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

PATRÍCIA IANELLI ROCHA

Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio.

ORIENTADOR: PROF. DR. JORGE
HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA

RIBEIRÃO PRETO

2019

PROF. DR. VAHAN AGOPYAN
Reitor da Universidade de São Paulo

PROF. DR. ANDRÉ LUCIRTON COSTA
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

PROF. DR. JORGE HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA
Chefe do Departamento de Administração

PROF. DR. JOÃO LUIZ PASSADOR
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

PATRÍCIA IANELLI ROCHA

Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestra em Ciências. Versão Original (ou “Versão Corrigida. A original encontra-se disponível no Serviço de Pós-Graduação da FEA-RP/USP”).

ORIENTADOR: PROF. DR. JORGE HENRIQUE
CALDEIRA DE OLIVEIRA

RIBEIRÃO PRETO

2019

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

FICHA CATALOGRÁFICA

Rocha, Patrícia Ianelli

Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio. Ribeirão Preto, 2019. 111 p.: il.; 30 cm

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

1. Influenciador digital. 2. Neuromarketing. 3. *Eye-tracker* 4. Publicidade Nativa. 5. Revelação de Patrocínio. 6. Atitude em relação ao anúncio. 7.

PLS

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: ROCHA, Patrícia Ianelli

Título: **Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio.**

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

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Nosso Senhor Jesus Cristo, pois tenho certeza absoluta que sem Ele eu não teria terminado esse trabalho. Gostaria de agradecer a Ele também pelas pessoas incríveis que estiveram sempre ao meu lado desde o começo, e as que Ele colocou na minha vida ao longo dessa jornada de 2 anos, tão intensa, tão transformadora e tão abençoada. Seria impossível citar todo mundo, mas algumas em especial serão eternizadas aqui nessa página.

Meus maiores agradecimentos à minha família, que sempre me apoiaram, me incentivaram, aguentaram minhas crises, meus medos, meus anseios, que sempre fizeram de tudo para me ajudar e me deram forças para finalizar mais uma etapa na minha vida! Muito obrigada!

Ao meu orientador Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, que me guiou nessa jornada acadêmica, me dando suporte e me transmitindo seus conhecimentos, sua sabedoria e sua calma, te admiro muito. Muito obrigada por tudo e acima de tudo por ter acreditado em mim!

À Prof. Dra. Janaina Giraldi, que é um exemplo para mim de profissional e de mulher, muito obrigada por todo ensinamento, confiança e trabalho em conjunto.

Um outro docente que devo agradecer, que surgiu ao final do meu mestrado, porém foi de fundamental importância para a conclusão do presente trabalho é o Prof. Dr. Adriano Alves Teixeira. Meus sinceros agradecimentos por toda ajuda, disponibilidade, paciência e empenho.

À Helena Loffredo, que foi meu presente do mestrado, amiga que essa vida acadêmica me deu, muito obrigada por todo apoio, conselhos e carinho.

Aos meus amigos desde 2011 para a vida que a Universidade de São Paulo me deu, Raira Curimbaba, Marina Manfredini, Luísa Manfredini, Ana Beatriz Caixa, Felipe Bergamin, Matheus Romero, Bruno Tozzi e Rodrigo Rangel, muito obrigada, amo vocês!

Ao Mateus Costa, por estar comigo principalmente nesses momentos finais que foram tão difíceis, me dando força, apoio e motivação.

E por fim, mas não menos importante à Universidade de São Paulo, que eu tanto amo!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

ROCHA, P. I. Influenciadores Digitais e Publicidade Nativa no Instagram: Um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio. **Dissertação (Mestrado em Administração das Organizações)** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, p.111, 2019.

O alcance mundial da internet, a ampla utilização dos smartphones e a facilidade em de acesso às chamadas mídias sociais, fez que com que as comunidades passassem de sociais para virtuais, alterando profundamente o modus operandi da sociedade. Esses fatores, juntamente com a aversão da população ao excesso de publicidade, propiciaram o surgimento de uma nova profissão, a de influenciador digital e, uma nova forma de fazer marketing, o marketing de influência, feito principalmente através das publicidades nativas. Entretanto, questões éticas a respeito desse tipo de publicidade começaram a surgir ao redor do mundo e também no Brasil, direcionando os influenciadores a sinalizarem as publicações que se tratam de um conteúdo pago. Porém, ainda existe um receio da parte deles e dos profissionais de marketing se essa sinalização poderia gerar impactos negativos nos consumidores/seguidores. Dessa forma, a presente pesquisa objetivou analisar a atenção visual de jovens do sexo feminino da Geração Z, destinada à diferentes tipos de informativos de publicidade, feitos por uma influenciadora digital, e a percepção de transparência de patrocínio gerada por de cada tipo, para, por fim, analisar se esta influenciava na atitude das pesquisadas em relação ao anúncio. Para isso, foi utilizado um equipamento de Neuromarketing, chamado Eye-tracker, juntamente com a aplicação de questionários, em uma amostra de 149 participantes. Os dados foram analisados por meio de (1) Teste de Hipóteses, utilizando ANOVA de Friedman e estatística descritiva, com ajuda dos softwares SPSS 17.0 e R Core Team. e (2) Modelagem de Equações Estruturais, com a utilização do software SMART PLS. Concluiu-se que o tipo de informativo impacta na atenção visual das jovens da Geração Z, demonstrando também qual é o mais efetivo para a melhor percepção de transparência de patrocínio. Por fim, pode-se dizer que para as jovens da Geração Z, as imagens consideradas mais transparentes geraram melhores atitudes em relação ao anúncio.

Palavras-chave: Influenciador digital. Neuromarketing. Eye-tracker. Publicidade Nativa. Revelação de Patrocínio. Atitude em relação ao anúncio. PLS

ABSTRACT

ROCHA, P. I. Digital Influencers and Native Advertising in Instagram: A neuromarketing study on the influence on generation Z from the revelation of paid content in the perception of sponsorship transparency and attitude toward advertisement. Dissertation (Master of Management of Organizations) - School of Economics, Administration and Accounting of Ribeirao Preto, University of São Paulo, Ribeirao Preto, p.111, 2019.

The worldwide reach of the internet, the widespread use of smartphones and the ease of access to social media, has made communities turn from social to virtual, profoundly altering the way that society works. These factors, together with the population's aversion to excessive advertising, led to the emergence of a new profession, called digital influencer and, a new way of doing marketing, called influence marketing, that is done mainly through native advertising. However, ethical questions about this type of advertising began to emerge around the world and in Brazil, directing the digital influencers to signal their publications that are a paid content. However, there is still some fear from them and from the marketers that, this signaling could have negative impacts on consumers / followers. In this way, the present research aimed to analyze the visual attention of young girls of the Generation Z, destined to the different types of informative of publicity, made by a digital influencer, and the perception of transparency of sponsorship generated by each type. Then, finally, analyze whether it influenced the attitude of those surveyed in relation to the advertisement. For this, a Neuromarketing equipment, called Eye-tracker was used, along with the application of questionnaires, in an amount of 149 participants. The data were analyzed using (1) Hypothesis Test, using Friedman's ANOVA and descriptive statistics, with the help of the software SPSS 17.0 and R Core Team (2) Modeling of Structural Equations, with the software SMART PLS. It was concluded that the type of newsletter impacts the visual attention of young people of Generation Z, also showing which is the most effective for the best perception of sponsorship transparency. Finally, it can be said that, for the girls of Generation Z, the images considered more transparent generated better attitudes towards the advertisement.

