. 2, p. 132-143, 2017.

FAZIO, Russell H. et al. On the automatic activation of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, v. 50, n. 2, p. 229, 1986.

FELLNER, Bernhard et al. Regulatory Focus Scale (RFS): Development of a scale to record dispositional regulatory focus. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, v. 66, n. 2, p. 109, 2007.

FENTON-O’CREEVY, Mark; FURNHAM, Adrian. Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, v. 69, n. 4, p. 1557-1572, 2020.

FIELD, Andy. *Descobrimos a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora, 2009.

FISHBEIN, Martin et al. Predicting and understanding family planning behaviors. In: *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, 1980.

FOLTZ, Peter W.; KINTSCH, Walter; LANDAUER, Thomas K. The measurement of textual coherence with latent semantic analysis. *Discourse processes*, v. 25, n. 2-3, p. 285-307, 1998.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FUNDER, David C. *Accuracy in personality judgment: Research and theory concerning an obvious question*. 2001.

DA SILVA, Diego; DOS SANTOS, Márcia Terezinha Guedes. GAZZANIGA, MS; HEATHERTON, TF Memória. In. GAZZANIGA, MS; HEATHERTON, TF *Ciência Psicológica: Mente, Cérebro e Comportamento*. Porto Alegre: Artmed, 2005. *Faculdade Sant’Ana em Revista*, v. 1, n. 2, p. 228-231, 2017.

GOLBECK, Jennifer et al. Predicting personality from twitter. In: 2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing. IEEE, 2011. p. 149-156.

GOLDBERG, Lewis R. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, v. 4, n. 1, p. 26, 1992.

GOSLING, Samuel D. et al. A room with a cue: personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of personality and social psychology*, v. 82, n. 3, p. 379, 2002.

GREEVER, K. B.; TSENG, M. S.; FRIEDLAND, Bernice U. Development of the Social Interest Index. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 41, n. 3, p. 454, 1973.

GREWAL, Dhruv et al. Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 4, p. 1-15, 1997.

GURHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Durairaj. Comparative advertising in the global marketplace: The effects of cultural orientation on communication. 2000.

HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora, 2009.

HAMBURGER, Yair Amichai; BEN-ARTZI, Elisheva. The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, v. 16, n. 4, p. 441-449, 2000.

HENDERLONG, Jennifer; LEPPER, Mark R. The effects of praise on children's intrinsic motivation: A review and synthesis. *Psychological bulletin*, v. 128, n. 5, p. 774, 2002.

HENRICH, Joseph; HEINE, Steven J.; NORENZAYAN, Ara. The weirdest people in the world?. *Behavioral and brain sciences*, v. 33, n. 2-3, p. 61-83, 2010.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, v. 18, n. 11, p. 1001-1021, 2015.

HIGGINS, Emily; LEINENGER, Mallorie; RAYNER, Keith. Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in psychology*, v. 5, p. 210, 2014.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLTGRAVES, Thomas. Text messaging, personality, and the social context. *Journal of research in personality*, v. 45, n. 1, p. 92-99, 2011.

HOPPE, Sabrina et al. Eye movements during everyday behavior predict personality traits. *Frontiers in human neuroscience*, v. 12, p. 105, 2018.

HORNEY, Karen. *The neurotic personality of our time*. WW Norton & Company, 1994.

HUTTON, Sam B.; NOLTE, Sarah. The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, v. 25, n. 6, p. 887-892, 2011.

HUTZ, Claudio Simon et al. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: reflexão e crítica*. Porto Alegre. Vol. 11, n. 2 (1998), p. 395-409, 1998.

ISAACOWITZ, Derek M. The gaze of the optimist. *Personality and social psychology bulletin*, v. 31, n. 3, p. 407-415, 2005.

ITTI, Laurent. Quantifying the contribution of low-level saliency to human eye movements in dynamic scenes. *Visual Cognition*, v. 12, n. 6, p. 1093-1123, 2005.

JANISZEWSKI, Chris. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of consumer research*, v. 25, n. 3, p. 290-301, 1998.

JENSEN-CAMPBELL, Lauri A.; GRAZIANO, William G.; HAIR, Elizabeth C. Personality and relationships as moderators of interpersonal conflict in adolescence. *Merrill-Palmer Quarterly* (1982-), p. 148-164, 1996.

JOHN, Oliver P. et al. *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. Berkeley: University of California, 1999.

JONKMANN, Kathrin et al. Personality traits and living arrangements in young adulthood: Selection and socialization. *Developmental Psychology*, v. 50, n. 3, p. 683, 2014.

JUNG, Carl G. *Psychological types or the psychology of individuation* (HG Baynes, Trans.). London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd, 1923.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Objetiva, 2012.

KAWANO, D. R. *Resposta não declarada: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade*. 2019. 209 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2019.

KAWANO, Diogo Rógora et al. Campanhas de combate ao *Aedes aegypti* na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do eye tracker. *Signos do Consumo*, v. 9, n. 2, p. 106-120, 2017.

KIM, Tami; BARASZ, Kate; JOHN, Leslie K. Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 5, p. 906-932, 2019.

KLAGES, Ludwig; JOHNSTON, Walter Henry. *The science of character*. 1933.

PRADO, Paulo Henrique Muller; KORELO, José Carlos; DA SILVA, Danielle Mantovani Lucena. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 4, p. 04-24, 2014.

KRAMER, Adam; CHUNG, Cindy. Dimensions of self-expression in Facebook status updates. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2011.

KROEBER-RIEL, Werner. Effects of emotional pictorial elements in ads analyzed by means of eye movement monitoring. *ACR North American Advances*, 1984.

LACAN, Jacques. *The language of the self: The function of language in psychoanalysis*. JHU Press, 1968.

LARSEN, Randy J.; KETELAAR, Timothy. Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Personality and Individual Differences*, v. 10, n. 12, p. 1221-1228, 1989.

LEVIN, Jack; FOX, James Alan. *Estatística para ciências humanas*. In: *Estatística para ciências humanas*. 2004. p. xv, 497-xv, 497.

LIVERSEDGE, Simon; GILCHRIST, Iain; EVERLING, Stefan (Ed.). *The Oxford handbook of eye movements*. Oxford University Press, 2011.

LOLE, Lisa et al. Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements. *Journal of Behavioral Addictions*, v. 8, n. 3, p. 499-507, 2019.

MAIA, Marcus. 1) Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. *Veredas-Revista de Estudos Linguísticos*, v. 12, n. 2, 2008.

MACDONNELL, Rhiannon; WHITE, Katherine. How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 4, p. 551-563, 2015.

MAIRESSE, François et al. Using linguistic cues for the automatic recognition of personality in conversation and text. *Journal of artificial intelligence research*, v. 30, p. 457-500, 2007.

MAIRESSE, François; WALKER, Marilyn. Automatic recognition of personality in conversation. In: *Proceedings of the Human Language Technology Conference of the NAACL, Companion Volume: Short Papers*. 2006. p. 85-88.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora, 2001.

MANOVICH, Lev. Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, v. 2, n. 1, p. 460-475, 2011.

MARCUS, Bernd; MACHILEK, Franz; SCHÜTZ, Astrid. Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of personality and social psychology*, v. 90, n. 6, p. 1014, 2006.

MARENCO, Davide; POLETTI, Ilaria; SETTANNI, Michele. The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive behaviors*, v. 102, p. 106150, 2020.

MCCLELLAND, David C. et al. The achievement motive. New York, v. 5, 1953.

MCCRAE, Robert R.; COSTA JR, Paul T. The NEO Personality Inventory: Using the five-factor model in counseling. *Journal of Counseling & Development*, v. 69, n. 4, p. 367-372, 1991.

MEHL, Matthias R.; GOSLING, Samuel D.; PENNEBAKER, James W. Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of personality and social psychology*, v. 90, n. 5, p. 862, 2006.

MEYERS-LEVY, Joan; MALAVIYA, Prashant. Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, v. 63, n. 4_suppl1, p. 45-60, 1999.

MOGG, Karin; BRADLEY, Brendan P. A cognitive-motivational analysis of anxiety. *Behaviour research and therapy*, v. 36, n. 9, p. 809-848, 1998.

MYERS, Susan D. et al. An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, v. 111, p. 176-186, 2020.

MYERS, Susan D.; SEN, Sandipan; ALEXANDROV, Aliosha. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing*, v. 5, n. 3, 2010.

BRESSANE NETO, Ary Fagundes. Uma arquitetura para agentes inteligentes com personalidade e emoção. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NORMAN, Warren T. "To see ourselves as others see us!" Relations among self-perceptions, peer-perceptions, and expected peer-perceptions of personality. *Multivariate Behavioral Research*, v. 4, n. 4, p. 417-443, 1969.

NUNES, M. A. S. N. Computação Afetiva personalizando interfaces, interações e recomendações de produtos, serviços e pessoas em ambientes computacionais. *DCOMP e PROCC: Pesquisas e Editora UFS: São Cristóvão*, p. 115-151, 2012.

OBERLANDER, Jon; NOWSON, Scott. Whose thumb is it anyway? Classifying author personality from weblog text. In: Proceedings of the COLING/ACL 2006 Main Conference Poster Sessions. 2006. p. 627-634.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.

SMERNOU, Lily E.; LAUTENSCHLAGER, Gary J. Autobiographical antecedents and correlates of neuroticism and extraversion. *Personality and individual differences*, v. 12, n. 1, p. 49-59, 1991.

OZER, Daniel J.; BENET-MARTINEZ, Veronica. Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annu. Rev. Psychol.*, v. 57, p. 401-421, 2006.

PAVLOV, P. Ivan. Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. *Annals of neurosciences*, v. 17, n. 3, p. 136, 2010.

PELUSO, Paul R. et al. An Analysis of the Reliability of the BASIS-A Inventory Using a Northeastern and Southeastern US Sample. *Journal of Individual Psychology*, v. 60, n. 3, 2004.

PENNEBAKER, James W. et al. The development and psychometric properties of LIWC2007: LIWC. net. Google Scholar, 2007.

PENNEBAKER, James W. et al. The development and psychometric properties of LIWC2015. 2015.

PENNEBAKER, James W. et al. When small words foretell academic success: The case of college admissions essays. *PloS one*, v. 9, n. 12, p. e115844, 2014.

PENNEBAKER, James W.; KING, Laura A. Linguistic styles: language use as an individual difference. *Journal of personality and social psychology*, v. 77, n. 6, p. 1296, 1999.

PENNEBAKER, James W.; MEHL, Matthias R.; NIEDERHOFFER, Kate G. Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual review of psychology*, v. 54, n. 1, p. 547-577, 2003.

PHAM, Michel Tuan; AVNET, Tamar. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*, v. 30, n. 4, p. 503-518, 2004.

PICARD, R. Picard, affective computing. 1997.

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

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel. Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 2, p. 36-50, 2004.

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel; BATRA, Rajeev. The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 5, p. 48-60, 2010.

POPPER, Karl R. *A lógica da pesquisa científica*. Editora Cultrix, 2004.

POPPING, Roel. *Computer-assisted text analysis*. Sage, 1999.

PURI, Radhika. Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of consumer Psychology*, 1996.

PURVES, D. et al. *Neurociencias 3ª. Edição*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

POTTER, Robert F.; BOLLS, Paul. *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. Routledge, 2012.

QUINTELIER, Ellen. The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, 2014.

RADACH, Ralph et al. Eye movements in the processing of print advertisements. In: *The Mind's Eye*. North-Holland, 2003. p. 609-632.

RÄIKKÖNEN, Katri et al. Temperament, mothering, and hostile attitudes: A 12-year longitudinal study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2000.

RAUTHMANN, John F. et al. Eyes as windows to the soul: Gazing behavior is related to personality. *Journal of Research in Personality*, v. 46, n. 2, p. 147-156, 2012.

RAYMARK, Patrick H.; SCHMIT, Mark J.; GUION, Robert M. Identifying potentially useful personality constructs for employee selection. *Personnel Psychology*, v. 50, n. 3, p. 723-736, 1997.

REAL EYE. Homepage. Polônia. Disponível em < <https://www.realeye.io/br/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2021.

RENTFROW, Peter J.; GOSLING, Samuel D. The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, v. 84, n. 6, p. 1236, 2003.

RESNIK, Philip; GARRON, Anderson; RESNIK, Rebecca. Using topic modeling to improve prediction of neuroticism and depression in college students. In: *Proceedings of the 2013 conference on empirical methods in natural language processing*. 2013. p. 1348-1353.

RICOEUR, Paul. *Interpretation theory: Discourse and the surplus of meaning*. TCU press, 1976.

RISKO, Evan F. et al. Curious eyes: Individual differences in personality predict eye movement behavior in scene-viewing. *Cognition*, v. 122, n. 1, p. 86-90, 2012.

RITCHIE, David I. NORTH, Adrian. Method and System for Psychological Evaluation Based on Music Preferences. Depositante: Sounds Like Me Ltd. Depósito: 18 set. 2014. Concessão: 24 jun. 2016. Disponível em <<https://patentimages.storage.googleapis.com/96/1e/63/aa7a467505a26a/US20160086089A1.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2020

ROBERTS, Brent W.; CASPI, Avshalom; MOFFITT, Terrie E. Work experiences and personality development in young adulthood. *Journal of personality and social psychology*, v. 84, n. 3, p. 582, 2003.

ROBERTS, Brent W.; DELVECCHIO, Wendy F. The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: a quantitative review of longitudinal studies. *Psychological bulletin*, v. 126, n. 1, p. 3, 2000.

ROTTER, Julian B. Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable. *American psychologist*, v. 45, n. 4, p. 489, 1990.

RUIZ-CABALLERO, José A.; BERMÚDEZ, José. Neuroticism, mood, and retrieval of negative personal memories. *The Journal of general psychology*, v. 122, n. 1, p. 29-35, 1995.

RUSTING, Cheryl L. Personality, mood, and cognitive processing of emotional information: three conceptual frameworks. *Psychological bulletin*, v. 124, n. 2, p. 165, 1998.

SADOWSKI, Cyril J.; COGBURN, Helen E. Need for cognition in the big-five factor structure. *The Journal of Psychology*, v. 131, n. 3, p. 307-312, 1997.

ZAMPIER, Márcia; STÉFANO, Silvio. Metodologia da pesquisa. 2013.

SANFORD, Fillmore H. Speech and personality. *Psychological Bulletin*

SCHIMMACK, Ulrich et al. Personality and life satisfaction: A facet-level analysis. *Personality and social psychology bulletin*, v. 30, n. 8, p. 1062-1075, 2004.

SCHMITT, David P. et al. The geographic distribution of Big Five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of cross-cultural psychology*, v. 38, n. 2, p. 173-212, 2007.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. Teorias da personalidade (E. Kanner, Trad.). São Paulo: Thomson. 2002.

SCHWARTZ, H. Andrew et al. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PloS one*, v. 8, n. 9, p. e73791, 2013.

SEGERSTROM, Suzanne C. Optimism and attentional bias for negative and positive stimuli. *Personality and social psychology bulletin*, v. 27, n. 10, p. 1334-1343, 2001.

SELIGMAN, Martin EP. *Learned optimism: The skills to conquer life's obstacles, large and small*. NY: Random House, 1990.

SEMMELMANN, Kilian; WEIGELT, Sarah. Online webcam-based eye tracking in cognitive science: A first look. *Behavior Research Methods*, v. 50, n. 2, p. 451-465, 2018.

SEWELL, Weston; KOMOGORTSEV, Oleg. Real-time eye gaze tracking with an unmodified commodity webcam employing a neural network. In: *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. 2010. p. 3739-3744.

SHARPE, J. Patrick; MARTIN, Nicholas R.; ROTH, Kelly A. Optimism and the Big Five factors of personality: Beyond neuroticism and extraversion. *Personality and Individual Differences*, v. 51, n. 8, p. 946-951, 2011.

SHELDON, Arthur Frederick. *The Art of Selling, for Business Colleges, High Schools of Commerce, YMCA Classes and Private Students*. Sheldon University Press, 1911.

SKUES, Jason L.; WILLIAMS, Ben; WISE, Lisa. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 6, p. 2414-2419, 2012.

SOUIDEN, Nizar; CHTOUROU, Saber; KORAI, Bernard. Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality. *Journal of promotion management*, v. 23, n. 2, p. 207-227, 2017.

SPEARMAN, Charles. 'ÖGeneral Intelligence, Õ Objectively Determined and Measured. *American Journal of Psychology*, v. 15, p. 201-93, 1904.

SPIELVOGEL, Ines et al. A treat for the eyes. An eye-tracking study on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content. *Appetite*, v. 125, p. 63-71, 2018.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2016.

STEINBERG, Laurence; MORRIS, Amanda Sheffield. Adolescent development. *Annual review of psychology*, v. 52, n. 1, p. 83-110, 2001.

STEWART, Andrew J.; PICKERING, Martin J.; STURT, Patrick. Using eye movements during reading as an implicit measure of the acceptability of brand extensions. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, v. 18, n. 6, p. 697-709, 2004.

STRACK, Fritz. The different routes to social judgments: Experiential versus informational strategies. *The construction of social judgments*, p. 249-275, 1992.

STRANO, Donald A.; PETROCELLI, John V. A Preliminary Examination of the Role of Inferiority Feelings in the Academic Achievement of College Students. *Journal of individual psychology*, v. 61, n. 1, 2005.

SUMNER, Chris; BYERS, Alison; SHEARING, Matthew. Determining personality traits & privacy concerns from facebook activity. *Black Hat Briefings*, v. 11, n. 7, p. 197-221, 2011.

TIDWELL, Michael; SIAS, Patricia. Personality and information seeking: Understanding how traits influence information-seeking behaviors. *The Journal of Business Communication* (1973), v. 42, n. 1, p. 51-77, 2005.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

TUPES, E. C ,& CHRISTAL, R. E . (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings (USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97). Lackland Air Force Base, TX: U.S. Air Force.

THURSTONE, Louis Leon; THURSTONE, Thelma Gwinn. A neurotic inventory. *The Journal of Social Psychology*, v. 1, n. 1, p. 3-30, 1930.

TUTEN, Tracy, BOSNJAK, Michael. "Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality." *Social Behavior and Personality: an international journal* 29, no. 4 (2001).

VINCIARELLI, Alessandro; PENTLAND, Alex Sandy. New social signals in a new interaction world: the next frontier for social signal processing. *IEEE Systems, Man, and Cybernetics Magazine*, v. 1, n. 2, p. 10-17, 2015.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, v. 54, n. 6, p. 1063, 1988.

WEINTRAUB, Walter. *Compulsive and paranoid personalities. Personality disorders: Diagnosis and management*. Baltimore: Williams & Wilkins, 1981.

WOLFE, Jeremy M. Guided search 2.0 a revised model of visual search. *Psychonomic bulletin & review*, v. 1, n. 2, p. 202-238, 1994.

YAMAGATA, Shinji et al. Is the genetic structure of human personality universal? A cross-cultural twin study from North America, Europe, and Asia. *Journal of personality and social psychology*, v. 90, n. 6, p. 987, 2006.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

APÊNDICE 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – SURVEYS (ESTUDOS 1, 2 e 3)

Termo de Consentimento livre e esclarecido

Eu, nome: _____

nacionalidade _____, idade: _____ anos, estado civil _____,

profissão: _____, endereço:

Estou sendo convidado para participar do estudo denominado “O papel dos traços de personalidade dos indivíduos na avaliação de propagandas”, cujo objetivo principal e justificativa são: mensurar por meio de auto-preenchimento tanto os traços de personalidade quanto a percepção de propagandas dos indivíduos.

Estou ciente de que a minha participação neste estudo será responder ao inventário de personalidade por meio de pesquisa online e poderão usá-los para análises que lhes auxiliem a atingir o objetivo da pesquisa.

Também estou ciente de que os pesquisadores estão proibidos de divulgar em qualquer meio (acadêmico ou imprensa) meus dados individuais. Serão divulgados apenas as conclusões por meio de dados agregados de todo o conjunto de participantes.

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO DO ESTUDO 1

Olá!

Muito obrigado por participar desta pesquisa.

Responda com calma e com toda sinceridade. Não existe resposta certa nem errada. Suas respostas são sigilosas.

Os resultados serão analisados de forma agregada, não identificando cada um dos participantes.

A pesquisa dura cerca de 10 minutos.

Clique no botão abaixo para começar.

1. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual é a sua idade?

3. Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental (incompleto)

Ensino fundamental (completo)

Ensino médio (incompleto)

Ensino médio (completo)

Ensino superior (incompleto)

Ensino superior (completo)

Pós-graduação (incompleto)

Pós-graduação (completo)

Mestrado (incompleto)

Mestrado (completo)

Doutorado (incompleto)

Doutorado (completo)

4. Agora você verá frases sobre opiniões sobre a sua própria vida. Marque a alternativa que representa a sua opinião sobre sua vida atual.

	Discordo Totalmente	.	.	.	Concordo Totalmente
Considero-me uma pessoa feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida está de acordo com o que desejo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha vida está boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conseguido tudo o que esperava da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha vida não é sem graça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais momentos de alegria do que de tristeza na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho aproveitado as oportunidades da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Responda abaixo com suas opiniões em relação a propagandas em geral, usando uma escala em que os pontos à esquerda indicam que você discorda e os pontos à direita que você concorda.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que as propagandas são informativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente as propagandas são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda é a verdade bem explicada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Abaixo há algumas características. Por favor, escolha a alternativa que melhor expresse se a característica mostra COMO VOCÊ SE VÊ ou não. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
É muito conversador, comunicativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À vezes é frio e distante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende a ser crítico com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É minucioso, detalhista no trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É assertivo, não teme expressar o que sente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É depressivo, triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosta de cooperar com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É original, tem sempre novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É temperamental, muda de humor facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É inventivo, criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Abaixo há algumas características. Por favor, escolha a alternativa que melhor expresse se a característica mostra COMO VOCÊ SE VÊ ou não. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

	Discordo Totalmente	.	.	.	Concordo Totalmente
É reservado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriza o artístico, o estético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É emocionalmente estável, não se altera facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É prestativo e ajuda os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes é tímido, inibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ser um tanto descuidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É amável, tem consideração pelos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende a ser preguiçoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz as coisas com eficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consegue relaxar, controla bem o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É facilmente distraído	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
Mantém-se calmo nas situações tensas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefere trabalho rotineiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É curioso sobre muitas coisas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sociável, extrovertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É geralmente confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes é rude (grosseiro) com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É cheio de energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Começa discussões, disputas com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um trabalhador de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz planos e os segue à risca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma imaginação fértil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

	Discordo Totalmente	.	.	.	Concordo Totalmente
Fica tenso com frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fica nervoso facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gera muito entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende a ser desorganizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosta de refletir, brincar com as ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem capacidade de perdoar, perdoa facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-se muito com tudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tende a ser quieto, calado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem poucos interesses artísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sofisticado em artes, música e literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE 3

QUESTIONÁRIO DO ESTUDO 2

Olá!

Muito obrigado por participar desta pesquisa.

Responda com calma e com toda sinceridade. Não existe resposta certa nem errada. Suas respostas são sigilosas.

Os resultados serão analisados de forma agregada, não identificando cada um dos participantes.

A pesquisa dura cerca de 10 minutos.

Clique no botão abaixo para começar.

1. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual é a sua idade?

3. Em qual estado você mora?

4. Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental (incompleto)

Ensino fundamental (completo)

Ensino médio (incompleto)

Ensino médio (completo)

Ensino superior (incompleto)

Ensino superior (completo)

Pós-graduação (incompleto)

Pós-graduação (completo)

Mestrado (incompleto)

Mestrado (completo)

Doutorado (incompleto)

Doutorado (completo)

Na próxima página, você verá uma propaganda.

Olhe e **leia com atenção e calma**. E depois passe para a próxima página.

Televisão 4k – lançamento

Smart TV UHD 4K

Ano 2020

55 polegadas

Visual com Cabos Escondidos

Controle Remoto Único

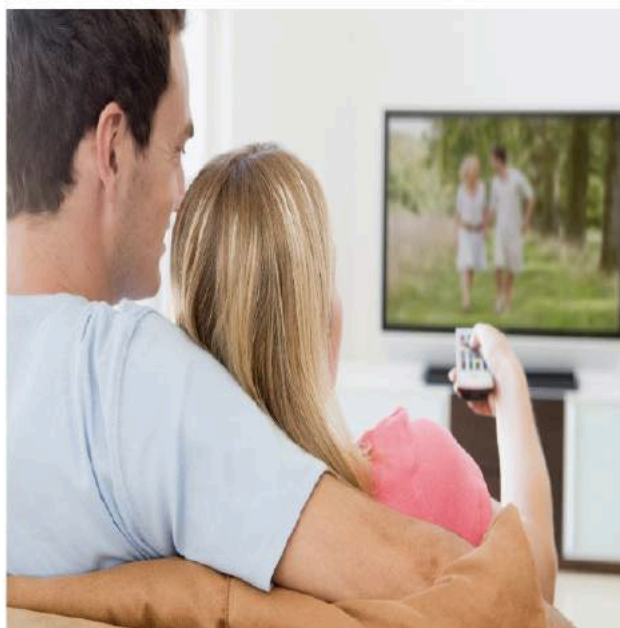
Bluetooth

Resolução: 3.840 x 2.160

Série 7

3 tipos de Conectividade

2 Entradas USB



5. Você prestou bastante atenção à propaganda?

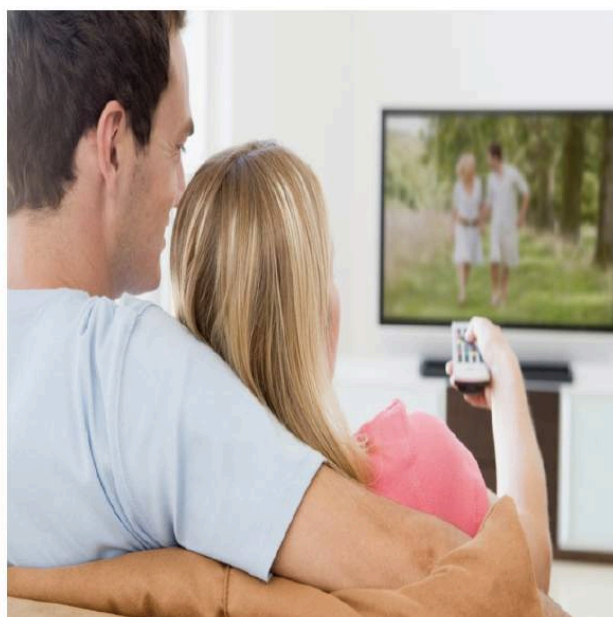
Sim

Não

Experiência de cinema dentro da sua casa

Imagine assistir aos melhores filmes e séries em uma TV com resolução 4K e sistema de som que **te faz sentir dentro do cinema.**

Tenha o **conforto do seu lar** e a **qualidade de cinema a um clique.**



6. Você prestou bastante atenção à propaganda?

Sim

Não

7. Escreva abaixo **TODAS AS INFORMAÇÕES** que você lembra sobre a TV mostrada na propaganda.

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda. Clique e arraste a bolinha para o lado para responder o quanto você concorda ou discorda das frases a seguir.

8. Fiquei com uma **BOA IMPRESSÃO** esta propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

9. A propaganda mostrou realmente algo que **É PARA MIM**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10. A propaganda foi **INTERESSANTE**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11. A propaganda pareceu **VERDADEIRA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12. A propaganda **NÃO FOI EXAGERADA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13. A propaganda foi **ATRATIVA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda.

14. Essa propaganda **INFLUENCIOU** minha opinião sobre a TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15. Essa propaganda **MUDOU A MINHA ATITUDE** em relação à TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16. Essa propaganda **INFLUENCIARÁ** a minha próxima compra de TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17. Essa propaganda **INFLUENCIARÁ** outras pessoas no momento de compra

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda.