Keywords: Digital Influencer. Neuromarketing. Eye-tracker. Native advertisement. Sponsorship disclosure. Attitude toward the ad. PLS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sentimentos em relação ao anúncio.	27
Figura 2: Mecanismos de escolha de marca.	28
Figura 3: Adaptação Modelo AIDA.	33
Figura 4: Mapas de Calor.	45
Figura 5- Imagem 1.....	48
Figura 6 - Imagem 2.....	49
Figura 7 - Imagem 3.....	50
Figura 8: Disposição equipamento de eye-tracking.....	51
Figura 9: Preparação do participante e layout de coleta de dados.	52
Figura 10: Resumo do experimento.....	53
Figura 11: Etapas para análise dos dados da pesquisa.	53
Figura 12: Seleção de AOI - Imagem 1.	62
Figura 13: Seleção de AOI - Imagem 2.	63
Figura 14: Seleção de AOI - Imagem 3.	64
Figura 15: Análise de Variância de dois fatores de Friedman de Amostras Relacionadas por postos.....	71
Figura 16: Diagrama de caminho.....	79
Figura 17: Resultado do modelo de mensuração para imagem 1.	80
Figura 18: Resultado do modelo de mensuração para imagem 2.	80
Figura 19: Resultado do modelo de mensuração para imagem 3.	81
Figura 20: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 1.	81
Figura 21: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 2.	82
Figura 22: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 3.	82
Figura 23: Resultado do modelo estrutural imagem 1.	86
Figura 24: Resultado do modelo estrutural imagem 2.	87
Figura 25: Resultado do modelo estrutural imagem 3.	87
Figura 26: Resultados Mapas de Calor- Imagem 1.....	88
Figura 27: Resultados Mapas de Calor - Imagem 2.....	88
Figura 28: Resultados Mapas de Calor.	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentagem das idades da amostra.	60
Gráfico 2: Cursos das participantes.	60
Gráfico 3: Fixação em parceria paga.	65
Gráfico 4: Fixação do olhar @marca (Imagem 1).	66
Gráfico 5: Fixação em #publi.	68
Gráfico 6: Fixação do olhar @marca - Imagem 2.	68
Gráfico 7: Fixação do olhar @marca - Imagem 3.	69
Gráfico 8: Ranking médio dos indicadores de transparência por imagem.	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Mensurações do Neuromarketing.....	36
Quadro 2: Resumo de hipóteses.	41
Quadro 3: Resumo Metodológico.....	58
Quadro 4: Resumo de teste de hipótese.	71
Quadro 5: Afirmações do questionário de transparência de patrocínio.	76
Quadro 6: Resultados hipóteses.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística Descritiva - Idade da amostra	59
Tabela 2: Frequência e porcentagem da idade da amostra.....	59
Tabela 3: Renda média familiar.....	61
Tabela 4: Descrição dados Estatísticos Imagem 1.....	65
Tabela 5: Estatística descritiva Imagem 2.....	67
Tabela 6: Estatística descritiva Imagem 3.....	69
Tabela 7 : Teste de normalidade	70
Tabela 8: Dados descritivos referente à atenção visual.	71
Tabela 9: Teste de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 1.	73
Tabela 10: Teste de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 2	74
Tabela 11: Testes de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 3.....	75
Tabela 12: Teste ANOVA de Friedman.....	78
Tabela 13: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 1.	82
Tabela 14: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 2.	82
Tabela 15: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 3.	83
Tabela 16: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 1.....	83
Tabela 17: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 2.....	83
Tabela 18: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 3.....	83
Tabela 19: Resultado do modelo estrutural para a imagem 1.	85
Tabela 20: Resultado do modelo estrutural para a imagem 2.	85
Tabela 21: Resultado do modelo estrutural para a imagem 3.	85
Tabela 22: Resultados do teste de hipóteses para imagem 1.....	86
Tabela 23: Resultados do teste de hipóteses para imagem 2.....	86
Tabela 24: Resultados do teste de hipóteses para imagem 3.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
1.3	PERGUNTAS DE PESQUISA	18
1.4	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1	EVOLUÇÃO DO MARKETING E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2	INFLUENCIADORES DIGITAIS E A GERAÇÃO DE MARKETING BOCA A BOCA OU <i>WORD OF MOUTH</i> (WOM)	21
2.3	PUBLICIDADE NATIVA	24
2.4	ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO.....	26
2.5	TRANSPARÊNCIA DE PATROCÍNIO NA PUBLICIDADE NATIVA E ATIVAÇÃO DO PERSUASION KNOWLEDGE MODEL (PKM): INFLUENCIA NA ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO.....	28
2.6	ATENÇÃO VISUAL.....	32
2.7	NEUROMARKETING E EYE-TRACKING	36
2.8	GERAÇÃO Z	37
3	METODOLOGIA.....	39
3.1	TIPOLOGIA DE PESQUISA	39
3.2	VARIÁVEIS E HIPÓTESES.....	39
3.2.1	Definição das Variáveis	39
3.2.2	Hipóteses	40
3.3	PROTOCOLO DE PESQUISA.....	42
3.3.1	População e amostra da pesquisa	42
3.3.2	Método de Coleta de dados.....	43
3.3.3	Instrumentos de coletas de dados.....	44
3.3.4	Seleção das imagens (estímulo).....	46
3.3.5	O experimento.....	50
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	53
3.4.1	Teste de Hipóteses.....	54
3.4.2	Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....	55

4	RESULTADOS	59
4.1	CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA	59
4.2	SELEÇÃO DAS AOIS	61
4.3	TESTE DE HIPÓTESES	64
4.3.1	Hipótese 1.....	64
4.3.2	Hipótese 2.....	66
4.3.3	Hipótese 3.....	69
4.3.4	Hipótese 4.....	69
4.3.5	Hipótese 5.....	72
4.4	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE-PLS).....	78
4.4.1	Modelo de mensuração	78
4.4.2	Modelo estrutural	84
4.5	MAPAS DE CALOR.....	87
5	DISCUSSÃO	90
6	CONCLUSÃO.....	95
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	96
6.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	97
	REFERÊNCIAS.....	99
	APÊNDICE 1	109
	TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE PESQUISA EM NEUROMARKETING	109
	APÊNDICE 2	110
	QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO E CLÍNICO	110
	ANEXO 1.....	111
	QUESTIONÁRIO TRANSPARÊNCIA DE PATROCÍNIO.....	111
	ANEXO 2.....	112
	QUESTIONÁRIO DE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO	112

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção será realizada a contextualização da presente pesquisa, apresentando em seguida a justificativa para a escolha e importância do tema. Ainda nessa seção, serão apresentadas as perguntas de pesquisa e em seguida os objetivos da mesma.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Vive-se em um mundo onde mais da metade de sua população (57%) faz uso da internet, 67% dela possui um telefone celular e 45% são usuários ativos de mídias sociais (WE ARE SOCIAL, 2019). A introdução da internet na realidade humana, alterou consideravelmente a maneira como as pessoas interagem, se comunicam e vivem em comunidades, agora também em comunidades virtuais (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014a).

Essas alterações de comportamentos da população e, conseqüentemente, dos consumidores são captadas pelos profissionais de marketing e aplicadas na prática profissional, objetivando uma maior assertividade das campanhas de marketing (EVANS; WOJDYNSKI; GRUBBS HOY, 2018). Dessa forma, no ano de 2016, pela primeira vez, os gastos em propagandas em meios digitais nos Estados Unidos ultrapassaram os gastos com a mídia que era considerada mais tradicional, a televisão (EMARKETER, 2016). A partir de então, globalmente, o mercado de comunicação deposita 20% de seu orçamento em anúncios para mídias sociais; 13%, para *paid display*; e 12%, para televisão, impresso e rádio (EMARKETER, 2016). No Brasil, a televisão ainda é considerada o principal canal de investimentos de publicidade, porém o marketing digital está se tornando cada vez mais forte, e é previsto que até 2022, os profissionais de marketing aloquem 88% dos seus orçamentos para campanhas digitais (CRITEO, 2019).

Nesse cenário, uma das principais formas de marketing digital é o marketing de influência, que vem crescendo ano após ano, tanto que em 2016 ele era responsável por uma indústria geradora de US\$1.7 bilhões e no ano de 2019 é esperado que esse valor aumente para US\$6.5 bilhões (INFLUENCER MARKETINGHUB, 2019). O principal foco desse tipo de marketing são os chamados influenciadores digitais, considerados líderes de opinião online, que ganharam notoriedade através do compartilhamento de experiências com marcas, produtos e afins e agora são contratados por empresas para divulgarem seus produtos em suas próprias redes sociais (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

A rede social considerada atualmente mais importante para a propagação do marketing de influência é o Instagram (RELATABLE, 2019), que movimentou em publicações um montante de US\$5.67 bilhões em 2018, sendo esperado que esse valor cresça para US\$ 8.08 bilhões no ano de 2020 (STATISTA, 2019).

Esse montante pode ter sido gerado de diversas maneiras, devido à várias formas de se fazer o marketing de influência, mas a mais utilizada pelos influenciadores digitais é a realização de publicidades nativas, através dos chamados *publiposts*. Esse método consiste na divulgação de mensagens publicitárias que não possuem cara de publicidade, que se parecem mais com dicas reais do influenciador, onde o mesmo consegue integrar de maneira perfeita a mensagem paga no contexto de sua vida e mídia social (ABIDIN, 2016).

Porém, algumas críticas e discussões vem surgindo a respeito da ética desse tipo de publicidade, devido à falta de transparência de que se trata de um conteúdo pago, parecendo enganar o consumidor (EVANS et al., 2017). Baseado nisso, tanto nos Estados Unidos, quanto na Europa, foram elaborados guias práticos para as publicidades nativas realizadas em ambientes online (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2015; IAB EUROPE, 2016), informando algumas maneiras éticas de revelar o patrocínio ao consumidor. Nesse sentido, no Brasil, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), passou a aplicar multas em algumas denúncias a respeito de *publiposts* feitos por alguns influenciadores digitais, incentivando esse segmento como um todo a revelar a natureza paga de seus anúncios. Entretanto, existe o receio para muitos influenciadores e alguns profissionais de marketing de que, ao revelarem o conteúdo pago da mensagem, os seguidores do influenciador tenham atitudes negativas em relação à eles (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2019). Essa situação foi evidenciada por alguns autores em diferentes contextos, como por Van Reijmersdal et al. (2016a) no contexto de blogs, por Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015) em programas de televisão e Wojdyski e Evans (2016) em jornais online. No contexto no Instagram, foram encontradas as pesquisas de Evans et al. (2017) e De Veirman e Hudders (2019).

Entretanto, indo ao encontro desses resultados, em pesquisa realizada pela Econsultancy (2018), 70% dos profissionais de marketing entrevistados alegaram que autenticidade e transparência eram as chaves para o sucesso do marketing de influência. Reforçando essa ideia, os autores Evans, Wojdyski e Grubbs Hoy (2018), constataram que a transparência de patrocínio pode mitigar os efeitos negativos da revelação de publicidade, pois os consumidores não se sentem enganados pelo anunciante.