18. **ACREDITEI TOTALMENTE** na informação da propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. A mensagem da propaganda parece **TOTALMENTE VERDADEIRA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. A mensagem da propaganda é **ACEITÁVEL**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

21. A mensagem da propaganda tem **TOTAL CREDIBILIDADE**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. A mensagem da propaganda é **TOTALMENTE CONFIÁVEL**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Na próxima página, você verá novamente a mesma propaganda. **LEIA DE NOVO COM ATENÇÃO POR FAVOR.**

Televisão 4k – lançamento

Smart TV UHD 4K

Ano 2020

55 polegadas

Visual com Cabos Escondidos

Controle Remoto Único

Bluetooth

Resolução: 3.840 x 2.160

Série 7

3 tipos de Conectividade

2 Entradas USB



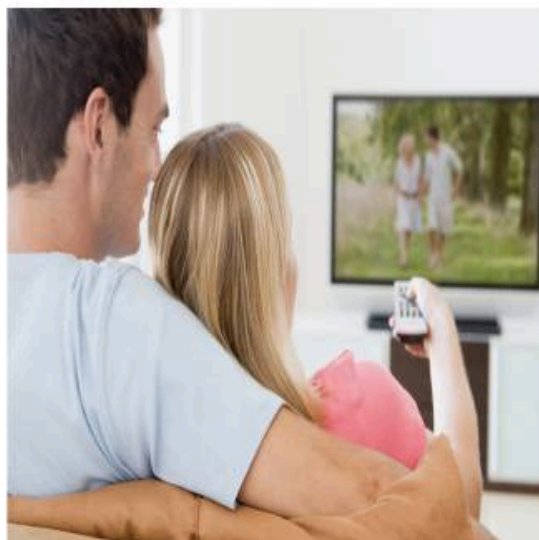
23. Você prestou bastante atenção à propaganda?

- Sim
- Não

Experiência de cinema dentro da sua casa

Imagine assistir aos melhores filmes e séries em uma TV com resolução 4K e sistema de som que te faz sentir dentro do cinema.

Tenha o conforto do seu lar e a qualidade de cinema a um clique.



24. Você prestou bastante atenção à propaganda?

- Sim
- Não

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda.

25. A propaganda me ensinou **O QUE DEVO OLHAR NA PRÁTICA** ao decidir por uma TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

26. Esta propaganda **INFORMOU MUITOS DETALHES** sobre a TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

27. Agora eu consigo **COMPARAR** esta TV com outras a partir das informações da propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

28. A propaganda mostrou **CARATERÍSTICAS CONCRETAS** sobre esta TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

29. Esta propaganda me lembrou de **FATOS IMPORTANTES** na escolha de uma TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

30. Eu **CONFIEI** nesta TV agora que vi esta propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

31. Eu quero ter uma **EXPERIÊNCIA** como a mostrada nesta propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

32. A propaganda se conecta muito ao **MEU ESTILO DE VIDA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

33. Eu me **SINTO BEM** bem quando estou na situação que a propaganda mostra

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

34. Sinto que esta cena da propaganda **COMBINA COMIGO**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

35. Eu senti que estava lá na propaganda, **VIVENDO AQUELA EXPERIÊNCIA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

36. Esta propaganda me lembrou de **EXPERIÊNCIAS** que eu já tive em minha vida

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

37. Esta propaganda me lembrou de **SENTIMENTOS** que eu já vivi

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

38. Eu fico com uma **BOA SENSÇÃO** ao pensar em comprar esta TV

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

39. Há algo **ESPECIAL** nesta TV que a faz diferente de outras

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Responda abaixo com a sua opinião em relação à **TELEVISÕES** em geral.

40. TV é algo **NECESSÁRIO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

41. TV é algo **VALIOSO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

42. TV é algo **SIGNIFICATIVO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

43. TV é algo **RELEVANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

44. TV é algo **IMPORTANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

45. TV é algo **FASCINANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

46. TV é algo **ENVOLVENTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

47. TV é algo **ATRAENTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

48. TV é algo **ENTUSIASMANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

49. TV é algo **INTERESSANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Abaixo há algumas características. Por favor, escolha a alternativa que melhor expresse se a característica mostra **COMO VOCÊ SE VÊ** ou não. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

50. É **prestativo** e ajuda os outros

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

51. É geralmente **confiável**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

52. É um trabalhador de **confiança**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

53. É muito **conversador**, comunicativo

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

54. É assertivo, **não teme expressar** o que sente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

55. É sociável, **extrovertido**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

56. Pode ser um tanto **descuidado**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

57. Tende a ser **preguiçoso**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

58. É facilmente **distraído**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

59. Valoriza o **artístico**, o estético

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

60. É **engenhoso**, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

61. É **s sofisticado em artes**, música e literatura

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

62. É **temperamental**, muda de humor facilmente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

63. Fica **tenso** com frequência

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

64. Fica **nervoso** facilmente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

APÊNDICE 4

QUESTIONÁRIO ESTUDO 3

Olá!

Muito obrigado por participar desta pesquisa.

Responda com calma e com toda sinceridade. Não existe resposta certa nem errada. Suas respostas são sigilosas.

Os resultados serão analisados de forma agregada, não identificando cada um dos participantes.

A pesquisa dura cerca de 10 minutos.

Clique no botão abaixo para começar.

1. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual é a sua idade?

3. Em qual estado você mora?

4. Qual sua escolaridade?

Na próxima página, você verá uma propaganda.
Olhe e **leia com atenção e calma**. E depois passe
para a próxima página.

Não caia em armadilhas!

Por que pagar o mesmo preço
por um produto pior?



Memória: 4GB
Garantia: 1 ano
Ano de fabricação: 2016

Preço: R\$2.000.00

COMPARE
E LEVE



Memória: 16GB
Garantia: 4 anos
Ano de fabricação: 2020
*Ganhe uma impressora de brinde!

Preço: R\$2.000.00

5. Você prestou bastante atenção à propaganda?

Sim

Não

O computador que você sempre sonhou



Memória: 16GB
Garantia: 4 anos
Ano de fabricação: 2020
*Ganhe uma impressora de brinde!

Preço: R\$2.000.00

6. Você prestou bastante atenção à propaganda?

Sim

Não

7. Escreva abaixo **TODAS AS INFORMAÇÕES** que você lembra da propaganda.

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda. Clique e arraste a bolinha para o lado para responder o quanto você concorda ou discorda das frases a seguir.

8. A propaganda faz uma **COMPARAÇÃO DIRETA** entre os produtos

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

9. É uma propaganda **COMPARATIVA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10. A propaganda me **estimulou a analisar cada característica** do produto para tomar a decisão

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11. A propaganda **CITA O CONCORRENTE** para mostrar o valor do seu produto

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12. A propaganda **mostra o CONFLITO** entre marcas que competem entre si

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13. A propaganda **é AGRESSIVA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14. Na propaganda, a marca **FALA MAL** de sua concorrente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Responda abaixo com as suas impressões sobre a propaganda. Clique e arraste a bolinha para o lado para responder o quanto você concorda ou discorda das frases a seguir.

15. Fiquei com uma **BOA IMPRESSÃO** esta propaganda

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16. A propaganda mostrou realmente algo que **É PARA MIM**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17. A propaganda foi **INTERESSANTE**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18. A propaganda pareceu **VERDADEIRA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. A propaganda **NÃO FOI EXAGERADA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

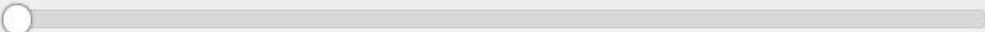
20. A propaganda foi **ATRATIVA**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Responda abaixo com a sua opinião em relação à COMPUTADORES EM GERAL.

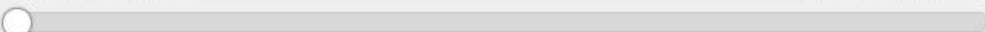
21. Computador é algo **NECESSÁRIO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. Computador é algo **VALIOSO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

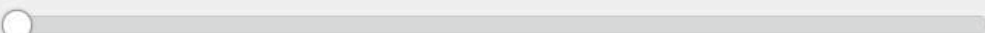
23. Computador é algo **SIGNIFICATIVO** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

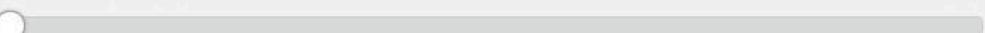
24. Computador é algo **RELEVANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

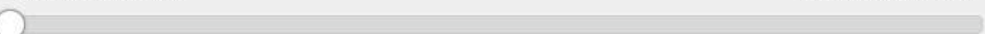
25. Computador é algo **IMPORTANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

26. Computador é algo **FASCINANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

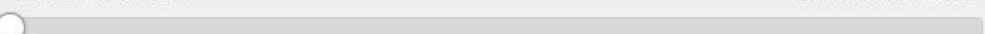
27. Computador é algo **ENVOLVENTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

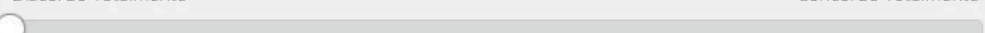
28. Computador é algo **ATRAENTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

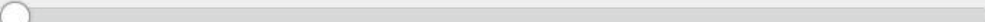
29. Computador é algo **ENTUSIASMANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

30. Computador é algo **INTERESSANTE** para mim

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

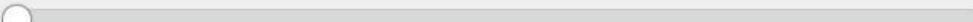
 

Abaixo há algumas características. Por favor, escolha a alternativa que melhor expresse se a característica mostra **COMO VOCÊ SE VÊ** ou não. Responda pensando nesta frase:

Eu me vejo como alguém que...

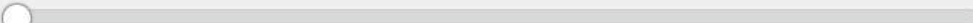
31. É **PRESTATIVO** e ajuda os outros

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

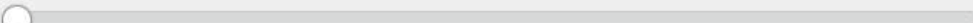
32. É geralmente **CONFIÁVEL**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

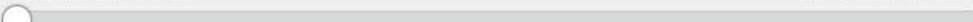
33. É **AMÁVEL**, tem consideração pelos outros

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

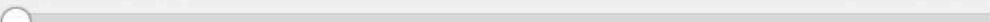
34. É muito **CONVERSADOR**, comunicativo

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

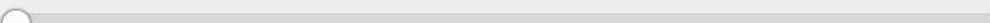
35. É assertivo, **NÃO TEME EXPRESSAR** o que sente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

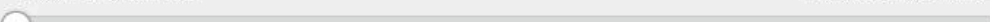
36. É sociável, **EXTROVERTIDO**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

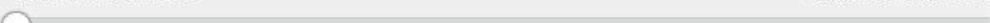
37. Pode ser um tanto **DESCUIDADO**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

38. Tende a ser **PREGUIÇOSO**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

39. É facilmente **DISTRAÍDO**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

40. Valoriza o **ARTÍSTICO**, o estético

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

41. É **ENGENHOSO**, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

42. É sofisticado em **ARTES**, música e literatura

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

43. É **TEMPERAMENTAL**, muda de humor facilmente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

44. Fica **TENSO** com frequência

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

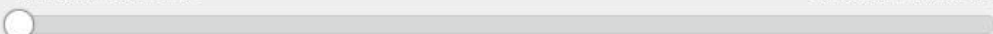
45. Fica **NERVOSO** facilmente

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Pensando nas propagandas que você assiste no seu dia a dia, indique abaixo o quanto você concorda com as afirmações a seguir. Pense em **PROPAGANDAS EM GERAL**, não nesta que você assistiu.

46. Geralmente a propaganda apresenta um quadro **REALISTA** do produto que está sendo anunciado

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



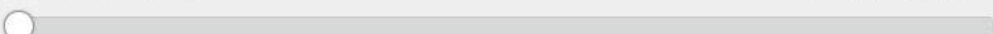
47. Podemos **CONFIAR** na veracidade da maioria das propagandas

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



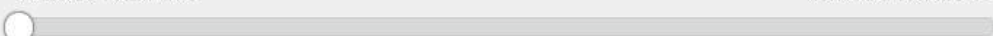
48. O principal objetivo das propagandas é o de **INFORMAR** consumidores

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



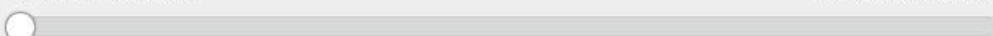
49. Eu acredito que as propagandas são **INFORMATIVAS**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



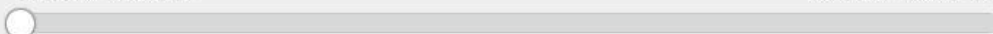
50. Geralmente, as propagandas são **CONFIÁVEIS**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



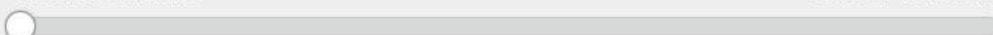
51. A propaganda é uma **FONTE CONFIÁVEL** de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



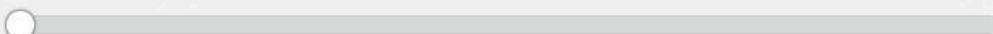
52. A propaganda é a **VERDADE** bem explicada

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



53. Sinto que fui **INFORMADO** de forma precisa na maioria das propagandas que vejo

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



54. A maioria das propagandas fornece informações **ESSENCIAIS** aos consumidores

Discordo Totalmente Concordo Totalmente



APÊNDICE 5

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – EYE TRACKING

Termo de Consentimento livre e esclarecido

Eu, nome: _____
nacionalidade _____, idade: _____ anos, estado civil _____,
profissão: _____, endereço:

Estou sendo convidado para participar do estudo denominado “O papel dos traços de personalidade dos indivíduos na avaliação de propagandas”, cujo objetivo principal e justificativa são: mensurar por meio de auto-preenchimento tanto os traços de personalidade dos indivíduos e identificar os movimentos oculares (por meio da webcam) ao olhar uma propaganda.