Baseado nisso, a presente pesquisa objetivou analisar a atenção visual destinada à revelação de conteúdo pago, em diferentes publicações realizadas por uma influenciadora

digital, assim como a de transparência de patrocínio das publicações e a influência da percepção de transparência na atitude em relação ao anúncio. Para isso, foi utilizado um equipamento de neuromarketing chamado *eye-tracker*, a aplicação de questionários e a Modelagem de Equações Estruturais.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A escolha do tema justifica-se pela atualidade do mesmo e a percepção da crescente relevância e interesse pelo assunto, tanto para profissionais de marketing, quanto para os consumidores que vivem imersos nessa realidade de influenciadores digitais. Esse fato pode ser confirmado pelo número de buscas relacionadas ao tópico “*influencer marketing*” no Google, passando de 3.900 pesquisas por mês no ano de 2015, para 61.000 por mês no ano de 2018, tendo um crescimento de 1.500% (INFLUENCER MARKETINGHUB, 2019).

Além disso, a atualidade do tema pode ser confirmada pela baixa quantidade de publicações a respeito do tema em específico. Sobre a temática de revelação de conteúdo pago, em diversos contextos foram encontradas uma maior quantidade de pesquisas, como evidenciado acima. Mas havia somente uma pesquisa que relacionasse os tipos de revelação de conteúdo pago, a utilização do *eye-tracker* para a captação de atenção visual destinada aos mesmos e a vinculação com a atitude, porém realizado no contexto de programas de televisão que foi a pesquisa de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015). Uma análise similar, já no contexto do Instagram, foi feita pelos autores Evans et al. (2017), porém não foi utilizado o equipamento de *eye-tracker* para a análise mais assertiva da atenção visual dos pesquisados.

Desta forma, encontrou-se uma lacuna de pesquisa, na possibilidade de utilizar o equipamento de *eye-tracker* para gerar mais resultados a respeito da atenção visual do pesquisado em relação aos informativos de conteúdo pago. Além, de trazer a pesquisa para o contexto dos jovens da Geração Z e entender o posicionamento dos mesmos a respeito da influência da percepção de transparência de patrocínio na atitude em relação à publicação.

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Baseado nas explicações destinadas acima, foram elaboradas as seguintes perguntas de pesquisa:

- a) Os elementos de conteúdos patrocinados existentes em uma publicidade nativa feita por um influenciador digital, são vistos pelos consumidores da geração Z?
- b) Esses consumidores percebem que a imagem que estão vendo é um conteúdo patrocinado?
- c) Essa percepção de transparência influencia na atitude dos mesmos em relação ao anúncio visto?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Mensurar a atenção visual e a percepção de transparência de patrocínio de consumidores da geração Z, referentes a publicidades nativas feitas por um influenciador digital e tipos de informativos de publicidade inseridos nelas, visando analisar se existe influência da percepção de transparência do patrocínio na atitude dos pesquisados em relação ao conteúdo exibido.

Para alcançar o objetivo geral foram desenvolvidos os objetivos específicos citados abaixo:

- a) Averiguar se a atenção visual do pesquisado é destinada aos informativos de publicidade propostos pelos influenciadores digitais;
- b) Entender a percepção de transparência de patrocínio de diferentes tipos de publicidades nativas realizadas pelos influenciadores digitais;
- c) Analisar se a transparência de patrocínio influencia na atitude do pesquisado em relação ao anúncio exibido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nos tópicos de Revisão de Literatura, serão explicados mais detalhadamente cada conceito citado na seção de introdução, oferecendo ao leitor o embasamento teórico necessário para a compreensão da presente pesquisa.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao longo dos anos houve uma evolução das orientações do marketing, em que o mesmo passou por cinco Eras: a voltada para o produto, para as vendas, para o mercado, para o relacionamento e para o social (BOONE; KURTZ, 2015). Esses períodos foram enquadrados em três fases distintas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A primeira fase chamada de Marketing 1.0, aconteceu por volta dos anos 1920 e se prolongou até 1990, abrangendo as Eras do marketing de produto, de vendas e o do marketing de mercado (BOONE; KURTZ, 2015; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Na era do Marketing voltado ao produto, em que o produto vendia-se por si só, devido às novidades para a época introduzidas (BOONE; KURTZ, 2015), o foco era a padronização para o mercado de massa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Com o declínio gerado pela grande depressão de 1930, os produtos que eram produzidos em massa passaram a ficar estocados, trazendo o marketing para a Era das Vendas, fazendo com que um fosse sinônimo de outro (BOONE; KURTZ, 2015). Com a Grande Depressão seguido da Segunda Guerra Mundial, as empresas tiveram que se adaptar mais uma vez às alterações de comportamentos dos consumidores, que estavam racionando seu dinheiro e passando a consumir o que realmente precisavam, foi então que surgiu a orientação do marketing voltado para o mercado (BOONE; KURTZ, 2015). Os profissionais de marketing tiveram que perceber necessidades nos seus clientes para então satisfazê-las (BOONE; KURTZ, 2015). Até que nos anos de 1990, foi percebido a necessidade de manutenção de um relacionamento de longo prazo com todos os *stakeholders* envolvidos nas organizações, sendo chamado então de marketing de relacionamento (BOONE; KURTZ, 2015). Nesse mesmo período, com o advento da internet surgiu o Marketing 2.0, o qual o ponto forte é a tecnologia de informação e a possibilidade de manutenção do relacionamento, previamente citado, mas agora via Internet (BOONE; KURTZ, 2015; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Os anos 1990 foram também chamados

de a “Década do Cérebro”, devido à elevada quantidade de estudos sobre o cérebro humano que foram realizados nesse período, iniciando os primeiros suspiros do neuromarketing (LEE; CHAMBERLAIN, 2007), que será melhor abordado nas próximas seções.

Foi então que nos anos 2000, o marketing iniciou a sua Era atual voltada para o social, indo ao encontro do Marketing 3.0 (BOONE; KURTZ, 2015; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O Marketing 3.0, é voltado para os valores sociais, sendo considerado colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse tipo de marketing o ser humano é visto de uma maneira completa, com mente, espírito e coração, estando dessa forma, mais focado em oferecer soluções criativas e participativas para os problemas existentes na sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Sendo assim, o Marketing 3.0 é considerado pelos autores um complemento do marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse modelo, os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O advento da internet e da Web 2.0 facilitou essa aproximação com o consumidor através da criação das chamadas mídias sociais e juntamente com estas o surgimento de uma nova maneira de comunicação (CURIEL; FERREIRA, 2017).

Mídias sociais podem ser consideradas o termo guarda-chuva, ou seja, que abrange os mais diversos ambientes sociais online (VOLLENBROEK et al., 2014). Em uma definição mais precisa, seria um grupo de aplicativos na internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos multifacetados e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Enquanto que, as redes sociais são os aplicativos, da definição proposta anteriormente, que possuem como característica comum o senso de comunidade (VOLLENBROEK et al., 2014).

As mídias sociais passaram rapidamente a fazer parte do cotidiano das pessoas, principalmente pela facilidade em criar contas e perfis sociais e em compartilhar conteúdos (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). A inserção da população nas mídias sociais foi tão significativa que esta tornou-se o *modus operandi* do século 21 (LANGE-FARIA; ELLIOT, 2012), alterando significativamente a natureza das atividades humanas, como os hábitos e a maneira como as pessoas interagem umas com as outras, transferindo relações pessoais para as comunidades virtuais, as quais possibilitam a união de pessoas e opiniões do mundo todo (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014a). Os consumidores passaram a ganhar o controle da situação e por serem cada dia mais bem informados, conseguem comparar diversas ofertas de produtos, fazendo com que o valor destes sejam definidos pelos próprios consumidores, os quais examinam os rótulos,

leem seus conteúdos, comparam preços e opções e sabem de seus direitos (BRIDGES; LEWIS, 2004). Além disso, o mercado de massa vem perdendo a sua força, fazendo com que as preferências dos consumidores se tornem muito variadas, o que exige dos profissionais de marketing uma melhor segmentação do mercado e especificações do seu público-alvo (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

Paralelo à isso, a grande quantidade de publicidade recebida diariamente pelo consumidor, fez com que este se tornasse mais crítico e seletivo em relação às elas (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Consequentemente, os consumidores não querem ouvir empresas falando delas mesmas e passaram a confiar mais no conteúdo gerado por pessoas de suas comunidades, que contam suas experiências e histórias relacionadas ao produto, empresa ou serviço em questão, de maneira personalizada e não tendenciosa (GALÃO; CRESCITELLI, 2015; GENSLER et al., 2013; UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014)

Pode-se dizer, que as novas tecnologias e a maior consciência dos consumidores os transformaram agora em “prosumidores”, que seria a junção de produtor e consumidor, pois estes produzem seus próprios conteúdos online, democratizando o acesso e o compartilhamento de informações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Dessa forma, é essencial para o sucesso das marcas e empresas e para estas manterem-se competitivas no mercado, que possuam uma sólida estratégia de marketing e gerenciamento das mídias sociais, capaz de acompanhar com rapidez tudo que acontece na realidade digital (ERDOĞMUŞ; ÇIÇEK, 2012). Sendo assim, surge como uma necessidade a melhor compreensão de como os diferentes estímulos do mix de comunicação de marketing digital, e outras forças que fazem parte do meio, podem influenciar na atitude do consumidor, para que sejam adequadamente planejados e inseridos na comunicação integrada de marketing, cuidando para que todos os veículos transmitam a mesma mensagem (GALÃO; CRESCITELLI; BACCARO, 2011).

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A GERAÇÃO DE MARKETING BOCA A BOCA OU *WORD OF MOUTH* (WOM)

O marketing WOM acontece quando uma pessoa passa a utilizar alguma inovação e compartilha sua experiência com outras pessoas, podendo essas pessoas serem, amigos próximos e/ou distantes ou parentes (SUN et al., 2006). De acordo com Cheung e Thadani (2012), o WOM é visto pelos consumidores como uma maneira mais confiável e persuasiva de realizar divulgações do que os meios de divulgações tradicionais. Dessa forma, quando essas

experiências são relatadas online nas mídias sociais e atingem pessoas completamente desconhecidas elas passam a ser chamadas de *eWOM* (SUN et al., 2006). Como descreveu Hennig-Thurau et al. (2004), o *eWOM* pode ser qualquer declaração positiva ou negativa, feita por uma pessoa que possui determinada influência no ambiente online, em relação à uma marca ou produto, e que se tornou disponível para uma imensidão de pessoas via Internet.

Apesar de ambos possuírem muitas características em comum, o *eWOM* se difere do WOM tradicional em algumas dimensões (CHEUNG; THADANI, 2012). A primeira delas é o potencial de escalabilidade e rapidez de divulgação, pois o WOM tradicional é divulgado via conversas privadas e diálogos realizados pessoalmente, enquanto que o *eWOM* é realizado via Internet, transmitindo a mensagem de uma pessoa para milhares nos ambientes online (CHEUNG; THADANI, 2012; KING; RACHERLA; BUSH, 2014). A segunda característica é que, diferente do WOM tradicional, o *eWOM* faz com que as informações divulgadas sejam arquivadas e disponibilizadas online, tornando-as mais acessíveis e permanentes do que as feitas pela via tradicional (CHEUNG; THADANI, 2012; HENNIG-THURAU et al., 2004). Outra característica importante é a capacidade de mensuração do WOM tradicional e do *eWOM* (LEE; PARK; HAN, 2008), pois como o segundo fica disponível online é mais fácil para analisar seus impactos (CHEUNG; THADANI, 2012). Por essas questões, o *eWOM* vem sendo considerado o método preferido de realizar o marketing de comunicações (KING; RACHERLA; BUSH, 2014) e é ainda considerado mais influente que o WOM tradicional (SUN et al., 2006).

Entretanto, para a propagação da mensagem do *eWOM* ser efetiva necessita de dois fatores chaves: o transmissor e os buscadores de opinião. O transmissor deve ser considerado um líder de opinião, ou seja, uma pessoa que influencia facilmente as atitudes e comportamentos de outras pessoas que os acompanham (SUN et al., 2006). Tradicionalmente os líderes de opinião seriam as celebridades, mas no mundo digital são chamados de Influenciadores Digitais. Os buscadores de opinião, que no mundo digital são chamados de seguidores, giram em torno de um processo em que um alimenta as necessidades do outro (SUN et al., 2006).

As celebridades tradicionais possuem sua origem no apogeu Hollywoodiano (PRIMO, 2009), em que o cinema possuía uma capacidade tamanha de produzir grandes ídolos, transformando mero mortais em semideuses, os olímpicos modernos (MORIN, 1997). Entretanto, havia um distanciamento muito grande entre ambos. Com o advento da internet e das mídias sociais essa distância entre as celebridades e as pessoas comuns reduziu-se à tela do computador ou do celular, se tornando um facilitador para a criação de líderes de opinião,

devido a facilidade de propagação das mensagens online (SUN et al., 2006). Assim possibilitou-se ainda que, pessoas que eram anônimas, passassem a ganhar não só o reconhecimento, como também a atenção de milhares de leitores (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).

Esse fenômeno foi resultado de uma mudança de foco, em que as figuras com vidas exemplares ou heroicas foram abandonadas, debruçando-se agora em pessoas comuns que se destacaram de alguma maneira (SIBILIA, 2008). Nesse contexto, surgiram e passaram a ganhar notoriedade os influenciadores digitais, os quais eram pessoas consideradas comuns que começaram a compartilhar na internet via blogs ou redes sociais seus estilos de vidas, dar recomendações e dicas sobre os mais diversos assuntos, mostrar o seu dia-a-dia e com isso foram aumentando seus seguidores no ambiente online, fazendo questão de estarem sempre engajados e próximos dos mesmos (ABIDIN, 2015; BOKUNIEWICZ; SHULMAN, 2017; CURIEL; FERREIRA, 2017; DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; DEL FRESNO GARCÍA; DALY; SEGADO SÁNCHEZ-CABEZUDO, 2016; FREBERG et al., 2011; KAPITAN; SILVERA, 2016; PEDRONI, 2016)

Esse engajamento e a ilusão de intimidade que os influenciadores digitais transmitem ao compartilharem detalhes de suas vidas, proporcionou uma identificação e conexão muito forte destes e dos valores que eles transmitem com seu público, que são chamados de seguidores ao invés de fãs (ABIDIN, 2015; DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Isto fez com que, muitos seguidores passassem a enxergá-los não só como referência de estilo e moda, mas também como referência de caráter e personalidade (OLIVEIRA, 2016), projetando neles as suas próprias vontades, como se eles vivessem tudo aquilo que os seguidores, considerados meros mortais, gostariam de viver mas, por algum motivo, não podem (MORIN, 1997).

Os influenciadores digitais vem gerando tanta repercussão e notoriedade com seus blogs e redes sociais que muitos se tornaram fenômenos globais e seus sucessos atravessaram a tela do computador e do celular, abrangendo diversas outras mídias, como televisão e revistas de moda, sendo considerados as novas celebridades da atualidade (ABIDIN, 2015; PEDRONI, 2016). Além do reconhecimento como celebridades, estes foram considerados pelo relatório da Tomoson (2017), o meio de melhor custo-benefício para campanhas de marketing e os endossantes geradores de maior retorno financeiro, tendo então um papel fundamental nas estratégias de comunicação das marcas atualmente (CURIEL; FERREIRA, 2017). No início da febre dos blogs os influenciadores digitais tinham grande liberdade de expressão, diferente dos outros meios de comunicação que prezam pela imparcialidade, o importante em um blog é a opinião de quem escreve (LI; LAI; CHEN, 2011). Essa imparcialidade e o tom pessoal que o blog possui fez com que, as relações entre o influenciador digital e seus seguidores se

estreitassem, fazendo com que as palavras credibilidade e acima de tudo confiança, se tornassem essenciais neste relacionamento (ALMADA, 2011).

O poder de influência das novas celebridades foi detectado pelas marcas e empresas, que passaram a utilizá-los como mais um canal de divulgação e promoção de seus produtos (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017), pois além de seu elevado poder de disseminação de informações, são considerados pelas marcas mais independentes do que as mídias tradicionais, com menos filtros e sem muitas edições (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014).

Uma das maneiras de divulgação realizadas por eles são os chamados “publieditoriais” ou *publipost* (explicados melhor no próximo tópico), que caracterizam-se por serem mensagens publicitárias que não possuem cara de publicidade, onde o influenciador integra de maneira perfeita sua mensagem nas mídias sociais onde ele foi inserido (ABIDIN, 2016).

Sendo assim, os influenciadores digitais são considerados líderes de opinião e dessa forma, são os principais veículos da comunicação eWOM (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008), sendo considerados mais interessantes que as celebridades tradicionais (ABIDIN, 2015) e grandes geradores de intenção de compra em seus seguidores (KAPITAN; SILVERA, 2016).

Além disso, para o processo de eWOM ser efetivo, não basta apenas ter os dois pontos-chaves mas também o buscador de opinião (seguidor) deve receber/reagir à mensagem enviada pelo líder de opinião de maneira positiva (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008). Ou seja, o eWOM pode ser considerado eficiente, porém não é homogêneo, ele impacta cada receptor de uma maneira diferente (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008), essa diferença será abordada no presente estudo.

2.3 PUBLICIDADE NATIVA

A aversão dos jovens consumidores às publicidades tradicionais e também o maior tempo gasto na internet e nas mídias sociais (HENNIG-THURAU et al., 2010), fez com que os anúncios feitos através das mídias tradicionais tornassem-se menos acessíveis (GÖBEL et al., 2017). Sendo assim, as marcas aprenderam a utilizar maneiras mais sutis de abordar os consumidores nas mídias sociais, utilizando mensagens que conversam de maneira melhor com os seus seguidores, não os atormentando com anúncios tradicionais, evitando que eles deixem de seguir as marcas nas mídias sociais (CAMPBELL; MARKS, 2015).