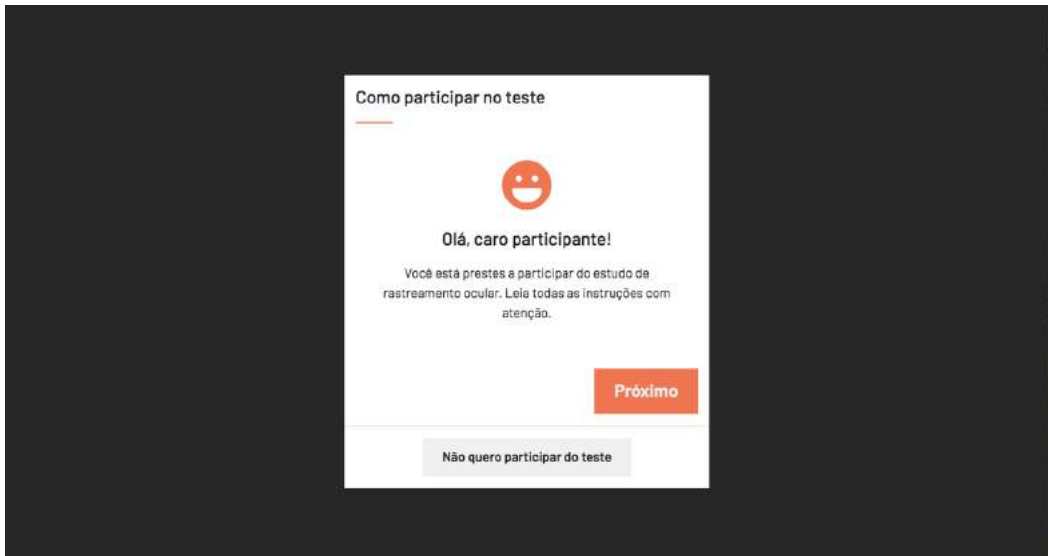
Estou ciente de que a minha participação neste estudo será participar da calibração da ferramenta de captura de do olhar pela webcam e depois ver uma propaganda que aparecerá na tela. Estou ciente que os pesquisadores terão acesso aos dados de perfil e dos movimentos dos meus olhos diante da propaganda que será foco do estudo e poderão usá-los para análises que lhes auxiliem a atingir o objetivo da pesquisa.

Também estou ciente de que os pesquisadores estão proibidos de divulgar em qualquer meio (acadêmico ou imprensa) meus dados individuais. Serão divulgados apenas as conclusões por meio de dados agregados de todo o conjunto de participantes.