Uma das maneiras alternativas foram as chamadas publicidades nativas. O termo publicidade nativa está sendo utilizado para descrever vários tipos de comunicações de

marketing online, pois há pouco consenso sobre a definição ou o significado do termo. (CAMPBELL; MARKS, 2015). A nível geral, a publicidade nativa, ou marketing encoberto, são termos utilizados para descrever um espectro de novas formas de publicidade online, as quais um profissional de marketing usa da credibilidade de um editor de conteúdo ao apresentar conteúdo pago em um formato e local que correspondam ao conteúdo original do editor, no caso em questão, dos influenciadores digitais (WOJDYNSKI; GOLAN, 2016), e que compartilham um foco em minimizar a interrupção de experiência online do consumidor por aparecer em sequência aos conteúdos visualizados pelos mesmos (CAMPBELL; MARKS, 2015). Em contraste, o marketing aberto (tradicional) informa o leitor diretamente sobre o envolvimento de uma empresa na criação de conteúdo (LILJANDER; GUMMERUS; SÖDERLUND, 2015).

A publicidade nativa pode ser feita de diversas formas, incluindo artigos de revistas ou jornais patrocinados, publicações nas mídias sociais e links patrocinados (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). Uma característica em comum de todas as formas de publicidades nativas é o formato da comunicação: ao contrário das publicidades tradicionais online, as quais fazem banners e são consideradas interruptivas e altamente indesejados, as publicidades nativas são criadas para serem condizentes com a experiência online que o consumidor está vivenciando (CAMPBELL; MARKS, 2015). Para isso, o segredo de uma boa publicidade nativa é que ela seja tão indistinguível do meio em que ela está sendo divulgada, que não pareça que seja um anúncio patrocinado, dessa forma, a individualidade da marca consegue se conectar com cada consumidor individualmente, não com a audiência de massa (CAMPBELL; MARKS, 2015).

Outro segredo desse tipo de anúncio é se ele é considerado convidado ou não convidado pelo consumidor (CAMPBELL; MARKS, 2015). O anúncio não convidado costuma aparecer fora dos lugares típicos e sem a permissão do consumidor para vê-lo. Já o anúncio convidado, ocorre quando o consumidor consente com a recepção da mensagem de maneira implícita ou explícita. A maneira explícita se refere à quando o consumidor escolhe de maneira ativa receber comunicações das marcas, podendo ser através de se tornar amigo, seguidor, ou fã das marcas nas redes sociais ou curtindo as publicações da marca, ou ainda optando de alguma maneira por receber as comunicações da mesma (CAMPBELL; MARKS, 2015).

Nas redes sociais, um *feed* ou uma linha do tempo, consiste em uma série de publicações, chamadas também de posts, exibidos na tela de um usuário, com notícias, postagens, atualizações, fotos ou vídeos. Uma publicidade nativa pode ser um anúncio que segue o modelo de pagamento por clique ou de pagamento por impressão, um item de notícias

patrocinado ou um item promovido, como um vídeo ou uma imagem (KOUTSOPOULOS; SPENTZOURIS, 2016).

Existe também as publicidades nativas feitas pelos influenciadores digitais em suas próprias redes sociais (WINDELS et al., 2018), e esta será a abordagem discutida na presente pesquisa, pois: de acordo com Boyer et al. (2015) os consumidores estão muito mais propensos a acreditar e aceitar o endosso de um produto de alguém que é percebido como tendo nada a ganhar ao oferecer o endosso, do que de alguém que já os faz tradicionalmente. As informações transmitidas ao longo desses vínculos sociais devem ser percebidas como confiáveis e mais genuínas do que as informações de alguém que está transmitindo uma mensagem óbvia de marketing (BOYER et al., 2015). Segundo o autor, é menos provável que os consumidores fiquem alarmados ou procurem tentativas de se defenderem da persuasão feitas por pessoas com as quais formaram fortes laços. Além disso, as mensagens entregues através de canais de usuário (como o Youtube e Instagram) geralmente são mais orientadas para a empatia (KIECKER; COWLES, 2002).

O que acontece é que em marketing aberto tradicional, o consumidor está ciente do interesse comercial do comunicador. Nos blogs e nas redes sociais, a publicidade nativa significa que o blogueiro ou influenciador digital pode vir a promover empresas e marcas sem revelar que ele ou ela recebe uma compensação pela promoção (CWANEPOEL; LYE; RUGIMBANA, 2009).

Esse tipo de publicidade feita pelos influenciadores digitais vão contra o princípio de que suas opiniões eram consideradas imparciais, no que tangia as divulgações de dicas sobre os mais variados assuntos, inclusive sobre produtos e serviços (PEDRONI, 2016). Ao receberem dinheiro para divulgar marcas e serviços eles, se submetem de alguma maneira à marca em que estão endossando, podendo perder a genuinidade de sua recomendação (ARCHER; HARRIGAN, 2016)

As pesquisas em relação à publicidade nativa divergem em alguns resultados no que diz respeito à revelação do patrocinador e a atitude gerada em relação ao anúncio, e esses resultados serão discutidos nos tópicos a seguir.

2.4 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

A atitude em relação ao anúncio é definida por Lutz (1985) como sendo uma predisposição a responder de maneira favorável ou desfavorável, à um estímulo de publicidade durante uma ocasião de exposição em particular.

De acordo com Spears e Singh (2004), atitude em relação ao anúncio é um construto importante de ser mensurado, pois ele antecede a geração de atitude em relação à marca que influencia na geração de intenção de compra. Ainda de acordo com os autores sentimentos positivos ou negativos são os antecedentes da atitude em relação ao anúncio, como pode ser melhor visualizado na imagem abaixo.

Figura 1: Sentimentos em relação ao anúncio.

Fonte: Traduzido de Spears e Singh (2004).

Se todas as etapas do modelo forem concluídas com sucesso, o objetivo final do mesmo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude positiva formada em relação à marca/produto e tome a decisão de comprá-lo (MICHAELSON; STACKS, 2011).

Shimp (1981), também propôs um modelo explicando mecanismos que afetam a escolha final do consumidor. De acordo com ele, a mensagem de propaganda enviada ao consumidor pode afetar de duas maneiras a atitude em relação à marca. Da primeira maneira, ela ativa crenças e avaliações prévias existentes no consumidor, que afetam na atitude em relação à marca. Na segunda maneira, a mensagem gera atitudes positivas em relação ao anúncio que são transferidas para a atitude do consumidor em relação à marca. Esse modelo pode ser visualizado abaixo.

Figura 2: Mecanismos de escolha de marca.

Fonte: Adaptado de Shimp (1981).

Os autores Mackenzie, Lutz e Belch (1986), confirmaram que a atitude em relação ao anúncio funciona como uma variável moderadora gerando uma influência positiva na atitude em relação à marca e também nas reações cognitivas à marca.

Atitude em relação à marca e intenção de compra são dois fatores amplamente analisados e discutidos em pesquisas de marketing, devido ao direcionamento de resultados que estes geram para o melhor entendimento do comportamento do consumidor (KUDESHIA; KUMAR, 2017; SPEARS; SINGH, 2004).

Sendo assim, as ações de marketing e o posicionamento das marcas no mercado geram associações na mente dos consumidores (KELLER; LEHMANN, 2006). Essas diversas associações fazem com que o consumidor crie uma atitude em relação ao anúncio que gera uma atitude em relação à marca, a qual pode ser considerada um marcador de intenções comportamentais (WU; WANG, 2011).

Dessa forma, no próximo tópico serão analisadas como a revelação do patrocinador relacionado à uma publicidade nativa pode influenciar na atitude em relação ao anúncio.

2.5 TRANSPARÊNCIA DE PATROCÍNIO NA PUBLICIDADE NATIVA E ATIVAÇÃO DO PERSUASION KNOWLEDGE MODEL (PKM): INFLUENCIA NA ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

A transparência de patrocínio refere-se a percepção que o consumidor tem de que a mensagem que ele está recebendo tem natureza paga e expõe de maneira clara a identidade do patrocinador (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). A revelação do de que a mensagem é de fato um conteúdo patrocinado é considerada importante para que seja garantida uma

comunicação justa, visando proteger os consumidores de receberem influências de marcas sem serem devidamente informados (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015).

Desta forma, para evitar essa situação de engano do consumidor, diversos países vem promovendo regulamentações que obrigam que sejam informados aos receptores da mensagem quando ela possui algum conteúdo patrocinado, como é o caso da União Europeia (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015) e dos Estados Unidos da América, que tem ainda uma regulamentação atualizada específica para publicidades nativas e como devem ser feitas as revelações de patrocínios (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2015). No Brasil, essas regulamentações também constam no Código de Defesa do Consumidor, no Capítulo III, artigo 6º o qual diz que são direitos básicos do consumidor: “IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. Nesse sentido, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), também postula no artigo 28 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980, on-line).

Sendo assim, pesquisas começaram a ser realizadas com o intuito de entender como os consumidores reagem a esses informativos de publicidade, porém ainda pouco foi descoberto a respeito da efetividade do reconhecimento do patrocínio gerada pelas revelações de conteúdo pago (EVANS et al., 2017) e menos ainda referente às publicações feitas por influenciadores digitais no Instagram, sendo que para a presente revisão de literatura, somente foi encontrado falando especificamente sobre isso a pesquisa de Evans et al. (2017).

Na pesquisa previamente citada, os autores Evans et al. (2017) realizaram estudos sobre publicidade nativa no Instagram, um de seus objetivos era analisar como os diferentes tipos de revelação de conteúdo patrocinado, feito por influenciadores digitais, afetam no reconhecimento de publicidade. Os resultados mostraram que os anúncios com o informativo escrito “Conteúdo pago”, influenciaram de maneira mais positiva no reconhecimento do anúncio do que a utilização de “apresentado por”.

Na mesma linha de pesquisa, os autores Wojdyski e Evans (2016) em seus estudos sobre publicidade nativa realizada em sites de notícias e os tipos de revelação de patrocínio, concluíram que as palavras “patrocinado” ou “publicidade” quando utilizadas para revelarem o conteúdo pago são mais efetivas para o reconhecimento de que se trata de uma propaganda do que a utilização de palavras nebulosas ou abreviações. Ainda na mesma pesquisa um segundo estudo foi realizado e nele os autores analisaram também os efeitos da localização do

informativo de publicidade, sendo eles no topo do anúncio, no meio do anúncio inserido no texto ou no fim do anúncio. Para esse segundo estudo eles concluíram que os informativos localizados no meio do anúncio juntamente com o texto foram os que receberam uma maior atenção visual.

Outros autores começaram a estudar também a influência da revelação do patrocínio sobre a atitude gerada em relação ao anúncio, e os seus resultados são divergentes. Para Campbell e Marks (2015), as melhores formas de publicidade nativa são as que são convidadas pelos consumidores e transparentes em relação as fontes patrocinadoras.

Nelson e Park (2015) vão ao encontro deste resultado, na pesquisa que objetivou analisar como os consumidores percebem um vídeo publicitário antes de saber que ele é uma propaganda e depois de serem informados que o vídeo em questão era publicidade. Foi percebida uma mudança de significado na credibilidade da história depois de terem conhecimentos das motivações de persuasão contidas no anúncio: quando explicado sobre a real motivação persuasiva do vídeo, o público achou ainda mais credível do que se fosse considerado uma matéria paga do jornal, apontando para a importância no aumento da credibilidade do anúncio de ser revelada qual é a fonte patrocinadora.

Nos estudos de Wang e Li (2017), o tópico da publicidade nativa foi desconstruído e comparado com os outros tipos de conteúdo patrocinados. Como resultado, foi também constatado que para uma publicidade nativa ter relevância e ser mais eficiente é necessário ter congruência de conteúdo e marca e é obrigatória a revelação do patrocínio.

Nos estudos com *advergames*, uma forma de publicidade nativa, os autores Evans, Wojdyski e Grubbs Hoy (2018), constataram que os efeitos negativos de o conteúdo ser uma propaganda são mitigados se este for percebido como transparente pelo indivíduo. Ou seja, os indivíduos terão uma melhor atitude em relação às publicidades nativas que informam de maneira clara que se tratam de um conteúdo patrocinado, por não se sentirem enganados pela marca. De acordo com os autores, eles atuariam um nível maior de relutância em relação ao anúncio se eles se sentissem enganados.

Porém, de acordo com outros autores que serão citados abaixo, a revelação de que o conteúdo que está sendo visualizado é patrocinado pode ativar o Modelo de Conhecimento de Persuasão (*Persuasion Knowledge Model* – PKM) e gerar consequências negativas no que diz respeito à atitude em relação ao anúncio (VAN REIJMERSDAL et al., 2016b).

O PKM concentra-se em como os consumidores usam informações disponíveis para determinar a natureza da comunicação (propaganda) e sugere que a propensão dos indivíduos para o reconhecimento da publicidade e subsequente ativação do conhecimento de persuasão

depende de sua experiência passada com tentativas de persuasão no mercado (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). O conhecimento de persuasão permite que o consumidor reconheça, analise, interprete, avalie e lembre-se das tentativas de persuasão já sofridas, selecionando e executando as táticas de enfrentamento consideradas eficazes e apropriadas contra a atual tentativa (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Mais especificamente, o modelo sugere que os consumidores, quando tomados por uma tentativa de persuasão, empregarão ou adotarão mecanismos específicos de autodefesa para se “proteger” contra a tentativa de persuasão ou influência (BOYER et al., 2015).

O modelo de conhecimento de Persuasão (PKM) foi originalmente focado em como três estruturas de conhecimento interagem para moldar e determinar os resultados das tentativas de persuasão (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). As três estruturas diferentes são: (1) conhecimento de persuasão; (2) conhecimento do agente (crenças sobre os traços, competências e objetivos do agente de persuasão, como um anunciante ou vendedor); e (3) conhecimento do tópico (crenças sobre o tópico da mensagem, como um produto, serviço, causa social ou candidato). Para o alvo, o aumento do conhecimento persuasão pode significar que ela ignora ou argumenta contra uma afirmação enganosa para melhor lidar com o episódio persuasão. Para o agente, o aumento do conhecimento de persuasão pode significar que ele escolhe a tática de persuasão que oferecerá as informações mais relevantes ou a possibilidade de persuasão para o alvo (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Sendo assim, estudos anteriores em outros contextos (por exemplo, TV, rádio, filmes e blogs) demonstraram que a divulgação de conteúdo patrocinado afeta negativamente as atitudes dos consumidores em relação à marca (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2012; WEI; FISCHER; MAIN, 2008). Porém, para Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012), os efeitos do modelo PKM somente são ativados se o indivíduo se lembra de ter visualizado o informativo.

Os autores De Veirman e Hudders (2019), pesquisaram a relação entre tipos de revelação de conteúdos patrocinados no Instagram e também a revelação de conteúdos não pagos e concluíram que as publicações que continham a revelação de que eram um conteúdo pago ativaram o mecanismo de reconhecimento de publicidade nos pesquisados, resultando em atitudes negativas em relação à marca. Em contrapartida as publicações que informavam o não patrocínio das mesmas, geraram atitudes mais positivas nos consumidores.

A segunda parte da pesquisa de Evans et al. (2017) já comentada acima, mostrou que os anúncios com o informativo escrito “Conteúdo pago”, além de influenciarem no reconhecimento do anúncio, mediaram o efeito de atitude em relação a marca e da intenção de

compartilhamento. Desta forma, concluíram que, quando o indivíduo entende que a publicação do Instagram é uma publicidade, e se lembra da revelação do patrocínio, ele tem um impacto negativo significativo na atitude em relação ao anúncio.

Seguindo a mesma linha de resultados Boyer et al (2015), revelou que as atitudes dos consumidores e as intenções de compra foram significativamente melhores para as tentativas de publicidade nativa e pra geração de WOM. Pois de acordo com o autor, os consumidores, quando submetidos a tentativas de influência que não aparecem como mensagens patrocinadas, não promovem mecanismos de defesa para se proteger contra elas.

Porém indo de encontro com os resultados citados acima está a pesquisa de Sweetser et al. (2016), a qual constatou que a revelação de um patrocinador para as publicidades nativas não influencia significativamente a atitude em relação ao anúncio. Assim também foi percebido por Colliander (2012), que concluiu que o patrocínio revelado não tem efeito nem negativo nem positivo sobre a confiança, a atitude da marca ou na intenções de compra.

De fato, os consumidores podem não identificar a natureza persuasiva da publicidade nativa (WOJDYNSKI; GOLAN, 2016). Com o objetivo de identificar quão perceptível é o informativo de publicidade os autores Wojdynski, Evans e Hoy (2018) elaboraram a escala de transparência do patrocínio (ST). Esta escala é responsável por mensurar a percepção dos consumidores em relação aos elementos dos conteúdos patrocinados presentes em uma publicidade nativa (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). Porém, os efeitos de revelação de patrocínio somente podem ser mensurados se eles forem de fato visualizados pelos consumidores (WOGALTER; LAUGHERY; LAUGHERY, 2010), para isso será abordado a seguir outro tópico importante da presente pesquisa, que é referente à atenção visual destinada aos anúncios.

2.6 ATENÇÃO VISUAL

O estudo da atenção do consumidor é importante, e vem ganhando cada vez mais relevância, mas E. St. Elmo Lewis, há séculos já havia percebido a importância da atenção no processo de tomada de decisão de compra, quando elaborou o Modelo que foi considerado relevante para o embasamento da presente pesquisa, o Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) (HASSAN; NADZIM; SHIRATUDDIN, 2015; KOTLER; KELLER, 2006). Os autores Kotler e Keller (2006) alegam que nos Micromodelos das Respostas do Consumidor, como o Modelo AIDA, o consumidor passa sempre por três estágios no processo de compra: o

estágio cognitivo, o estágio afetivo e o estágio comportamental, como pode ser visualizado no esquema abaixo.

Figura 3: Adaptação Modelo AIDA.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Este modelo foi proposto em 1898, mas apesar dele ter sido elaborado séculos atrás, os seus princípios básicos são válidos e relevantes até os dias atuais (HASSAN; NADZIM; SHIRATUDDIN, 2015). Se todas as etapas do modelo forem concluídas com sucesso, o objetivo final do mesmo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude positiva que influencie em relação à marca/produto e tome a decisão de comprá-lo (MICHAELSON; STACKS, 2011). Porém, sem o processo de captação de atenção nenhum outro processamento cognitivo pode acontecer (WEDEL; PIETERS, 2006).