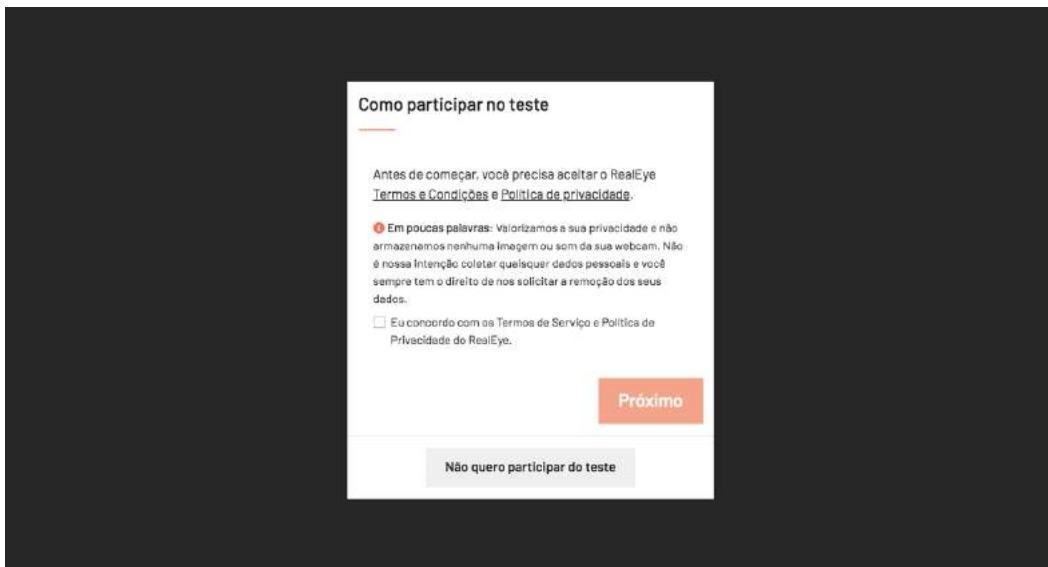
ANEXO 1

TELAS DO SOFTWARE DE EYE TRACKING VIA WEBCAM

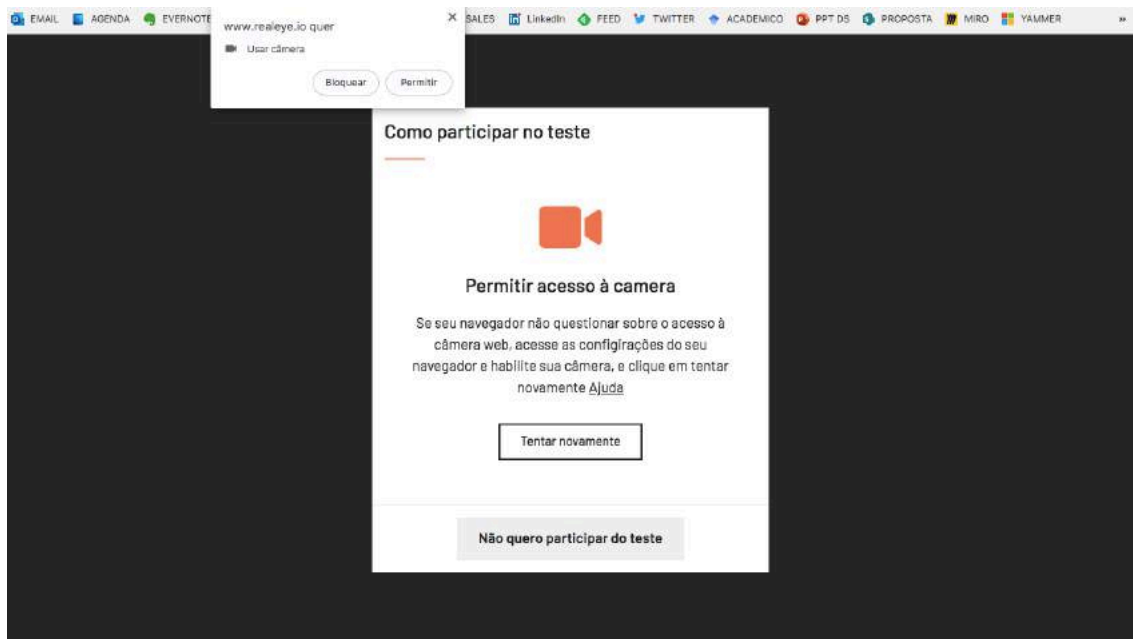
Anexo 1 – tela 1



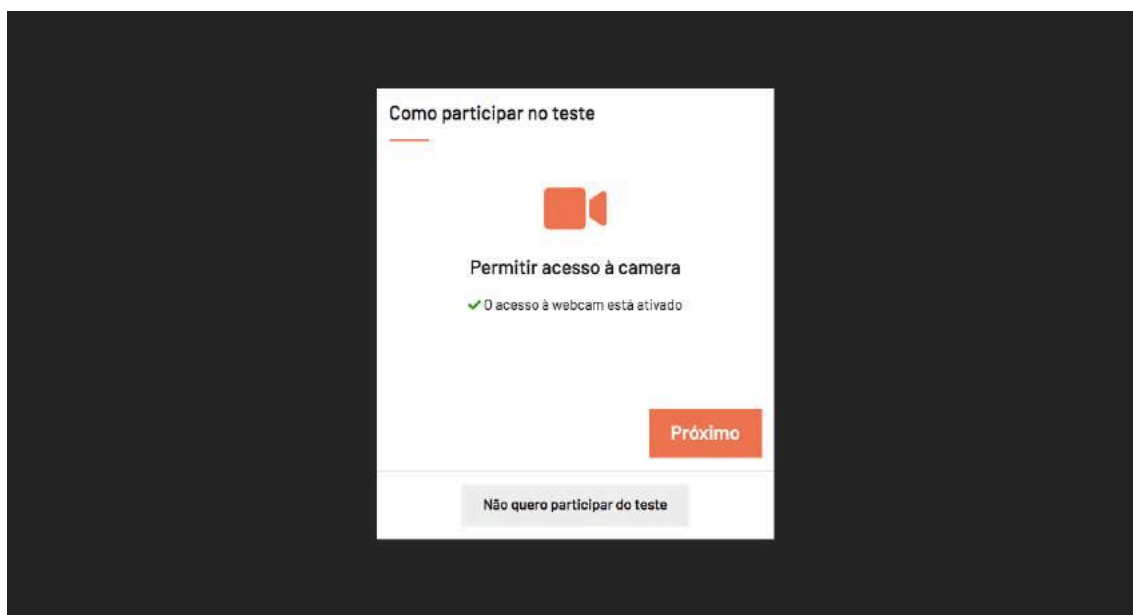
Anexo 1 – tela 2



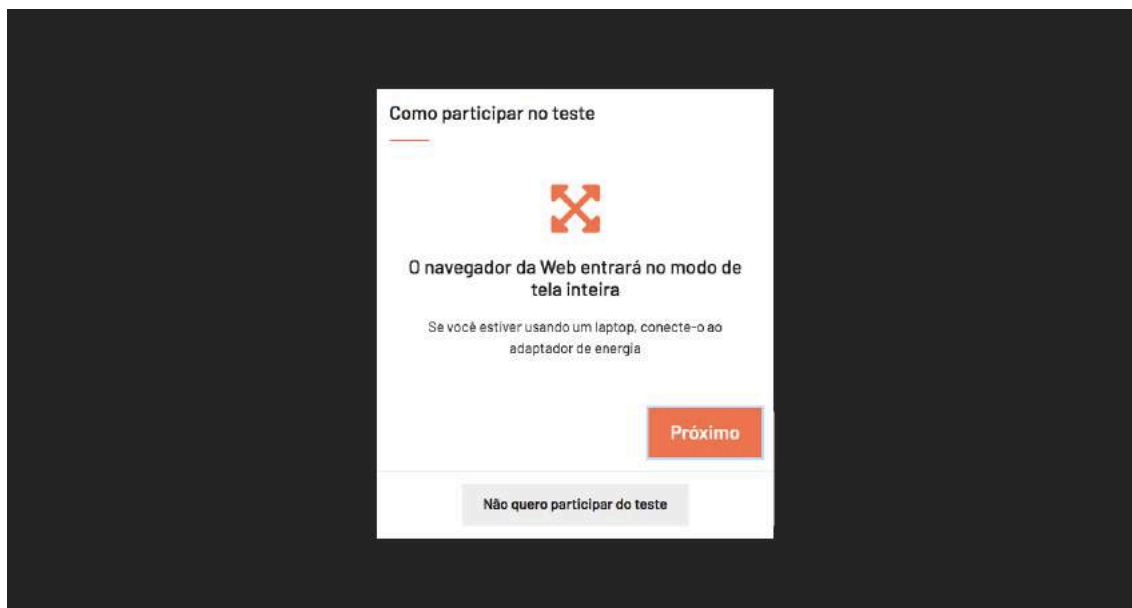
Anexo 1 – tela 3



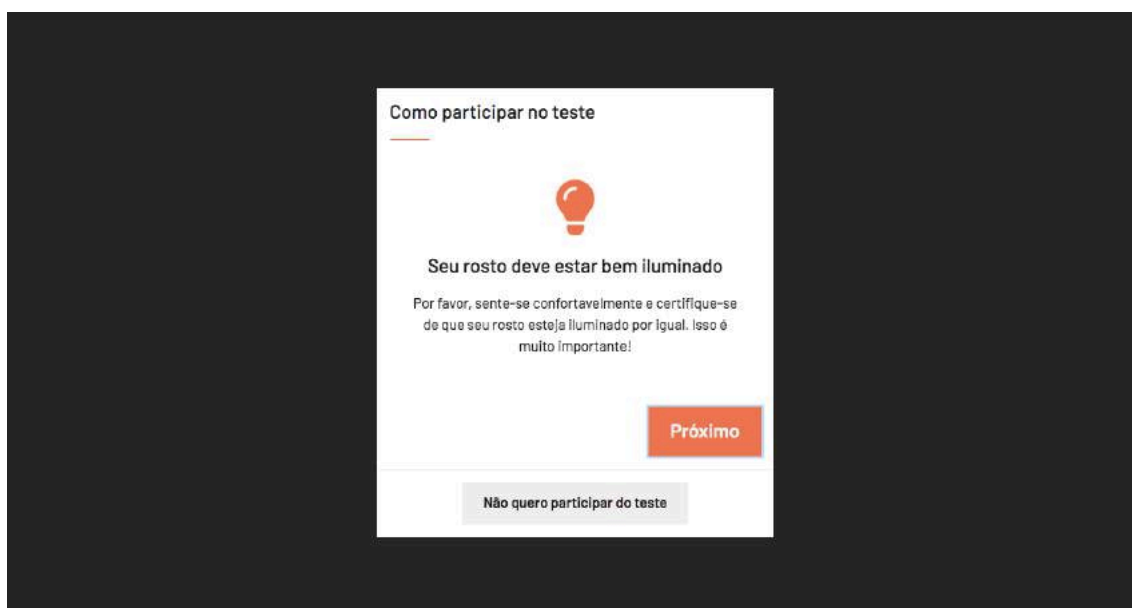
Anexo 1 – tela 4



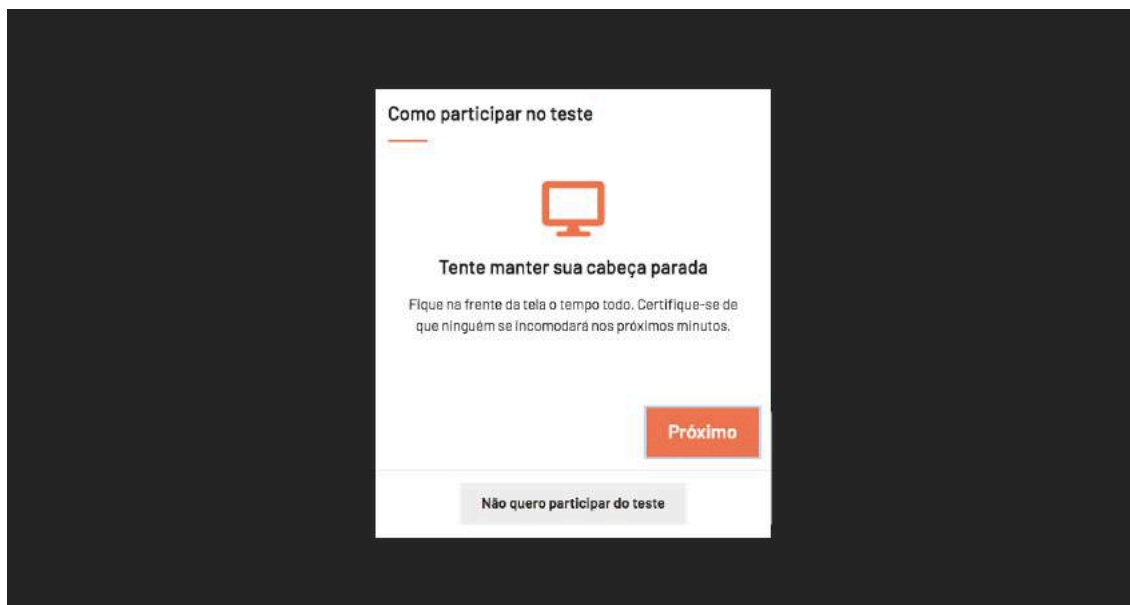
Anexo 1 – tela 5



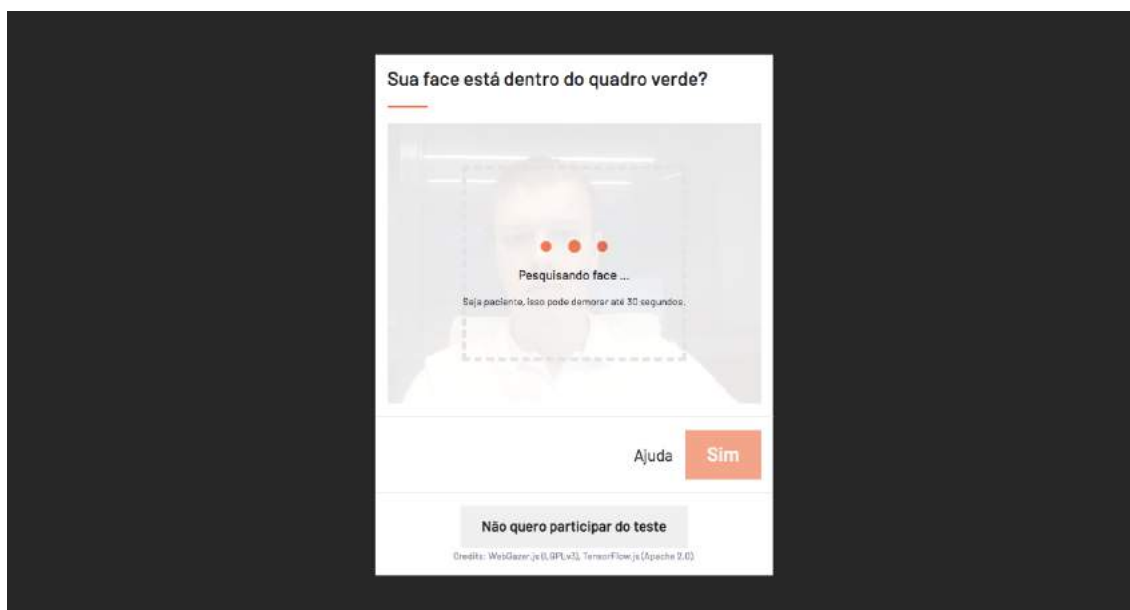
Anexo 1 – tela 6



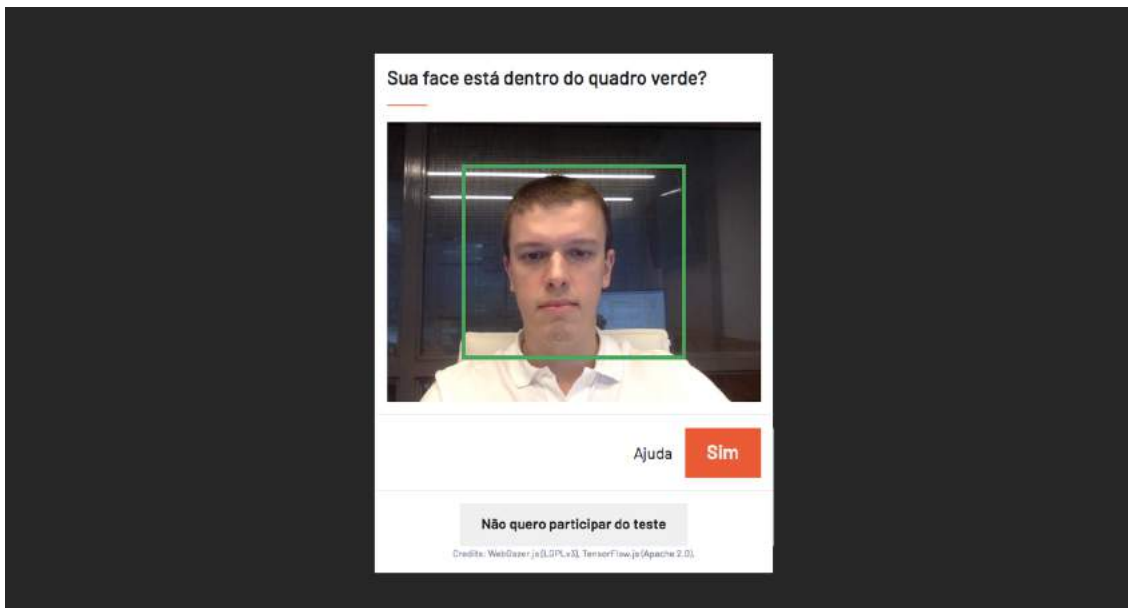
Anexo 1 – tela 7



Anexo 1 – tela 8



Anexo 1 – tela 9



Anexo 1 – tela 19

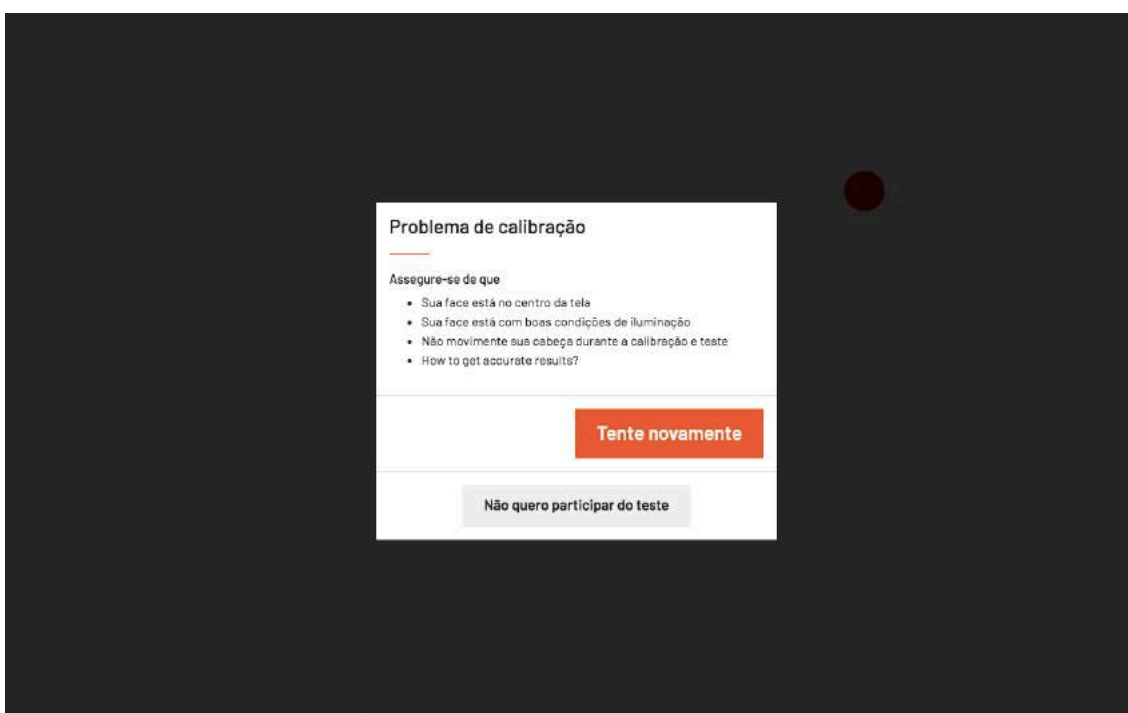
É hora de calibrar sua câmera
Não mova a cabeça e clique nos pontos vermelhos