Uma vez que o consumidor presta atenção à mensagem de marketing enviada, seus processos cognitivos e afetivos são ativados, podendo resultar em mudanças de comportamentos, assim como em seus estados psicológicos, incluindo memória, preferência e atitude (HARRINGTON et al., 2002).

Porém, o número de informações captadas pelo olho humano excede a capacidade de processamentos que o cérebro consegue realizar. Desta forma, os olhos humanos desenvolveram mecanismos que captam apenas estímulos considerados relevantes para o processamento da informação a qual estão buscando (WEDEL; PIETERS, 2008). Seguindo no mesmo raciocínio, os autores Orquin e Loose (2013) afirmam que a atenção visual de um indivíduo é limitada e controlada por ele inconscientemente, afetando na percepção do indivíduo em relação à determinado estímulo visual.

A pesquisa de Shi, Wedel e Pieters (2013), revela exatamente isso, porém para um ambiente online, onde de acordo com os autores, um quinto das informações recebidas são visualmente ignoradas pelos consumidores, os quais tendem a concentrar sua atenção em elementos específicos da cena ao invés da cena por completo (JU; JOHNSON, 2010).

Desta forma, com o objetivo de aprimorar os estudos relacionados à atenção visual destinados ao marketing, ferramentas e estudos da neurociência passaram a ser utilizados em

pesquisas, identificando aspectos inconscientes que podem influenciar na maneira como as pessoas percebem os estímulos de determinados produtos ou propagandas.

Uma das principais ferramentas de neurociência utilizada para as pesquisas de marketing voltadas para a mensuração da atenção visual do consumidor é o equipamento de *eye-tracker*, o qual realiza o rastreo do movimento ocular do indivíduo de maneira não intrusiva e precisa (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015) (maiores informações sobre o equipamento de *eye-tracker* serão oferecidas no capítulo relacionado ao neuromarketing).

Esses estudos com *eye-tracker* vêm gerando resultados interessantes, contribuindo para o entendimento de diversas temáticas, como a de tomada de decisões de compras (EVANS et al., 2017), a importância da atratividade para o endossamento de celebridades (FELIX; BORGES, 2014), que tipo de anúncios atraem mais atenção visual (WINDELS et al., 2018), e também como as que serão abordadas no presente trabalho, sendo elas a revelação de conteúdo pago em publicidades nativas (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015; WOJDYNSKI; EVANS, 2016) e atitude em relação ao anúncio (HIGGINS; LEINENGER; RAYNER, 2014).

Os autores Wogalter, Laughery e Laughery (2010) estudaram os efeitos de diversos tipos de avisos ou sinalizações e revelaram que para um aviso ser bem sucedido ele deve capturar a atenção do consumidor e ser compreendido. Em outras palavras, se ele não é visto ele não pode produzir os efeitos desejados.

Nesse sentido, no que tange o assunto de revelação de patrocínio, poucas pesquisas foram encontradas vinculando a atenção visual destinada ao informativo de conteúdo patrocinado, como a de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), em que foi utilizado o *eye-tracker* para mensurar qual tipo de informativo de publicidade era mais efetivo e atraia mais atenção do consumidor em programas de televisão. Os resultados mostraram que a combinação de um conteúdo escrito juntamente com um logo relacionado ao informativo é a maneira mais efetiva para o reconhecimento de que o conteúdo exibido é patrocinado. O texto sozinho fica em segundo lugar, mas ainda assim pode ser considerado efetivo. Somente o logo é o tipo considerado menos efetivo. Além disso, os autores concluíram que o reconhecimento de publicidade é mediado pela atenção visual destinada ao informativo de publicidade e ativa os mecanismos do PKM.

Ainda em relação à revelação de conteúdo patrocinado, mas agora relacionado às publicidades nativas, os autores Wojdyski e Evans (2016), concluíram em sua pesquisa que os informativos de publicidade posicionados no meio do anúncio atraem maior atenção visual e

maior probabilidade de fixação do olhar no mesmo, do que os informativos inseridos no topo da mensagem. Porém, estes devem estar escritos de maneira clara, não nebulosas que são conteúdos pagos. Concluíram também que existe uma relação positiva entre a fixação o olhar do indivíduo no informativo de publicidade e o reconhecimento de que aquilo é de fato um conteúdo pago.

Porém, retomando os autores Wogalter, Laughery e Laughery (2010), a familiaridade com o produto pode reduzir o nível de risco percebido pela pessoa, o que faz com que a probabilidade da mesma ler o aviso seja reduzida. Nesse mesmo sentido, porém voltado para os processos de tomada de decisão, os autores Orquin e Loose (2013), afirmaram que se um estímulo não recebe nenhuma fixação do equipamento de *eye-tracker*, é possível que ele possa não ser identificado e ser considerado não disponível para uma tomada de decisão. Porém, de acordo com os autores isso somente pode ser afirmado se o indivíduo estiver exposto à uma cena ao qual ele não é familiarizado ainda, em situações de familiarização o indivíduo pode recuperar um local de estímulo da memória e, posteriormente, optar por atender ou ignorar o estímulo antes mesmo de ser percebido, ou visualizado.

Outro estudo utilizou a ferramenta do *eye-tracker* para demonstrar que a atenção visual, ou seja o tempo de visualização do anúncio destinado ao endossante, é positivamente relacionado com a atratividade do endossante e a atitude em relação ao anúncio (FELIX; BORGES, 2014).

Sendo assim, é condizente um maior entendimento do que é o neuromarketing e de uma de suas ferramentas, chamadas *eye-tracker*.

2.7 NEUROMARKETING E EYE-TRACKING

No contexto atual já comentado da necessidade de entender cada vez melhor o ser humano e seu comportamento de consumo, não somente seu racional mas também o seu irracional, a chamada caixa-preta que é a mente do consumidor, o neuromarketing passou a ser cada vez mais valorizado (OLIVEIRA, 2013). Pode-se definir o neuromarketing como:

(...) um campo da ciência que se utiliza de diversas ferramentas de diagnóstico clínico sobre medidas de neurofeedback e biofeedback, para melhor compreender os mais diversos tipos de emoções, cognições, reações fisiológicas, comportamentos e pensamentos dos agentes econômicos, tanto conscientes ou inconscientes, visando aplicações na Gestão de Marketing e suas diversas ramificações (OLIVEIRA, 2013, p.67)

Ao oferecer resultados mais precisos e com menos viés de racionalidade aos pesquisadores, o neuromarketing não objetiva substituir os estudos de marketing tradicionais e suas metodologias, mas sim ser complementar à eles (PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012).

O que diferencia o neuromarketing dos estudos de marketing tradicionais é a utilização de ferramentas da neurociência para o entendimento de alguns comportamentos humanos (PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012). Os ferramentais de neuromarketing fazem com que a pesquisa passe a ser mais confiável, pois não depende somente da honestidade de respostas dos participantes e nem da subjetividade de um grupo focal, mas sim de resultados mais precisos gerados pelos equipamentos (OLIVEIRA, 2013).

O neuromarketing pode ser dividido em duas categorias de mensuração: as relacionadas ao *neurofeedback* e as relacionadas ao *biofeedback* (OLIVIERA; GIRALDI, 2017), que serão mais detalhadas no quadro abaixo, conforme elaborado pelos autores.

Quadro 1: Mensurações do Neuromarketing.

Neuromarketing	Categoria de Mensuração	O que é mensurado/ analisado
	<i>Neurofeedback</i>	Respostas metabólicas do cérebro
		Atividades elétricas/ magnéticas do cérebro
	<i>Biofeedback</i>	Movimento dos olhos e dilatação
		Condutância elétrica da pele
		Batidas do coração
		Temperatura Corporal
		Gasto energético
		Movimentos faciais
		Hormônios e neurotransmissores
		Outras respostas

Fonte: Oliveira e Giraldi, 2017

Algumas das ferramentas mais utilizadas para as mensurações de *neurofeedback* são a eletroencefalografia (EEG) e ressonância magnética funcional (fMRI) e para as medidas de *biofeedback* podem ser citados o *eye-tracking* e a resposta galvânica da pele (GSR) (PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012).

O método do rastreamento ocular, ou *eye-Tracking* realiza a mensuração e análise da atenção dos pesquisados através da captura da trajetória do olhar e do foco dos mesmos no momento de exibição dos estímulos (SUTHERLAND, 2007), permitindo um melhor entendimento do comportamento do consumidor e de onde ele direciona o olhar, ou seja, onde ele recebe um maior estímulo visual.

Segundo Bercea (2013), a técnica possui a capacidade de mensuração dos locais os quais o pesquisado direciona o olhar, o tempo de fixação para este objeto e todo o percurso percorrido pelos olhos. Desta forma, o estudo do *eye-tracking* foi dividido para melhor entendimento em duas partes: a primeira baseada no movimento de fixação, que diz respeito ao momento em que o pesquisado fixa o olhar em um determinado ponto do estímulo; a segunda é baseado no movimento gerado entre uma fixação e outra, chamado movimento de sacada (VELÁSQUEZ, 2013). Tais movimentos, mencionados de fixação e sacada não são perceptíveis aos olhos humanos, pois acontecem em questão de milésimos de segundos (ZURAWICKI, 2010).