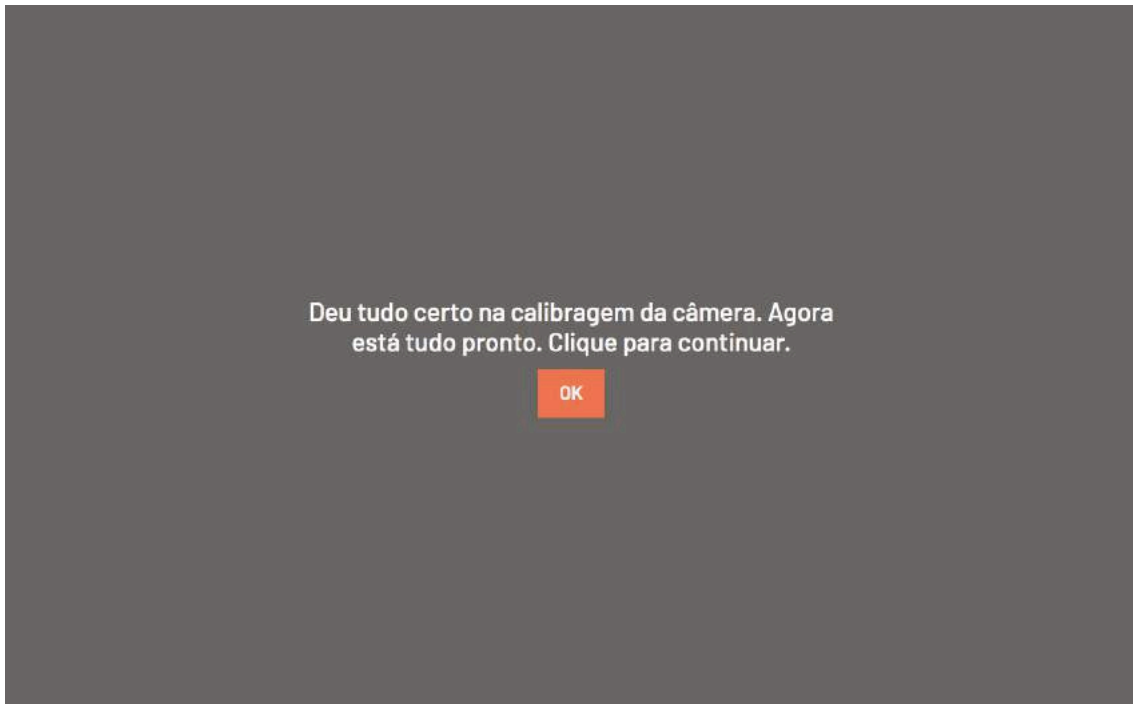
Anexo 1 – tela 11



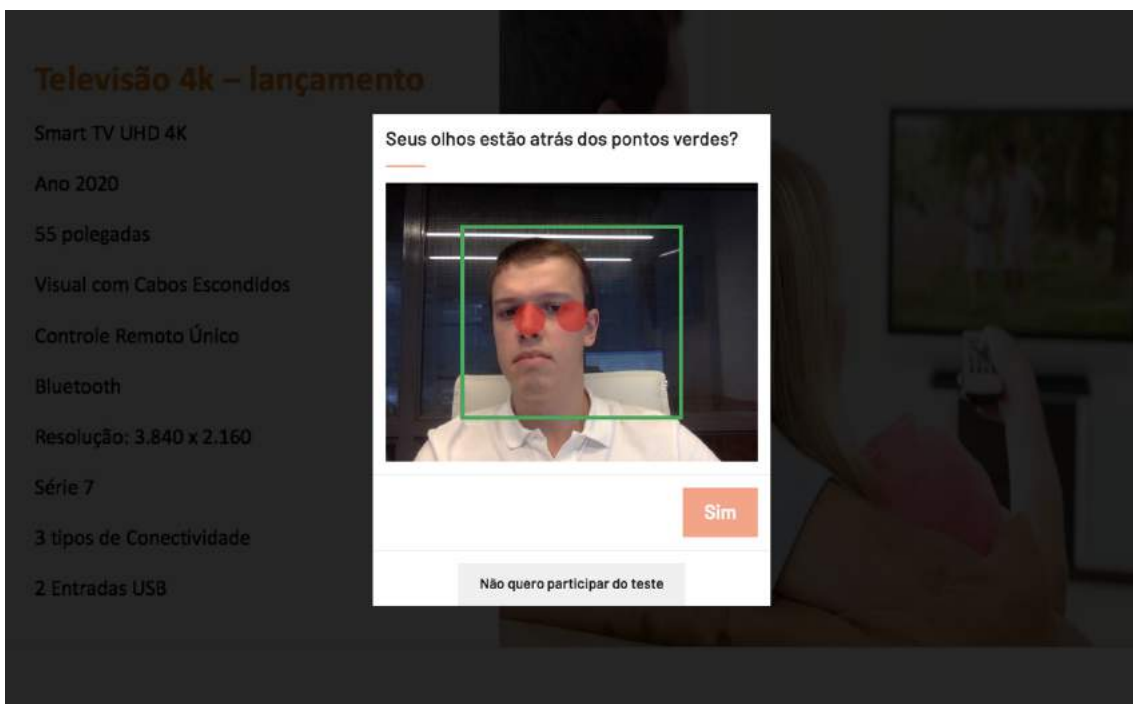
Anexo 1 – tela 12



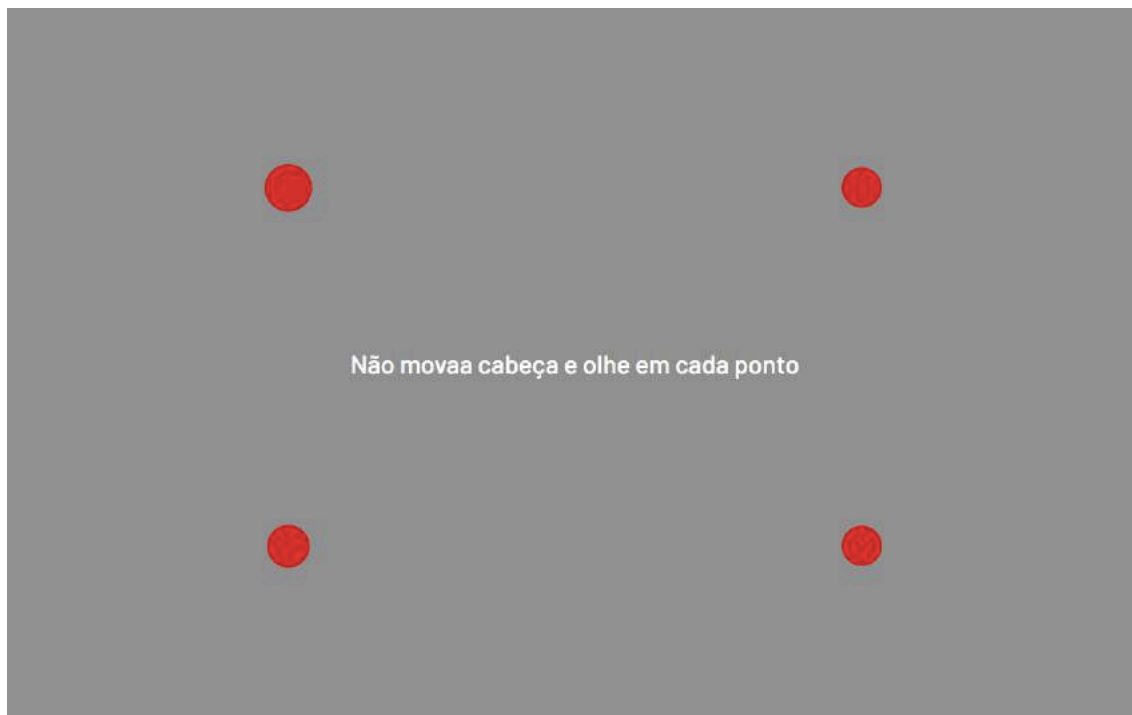
Anexo 1 – tela 13



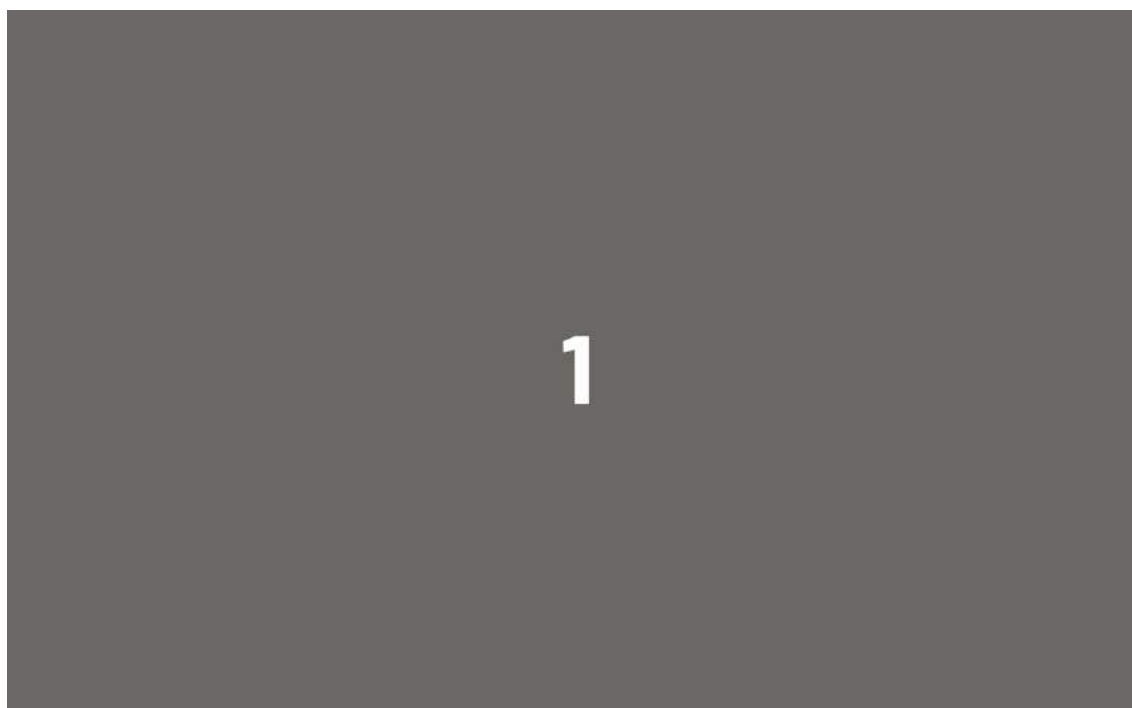
Anexo 1 – tela 14



Anexo 1 – tela 15

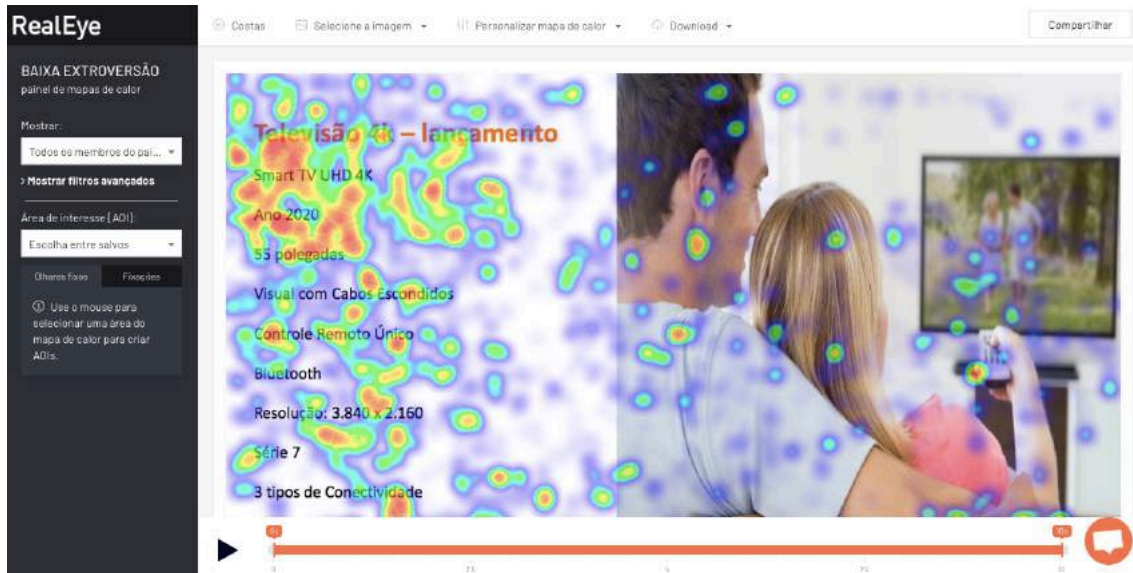


Anexo 1 – tela 16



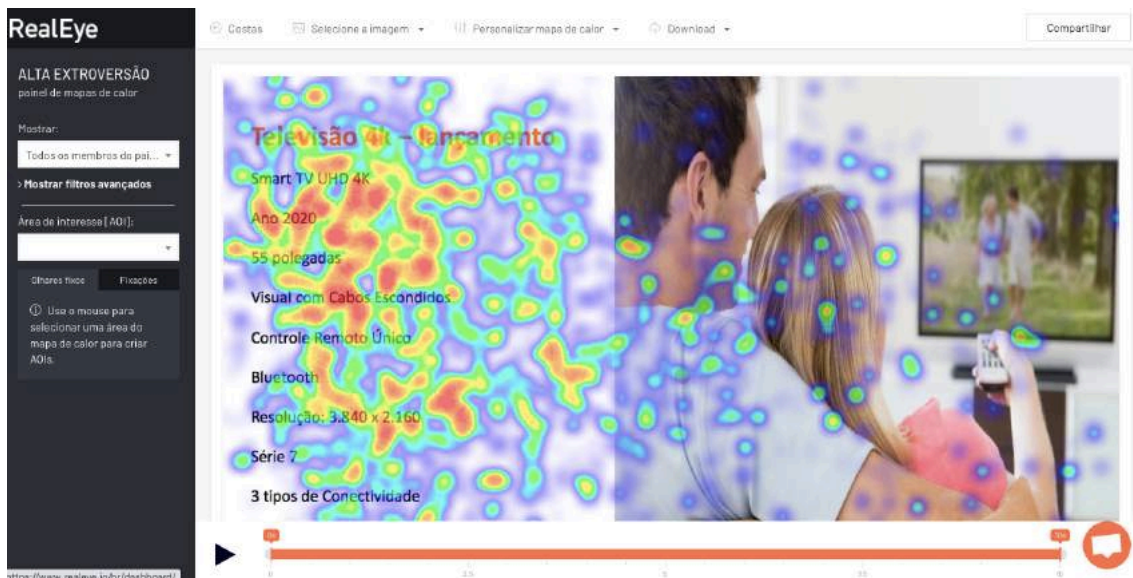
ANEXO 2

CAPTURA DE TELA DO EYE TRACKING POR TRAÇO DE PERSONALIDADE



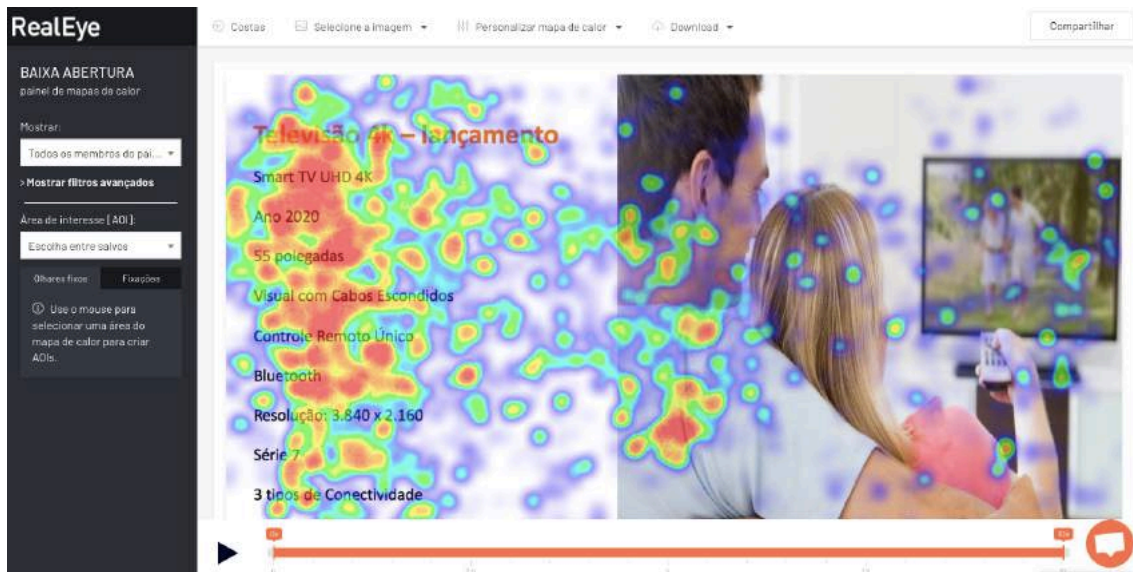
Baixa Extroversão: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/FFjompKO-wU>



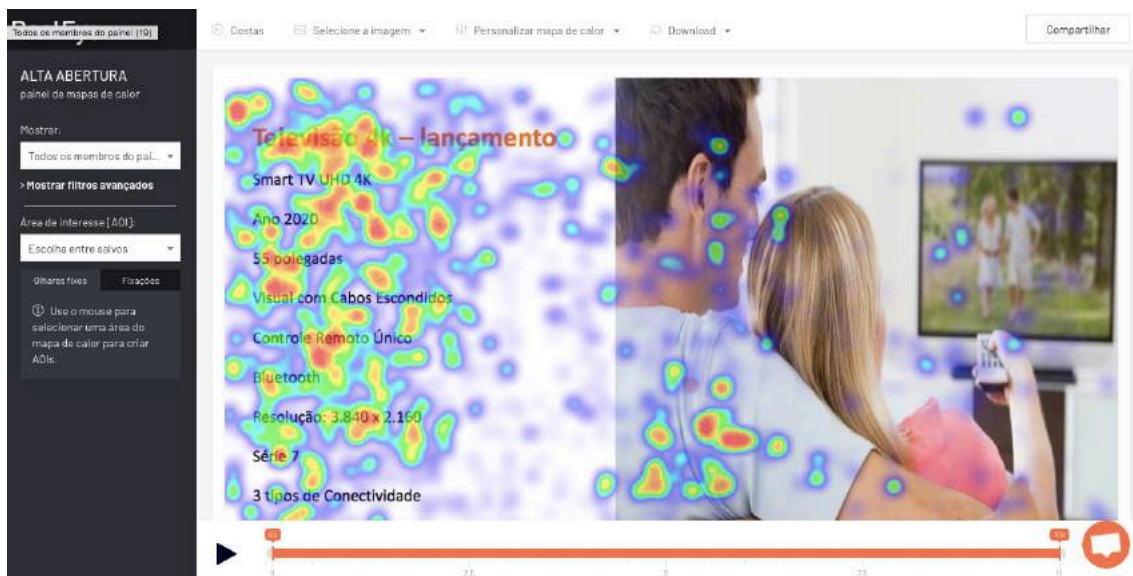
Alta Extroversão: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/t1GpgYKUADM>



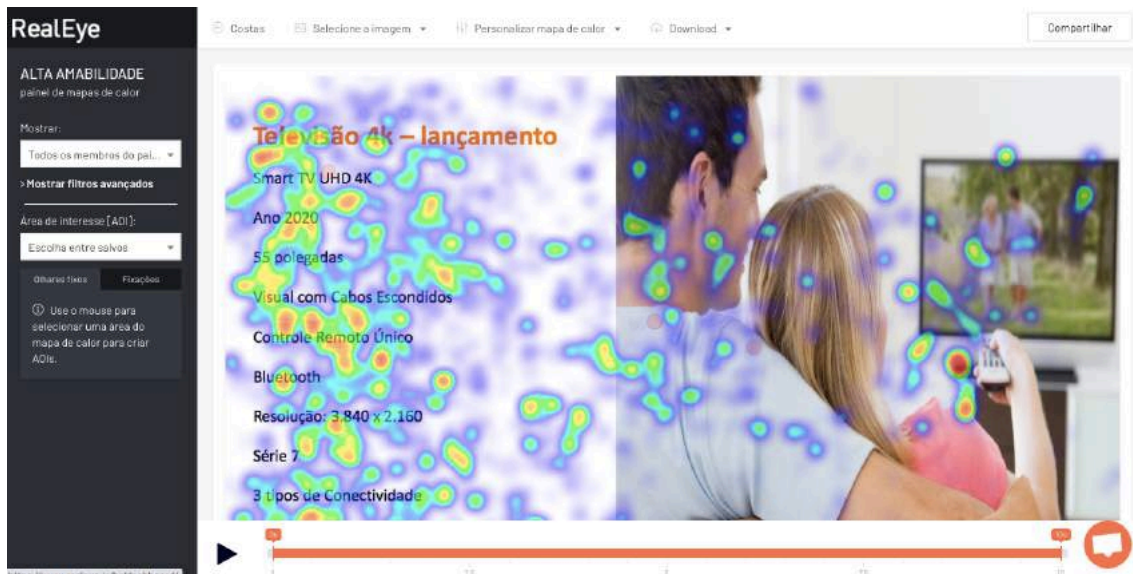
Baixa Abertura à Experiência: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/G-Dw0xnxWbQ>



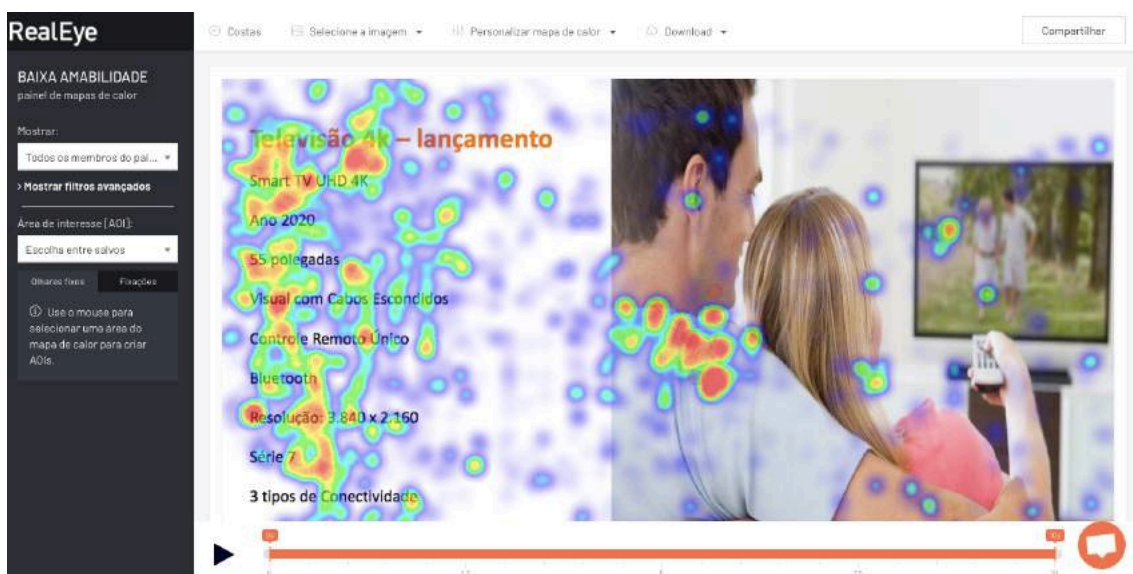
Alta Abertura à Experiência: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/h0HBLZ83ZlQ>



Alta Amabilidade: Vídeo de fixações disponível em:

https://youtu.be/VF1nTmq55_Q

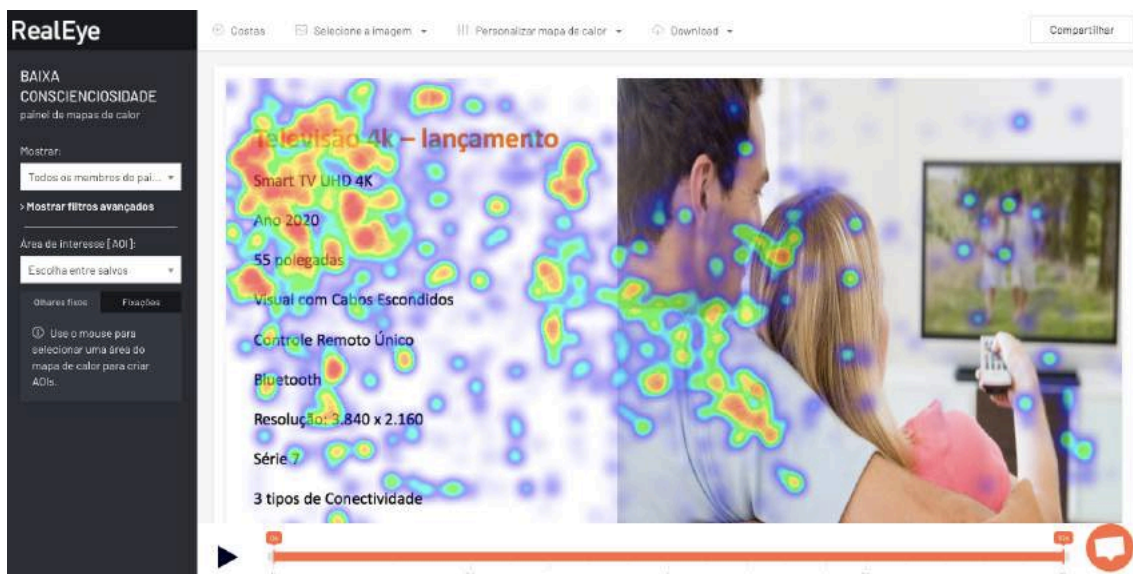


Baixa Amabilidade: Vídeo de fixações disponível em:

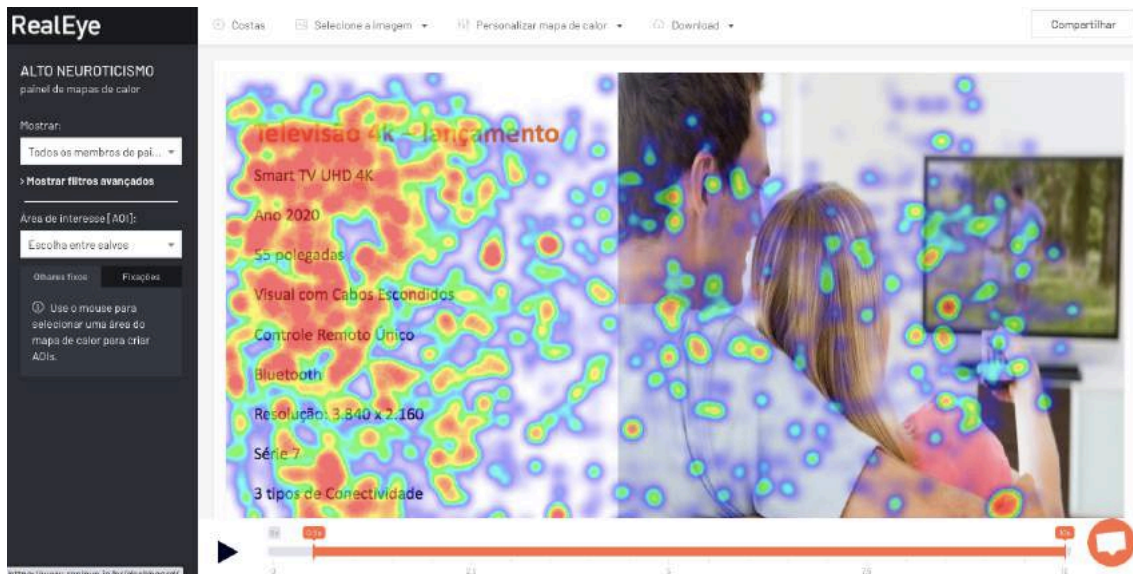
<https://youtu.be/JX5gl-Tm1-k>



Alta Conscienciosidade: Vídeo de fixações disponível em:
<https://youtu.be/j5dCbQruJz4>



Baixa Conscienciosidade: Vídeo de fixações disponível em:
<https://youtu.be/sBAKtygItC8>



Alto Neuroticismo: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/l2APDtbf8eo>



Baixo Neuroticismo: Vídeo de fixações disponível em:

<https://youtu.be/0m-9DQP82Ls>

ANEXO 3

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 1 (Título)

Traço	Indicador	Saliencia do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	2,47	1,09	2,23	20.39	95.000	215.000	-436	.663
		Alta	20	1,83	1,39	1,32	19.63				
	Tempo Gasto	Baixa	19	.5495	.3000	.68408	19.66	183.500	373.500	-185	.853
		Alta	20	.5045	.4150	.53088	20.33				
	Revisita	Baixa	19	1,1	1,0	.93659	20.50	180.500	390.500	-286	.775
		Alta	20	1,0	1,0	.85840	19.52				
	Fixações	Baixa	19	2,7	2,0	2,8	20.34	183.500	393.500	-186	.852
		Alta	20	2,2	2,0	1,8	19.68				
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	1,68	1,1	1,64	21.92	52.000	143.000	-434	.664
		Alta	18	1,55	1,05	1,12	22.11				
	Tempo Gasto	Baixa	25	.5124	.0900	.73742	21.52	213.000	538.000	-314	.753
		Alta	18	.8122	.1850	1,31	22.67				
	Revisita	Baixa	25	.9600	1,00	1,10	22.42	214.500	385.500	-276	.782
		Alta	18	.8333	.5000	.92355	21.42				
	Fixações	Baixa	25	1,88	1,00	2,30	22.18	220.500	391.500	-118	.906
		Alta	18	2,61	1,00	4,83	21.75				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	1,93	1,69	1,14	21.57	19.000	40.000	-1.193	.233
		Alta	19	1,3	1,19	0,71	13.63				
	Tempo Gasto	Baixa	14	.4971	.1650	.59133	20.68	81.500	271.500	-2.019	.044
		Alta	19	.3453	.0000	.90930	14.29				
	Revisita	Baixa	14	.9286	1,00	.82874	20.50	84.000	274.000	-1.976	.058
		Alta	19	.4737	.0000	.84119	14.42				
	Fixações	Baixa	14	1,86	1,00	1,75	20.46	84.500	274.500	-1.914	.056
		Alta	19	.9474	.0000	1,84	14.45				
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	2,60	1,49	2,50	1,32	12.000	78.000	-701	.483
		Alta	12	3,31	2,55	2,68	11.38				
	Tempo Gasto	Baixa	16	.4971	.1650	.59133	.59133	48.000	126.000	-2.382	.017
		Alta	12	.1208	.0000	.31271	10.50				
	Revisita	Baixa	16	.9286	1,00	.82874	.82874	59.500	137.500	-1.879	.060
		Alta	12	.3333	.0000	.65134	11.46				
	Fixações	Baixa	16	1,86	1,00	1,75	1,75	52.000	130.000	-2.196	.028
		Alta	12	.5833	.0000	1,24	10.83				
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	3,490	1,600	4,06	21.00	35.000	288.000	-.640	.522
		Alta	36	2	1,46	1,88	23.50				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.4971	.1650	.59133	20.83	142.500	187.500	-.575	.565
		Alta	36	.4619	.1150	.83385	23.54				
	Revisita	Baixa	9	.9286	1,000	.82874	18.00	117.000	162.000	-1.403	.161
		Alta	36	.7778	1,00	.86557	24.25				
	Fixações	Baixa	9	1,857	1,000	1,748	18.72	123.500	168.500	-1.145	.252
		Alta	36	1,61	1,00	1,87	24.07				

ANEXO 4

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 2 (Pessoas)

Traço	Indicador	Saliencia do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	2,72	0,45	3,68	21.29	107.000	297.000	-1.494	.135
		Alta	20	1,06	0,12	1,54	18.77				
	Tempo Gasto	Baixa	19	.3158	.2300	.28884	17.79	148.000	338.000	-1.181	.238
		Alta	20	.3158	.2300	.28884	22.10				
	Revisita	Baixa	19	.9474	1,00	.77986	20.53	180.000	390.000	-3.05	.761
		Alta	20	.9474	1,00	.77986	19.50				
	Fixações	Baixa	19	1,89	2,00	1,15	18.58	163.000	353.000	-.779	.436
		Alta	20	1,89	2,00	1,15	21.35				
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	0,71	0,4	1,57	22.00	61.000	197.000	-1.023	.306
		Alta	18	0,82	0,16	2,04	22.00				
	Tempo Gasto	Baixa	25	.6780	.3600	1,13	23.84	179.000	350.000	-1.169	.242
		Alta	18	.6780	.3600	1,13	19.44				
	Revisita	Baixa	25	1,00	1,00	1,12	22.50	212.500	383.500	-.329	.742
		Alta	18	1,00	1,00	1,12	21.31				
	Fixações	Baixa	25	2,56	2,00	2,99	23.74	181.500	352.500	-1.115	.265
		Alta	18	2,56	2,00	2,99	19.58				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	0,64	0,8	1,39	18.25	30.500	85.500	-1.191	.234
		Alta	19	1,78	0,6	2,81	16.08				
	Tempo Gasto	Baixa	14	.4379	.2300	.51511	18.61	110.500	300.500	-.853	.394
		Alta	19	.4379	.2300	.51511	15.82				
	Revisita	Baixa	14	1,07	1,00	.91687	18.14	117.000	307.000	-.615	.539
		Alta	19	1,07	1,00	.91687	16.16				
	Fixações	Baixa	14	2,21	2,00	2,26	18.50	112.000	302.000	-.802	.423
		Alta	19	2,21	2,00	2,26	15.89				
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	2,43	1,05	2,40	17.13	9.000	30.000	-2.414	.016
		Alta	12	0,94	0,85	2,10	11.00				
	Tempo Gasto	Baixa	16	.8094	.3200	1,29	15.91	73.500	151.500	-1.078	.281
		Alta	12	.8094	.3200	1,29	12.63				
	Revisita	Baixa	16	1,31	1,00	1,66	14.97	88.500	166.500	-.368	.713
		Alta	12	1,31	1,00	1,66	13.88				
	Fixações	Baixa	16	3,06	1,50	3,87	15.59	78.500	156.500	-.842	.400
		Alta	12	3,06	1,50	3,87	13.04				
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	4,41	3,81	3,40	21.39	29.000	305.000	-1.161	.246
		Alta	36	2,94	0,92	3,14	23.40				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.2311	.0000	.37274	20.17	136.500	181.500	-.748	.455
		Alta	36	.2311	.0000	.37274	23.71				
	Revisita	Baixa	9	.8889	1,00	1,05	24.00	153.000	819.000	-.279	.780
		Alta	36	.8889	1,00	1,05	22.75				
	Fixações	Baixa	9	.8889	.0000	1,17	18.06	117.500	162.500	-1.315	.189
		Alta	36	.8889	.0000	1,17	24.24				

ANEXO 5

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 3 (Produto)

Traço	Indicador	Saliencia do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	4,73	4	2,38	19.84	12.000	33.000	-.961	.337
		Alta	20	6,02	6	1,08	20.15				
	Tempo Gasto	Baixa	19	.0858	.0000	.14385	20.58	179.000	389.000	-.378	.705
		Alta	20	.0605	.0000	.10531	19.45				
	Revisita	Baixa	19	.3684	.0000	.59726	21.11	169.000	379.000	-.774	.439
		Alta	20	.2500	.0000	.55012	18.95				
	Fixações	Baixa	19	.5263	.0000	.84119	20.32	184.000	394.000	-.207	.836
		Alta	20	.4500	.0000	.75915	19.70				
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	6,00	6,68	3,00	24.10	15.000	21.000	.000	1.000
		Alta	18	6,47	6,68	1,78	19.08				
	Tempo Gasto	Baixa	25	.1840	.0000	.37971	24.16	171.000	342.000	-1.636	.102
		Alta	18	.0472	.0000	.11681	19.00				
	Revisita	Baixa	25	.3200	.0000	.55678	22.60	210.000	381.000	-.487	.626
		Alta	18	.2222	.0000	.42779	21.17				
	Fixações	Baixa	25	.8000	.0000	1,26	24.30	167.500	338.500	-1.747	.081
		Alta	18	.2222	.0000	.54832	18.81				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	5,73	6	1,11	14	4.500	32.500	-1.799	.072
		Alta	19	3,55	3,82	2,21	19				
	Tempo Gasto	Baixa	14	.1036	.0000	.19649	14	121.500	226.500	-.499	.618
		Alta	19	.2237	.0000	.56464	19				
	Revisita	Baixa	14	.3571	.0000	.49725	14	116.000	306.000	-.798	.425
		Alta	19	.2632	.0000	.56195	19				
	Fixações	Baixa	14	.5000	.0000	.94054	14	123.000	228.000	-.436	.663
		Alta	19	.6316	.0000	1,07	19				
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	4,23	3,38	2,48	15.72	.000	15.000	-1.464	.143
		Alta	12	10	9,5	0,00	12.88				
	Tempo Gasto	Baixa	16	.0981	.0000	.15913	16.03	71.500	149.500	-1.584	.113
		Alta	12	.0117	.0000	.04041	12.46				
	Revisita	Baixa	16	.2500	.0000	.44721	15.50	80.000	158.000	-1.119	.263
		Alta	12	.0833	.0000	.28868	13.17				
	Fixações	Baixa	16	.5000	.0000	.81650	15.97	72.500	150.500	-1.523	.128
		Alta	12	.0833	.0000	.28868	12.54				
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	8	7,62	1,04	23.67	3.000	123.000	-2.310	.021
		Alta	36	4,46	3,81	2,34	22.83				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.0844	.0000	.18413	20.94	143.500	188.500	-.593	.553
		Alta	36	.1383	.0000	.23862	23.51				
	Revisita	Baixa	9	.3333	.0000	.70711	21.11	145.000	190.000	-.592	.554
		Alta	36	.5000	.0000	.84515	23.47				
	Fixações	Baixa	9	.4444	.0000	.72648	20.61	140.500	185.500	-.693	.489
		Alta	36	10.000	.0000	1,57	23.60				

ANEXO 6

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 4 (Features Começo)

Traço	Indicador	Saliencia do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	2,97	2,89	2,01	23.79	82.000	218.000	-1.946	.052
		Alta	20	1,78	1,33	1,23	16.40				
	Tempo Gasto	Baixa	19	1,13	.4200	1,45	19.53	181.000	371.000	-.253	.800
		Alta	20	1,22	.7950	1,27	20.45				
	Revisita	Baixa	19	1,42	1,00	1,12	18.55	162.500	352.500	-.806	.420
		Alta	20	1,95	1,50	1,79	21.38				
	Fixações	Baixa	19	4,84	3,00	4,17	20.53	180.000	390.000	-.282	.778
		Alta	20	4,60	4,00	4,22	19.50				
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	1,44	0,87	1,24	22.66	87.500	277.500	-.732	.464
		Alta	18	2,29	2,61	1,76	21.08				
	Tempo Gasto	Baixa	25	1,23	.7800	1,29	23.00	200.000	371.000	-.624	.533
		Alta	18	1,01	.6200	1,14	20.61				
	Revisita	Baixa	25	1,80	1,00	1,85	22.80	205.000	376.000	-.506	.613
		Alta	18	1,44	1,00	1,42	20.89				
	Fixações	Baixa	25	4,56	4,00	4,44	23.16	196.000	367.000	-.726	.468
		Alta	18	3,56	3,50	3,67	20.39				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	2,48	1,34	2,45	18.57	55.000	121.000	-.361	.718
		Alta	19	2,40	1,77	1,68	15.84				
	Tempo Gasto	Baixa	14	1,33	.7350	1,51	19.71	95.000	285.000	-1.410	.158
		Alta	19	.6337	.1100	.80315	15.00				
	Revisita	Baixa	14	1,50	1,50	1,16	19.82	93.500	283.500	-1.508	.132
		Alta	19	.8947	1,00	.99413	14.92				
	Fixações	Baixa	14	3,36	3,00	2,92	19.25	101.500	291.500	-1.173	.241
		Alta	19	2,32	1,00	2,87	15.34				
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	2,11	1,24	1,62	13.63	30.000	85.000	-.889	.374
		Alta	12	2,56	1,81	1,91	15.67				
	Tempo Gasto	Baixa	16	1,39	.3850	1,85	14.88	90.000	168.000	-.285	.776
		Alta	12	.8592	.7100	.95376	14.00				
	Revisita	Baixa	16	1,50	1,00	1,55	15.19	85.000	163.000	-.530	.596
		Alta	12	1,08	1,00	1,08	13.58				
	Fixações	Baixa	16	3,13	1,50	3,44	13.94	87.000	223.000	-.429	.668
		Alta	12	4,67	2,50	5,88	15.25				
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	3,70	2,90	3,45	20.33	48.000	609.000	-1.490	.136
		Alta	36	1,77	1,36	1,43	23.67				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.3622	.0900	.45972	13.39	75.500	120.500	-2.459	.014
		Alta	36	1,08	.7700	.89516	25.40				
	Revisita	Baixa	9	1,11	1,00	1,27	17.83	115.500	160.500	-1.371	.170
		Alta	36	1,67	1,00	1,12	24.29				
	Fixações	Baixa	9	1,00	1,00	1,22	11.39	57.500	102.500	-2.989	.003
		Alta	36	3,65	3,50	2,53	25.90				

ANEXO 7

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 5 (Features Meio)

Traço	Indicador	Saliencia do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	5,45	5,73	2,28	23.68	46.000	199.000	-3.078	.002
		Alta	20	2,77	2,49	1,68	16.50				
	Tempo Gasto	Baixa	19	.7211	.3900	.87813	16.63	126.000	316.000	-1.804	.071
		Alta	20	1,28	1,08	1,10	23.20				
	Revisita	Baixa	19	.9474	1,00	.77986	14.61	87.500	277.500	-2.977	.003
		Alta	20	2,35	2,00	1,63	25.13				
Fixações	Baixa	19	3,26	2,00	3,35	16.42	122.000	312.000	-1.924	.054	
	Alta	20	6,15	5,50	5,17	23.40					
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	3,59	3,75	2,58	22.76	83.000	314.000	-1.289	.197
		Alta	18	4,58	4,60	1,64	20.94				
	Tempo Gasto	Baixa	25	1,21	.7000	1,23	22.66	208.500	379.500	-.410	.682
		Alta	18	1,25	.8300	1,36	21.08				
	Revisita	Baixa	25	1,48	1,00	1,05	23.18	195.500	366.500	-.773	.439
		Alta	18	1,28	1,00	1,07	20.36				
	Fixações	Baixa	25	4,36	3,00	4,20	22.66	208.500	379.500	-.411	.681
		Alta	18	4,39	3,00	5,11	21.08				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	3,69	3,28	2,19	17.54	53.000	119.000	-.800	.424
		Alta	19	4,03	4,70	2,76	16.61				
	Tempo Gasto	Baixa	14	1,36	.9900	1,43	19.04	104.500	294.500	-1.053	.292
		Alta	19	.9705	.3800	1,43	15.50				
	Revisita	Baixa	14	1,36	1,00	1,08	17.96	119.500	309.500	-.518	.604
		Alta	19	1,16	1,00	1,01	16.29				
Fixações	Baixa	14	4,50	5,50	4,43	18.71	109.000	299.000	-.891	.373	
	Alta	19	4,11	1,00	5,75	15.74					
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	4,49	5,01	1,85	14.63	13.000	34.000	-1.143	.253
		Alta	12	3,15	2,00	2,84	14.33				
	Tempo Gasto	Baixa	16	.6387	.0000	1,17	13.69	83.000	219.000	-.656	.512
		Alta	12	1,02	.5400	1,26	15.58				
	Revisita	Baixa	16	.8125	.5000	.91059	13.69	83.000	219.000	-.640	.522
		Alta	12	1,25	1,00	1,48	15.58				
Fixações	Baixa	16	1,81	.0000	2,54	13.03	72.500	208.500	-1.187	.235	
	Alta	12	5,17	2,00	6,51	16.46					
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	4,05	4,23	2,54	22.56	100.000	565.000	-.194	.846
		Alta	36	3,93	3,91	1,95	23.11				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.6511	.1800	1,49	15.89	98.000	143.000	-1.821	.069
		Alta	36	1,30	.7900	1,32	24.78				
	Revisita	Baixa	9	.5556	1,00	.52705	16.44	103.000	148.000	-1.794	.073
		Alta	36	1,25	1,00	1,16	24.64				
	Fixações	Baixa	9	1,44	1,00	1,24	13.78	79.000	124.000	-2.373	.018
		Alta	36	5,56	5,00	4,77	25.31				

ANEXO 8

ESTUDO 4 (EYE TRACKING) - RESULTADOS DA AOI 6 (Features Fim)

Traço	Indicador	Saliência do Traço	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Posto médio	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância
Extroversão	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	19	5,97	7,08	2,74	19.42	23.000	51.000	-579	.563
		Alta	20	6,25	8,06	3,49	20.55				
	Tempo Gasto	Baixa	19	.1574	.0000	.37178	19.55	181.500	371.500	-273	.785
		Alta	20	.2330	.0000	.46978	20.43				
	Revisita	Baixa	19	.3158	.0000	.47757	19.68	184.000	374.000	-208	.835
		Alta	20	.5500	.0000	.99868	20.30				
	Fixações	Baixa	19	.5263	.0000	.77233	19.16	174.000	364.000	-516	.606
		Alta	20	1,35	.0000	2,48	20.80				
Abertura	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	25	5,45	7	2,78	20.68	12.000	27.000	-548	.584
		Alta	18	6,55	6,68	2,02	23.83				
	Tempo Gasto	Baixa	25	.1240	.0000	.31162	21.00	200.000	525.000	-803	.422
		Alta	18	.1744	.0000	.37033	23.39				
	Revisita	Baixa	25	.2400	.0000	.43589	22.16	221.000	392.000	-135	.893
		Alta	18	.2222	.0000	.42779	21.78				
	Fixações	Baixa	25	.5600	.0000	1,53	21.04	201.000	526.000	-772	.440
		Alta	18	.4444	.0000	.70479	23.33				
Amabilidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	14	6,90	7	1,11	18.57	7.000	35.000	-2.000	.056
		Alta	19	3,58	2,92	2,76	15.84				
	Tempo Gasto	Baixa	14	.2207	.0000	.38277	16.57	127.000	232.000	-248	.804
		Alta	19	.4368	.0000	.67540	17.32				
	Revisita	Baixa	14	.3571	.0000	.63332	14.89	103.500	208.500	-1.230	.219
		Alta	19	1,11	.0000	2,11	18.55				
	Fixações	Baixa	14	11.429	.0000	1,96	16.93	132.000	237.000	-0.41	.967
		Alta	19	1,68	.0000	2,65	17.05				
Conscienciosidade	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	16	4,27	2,79	3,24	13.19	5.000	15.000	-1.230	.219
		Alta	12	5,91	5,59	2,39	16.25				
	Tempo Gasto	Baixa	16	.1412	.0000	.33092	14.09	89.500	225.500	-378	.705
		Alta	12	.1975	.0000	.53138	15.04				
	Revisita	Baixa	16	.3125	.0000	.60208	15.53	79.500	157.500	-1.150	.250
		Alta	12	.0833	.0000	.28868	13.13				
	Fixações	Baixa	16	.3750	.0000	.71880	13.38	78.000	214.000	-1.011	.312
		Alta	12	1,00	.0000	1,76	16.00				
Neuroticismo	Tempo até a 1ª Visualização	Baixa	9	2,69	2,69	0	14.67	39.000	229.000	-604	.546
		Alta	36	5,63	5,88	2,22	25.08				
	Tempo Gasto	Baixa	9	.1756	.0000	.52667	16.44	103.000	148.000	-1.839	.066
		Alta	36	.3025	.1100	.57420	24.64				
	Revisita	Baixa	9	.2222	.0000	.66667	18.17	118.500	163.500	-1.462	.144
		Alta	36	.5000	.0000	.65465	24.21				
	Fixações	Baixa	9	.2222	.0000	.66667	15.56	95.000	140.000	-2.098	.036
		Alta	36	1,33	1,00	1,94	24.86				