O crescimento dessa área relativamente recente de pesquisas foi traduzido na elevada quantidade de artigos científicos já publicados e no grande número de empresas que, visando esse mercado, já surgiram objetivando a utilização dos resultados dessa ferramenta para o marketing mais assertivo (OLIVEIRA, 2013; PLASSMANN; RAMSØY; MILOSAVLJEVIC, 2012). De acordo com Bercea (2013), diversas áreas de pesquisa já utilizam a técnica do *eye-tracking*, como a Engenharia, a Psicologia, a Ciência da Computação e o Marketing.

Na presente pesquisa, o equipamento de *eye-tracking* será responsável pelo levantamento de dados para as análises referentes à atenção visual do pesquisado no informativo de publicidade. Maiores detalhamentos sobre a ferramenta serão oferecidos no capítulo de metodologia.

2.8 GERAÇÃO Z

O conceito de geração foi definido por Parry e Urwin (2011) como sendo um conjunto de eventos históricos e fenômenos culturais relacionados que impactaram de alguma maneira um grupo geracional distinto. Ainda de acordo com os autores, a identificação de uma geração

requer alguma forma de "proximidade" social para eventos compartilhados ou fenômenos culturais.

A literatura sobre as Gerações ainda está surgindo e muitos autores ainda discordam dos anos exatos de nascimento de cada geração. Entretanto, no geral, pode-se dizer que a geração Z é formada pelos jovens nascidos de 1995 em diante, coincidentemente juntamente com a expansão das tecnologias de internet (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018). Essa geração pode ser chamada também de iGen, em alusão ao iPhone, e é a primeira geração que nunca experimentou a vida sem internet (ROBLEK et al., 2019). Sendo assim, os membros desse grupo são consumidores ávidos de tecnologias e imersos no mundo digital, chegando a passar nove horas por dia em seus smartphones (SHATTO; ERWIN, 2016), e preferem ficar sem receber mensagens, ou poder jogar vídeo game do que ficar sem seus smartphones (TURNER, 2015). Por isso desenvolveram seus relacionamentos basicamente online, correndo o risco de se sentirem isolados, ansiosos e depressivos. São a geração da conveniência e da imediatez (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018).

No contexto do Brasil, atualmente, a Geração Z representa 26% da população (30 milhões de pessoas). De acordo com pesquisas brasileiras, a respeito da Geração Z, os participantes dessa geração possuem identidades fluídas, são considerados mais tolerantes, mais realistas e defendem um estilo de consumo ético. É uma geração preocupada com o meio ambiente e com os direitos humanos, por isso são defensores e incentivadores do mercado ético e sustentável. Um sinal disso, é o aumento de produtos “verdes” ou com selos anti-crueldade animal, atingindo até mesmo o mercado de cosméticos, que teve um crescimento de 175% referente aos produtos veganos. (GENEROSO, 2018).

Diferentemente dos Millennials, geração anterior, a geração Z não é muito confiante de que vão ser bem sucedidos e aceitam menos riscos (TWENGE, 2017). Porém, são ambiciosos em atingirem seus objetivos, acreditando que a educação é a chave para isso, por isso fazem esforços gigantes para serem admitidos nas melhores universidades (CHILLAKURI; MAHANANDIA, 2018). Possuem um espírito mais empreendedor do que os Millennials por buscarem uma identidade individual (CHILLAKURI; MAHANANDIA, 2018).

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo, serão apresentados os aspectos relacionados ao método da pesquisa, sendo eles o tipo de pesquisa, as variáveis e hipóteses, o protocolo de pesquisa e, por fim, a metodologia que será utilizada para a análise dos dados.

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Pesquisa conclusiva, pois é o tipo de pesquisa que visa a escolha da melhor opção de ação em determinada situação, sendo também quantitativa, objetivando o teste de hipóteses específicas para examinar relações específicas (MALHOTRA, 2011). Além disso, é considerada também uma pesquisa causal, pela associação e análise de causa e efeito entre variáveis. O principal método da pesquisa consiste na realização de um experimento em laboratório (MALHOTRA, 2011), o qual de acordo com Gil (2008) é considerado um método de excelência nas ciências naturais, pois com ele é possível que o pesquisador realize as manipulações necessárias de variáveis, possibilitando a verificação dos possíveis impactos de uma variável em um determinado cenário, mantendo outras condições controladas.

No caso desta pesquisa, o experimento tem a intenção de observar através da utilização do aparelho *eye-tracking* como diferentes tipos de publicidades nativas, com diferentes modelos de revelação de patrocínio atraem a atenção visual do pesquisado, e como eles percebem a transparência de patrocínio em cada tipo, buscando por fim analisar se há influência da mesma na atitude dos pesquisados em relação ao anúncio.

3.2 VARIÁVEIS E HIPÓTESES

3.2.1 Definição das Variáveis

Tendo em vista os objetivos da presente pesquisa, apresentados na seção 1.4, no presente estudo, as variáveis relacionadas às hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5 são:

Para variável independente ou seja, a variável manipulada (MALHOTRA, 2011) escolhida para análise serão os tipos de informativos de publicidade.

Como variável dependente, ou seja, a que mede o efeito das variáveis manipuladas (MALHOTRA, 2011), tem-se a atenção visual, transparência do patrocínio e atitude em relação ao anúncio.

Já para a hipótese 6, devido à Modelagem de Equações Estruturais a variável independente é a transparência de patrocínio e a variável dependente a atitude em relação ao anúncio.

3.2.2 Hipóteses

De acordo com Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012), os informativos de publicidade que receberam mais atenção visual, foram os que continham juntamente o texto claramente escrito que era um conteúdo pago juntamente com a sua abreviação ou logo. Os informativos de publicidade dispostos somente como logo ou como abreviações, no caso da pesquisa deles a abreviação era de *product placement* (colocação de produto) que seria PP, recebem menos atenção visual do que os que são feitos de maneira textual mais completa. As imagens estão localizadas na seção 3.3.4 Seleção das Imagens, juntamente com a justificativa da escolha de cada uma. Sendo assim, tendo em vista que a Imagem 1 possui a revelação de conteúdo pago na forma “Parceria paga com” juntamente com a identificação do patrocinador “@marca”, a Imagem 2 possui a revelação de conteúdo pago na forma mais reduzida “#publi” juntamente com o “@marca” e a Imagem 3 não possui nenhuma revelação de conteúdo pago, somente a identificação do patrocinador “@marca”, tem-se as seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos pesquisados irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 1.

H2: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 2.

H3: A maioria dos pesquisados não irão olhar para o informativo de publicidade da Imagem 3.

As hipóteses dispostas acima, e o embasamento teórico delas, levam então à quarta hipótese, a qual refere-se aos pesquisados que olharam para os informativos de publicidade:

H4: O pesquisado irá olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca” AOI Conjunto (1) (Imagem 1), do que no formato “#publi” juntamente com “@marca” AOI Conjunto (2) (Imagem 2) e por último para o “@marca” AOI (5) (Imagem 3).

No que diz respeito à transparência de patrocínio, de acordo com as pesquisas de Evans et al. (2017) e Wojdyski e Evans (2016), os informativos de publicidade que foram considerados mais efetivos para o reconhecimento de uma publicidade paga, foram os escritos de maneira clara com a utilização da palavra “patrocinado” para revelar o conteúdo pago, não maneiras nebulosas ou abreviações. Nesse sentido, Evans et al. (2017) concluíram que os

anúncios com o informativo escrito “Conteúdo pago”, influenciaram de maneira mais positiva no reconhecimento do anúncio do que a utilização de “apresentado por”. Retomando também os estudos de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012) já citados nas hipóteses anteriores, a respeito da maneira mais eficaz de comunicar o conteúdo patrocinado, pode-se elaborar a seguinte hipótese:

H5: O pesquisado irá perceber como mais transparente a publicidade nativa que contém os informativos de “Parceria paga com” e o @marca (Imagem 1), em segundo lugar a que contém o “#publi” e o @marca (Imagem 2) e como menos transparente a que não contém a revelação de conteúdo pago somente o @marca (Imagem 3).

Segundo os autores Evans; Wojdyski e Grubbs Hoy (2018), os efeitos negativos de o conteúdo ser uma propaganda são mitigados se este for percebido como transparente pelo indivíduo. Ou seja, os indivíduos terão uma melhor atitude em relação às publicidades nativas que informam de maneira clara que se tratam de um conteúdo patrocinado, por não se sentirem enganados pela marca.

H6: A transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.

No Quadro 2, estão resumidas as variáveis, as hipóteses e as suas respectivas referências.

Quadro 2: Resumo de hipóteses.

Variável	Hipóteses	Referências
Atenção Visual	H1: A maioria dos pesquisados irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 1.	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012); Wogalter, Laughery e Laughery (2010).
	H2: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 2.	Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2012).
	H3: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 3.	Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2012).
Transparência de Patrocínio	H4: O pesquisado irá olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca” AOI Conjunto (1) (Imagem 1) do que no formato “#publi” juntamente com “@marca” AOI Conjunto (2) (Imagem 2) e por último para o “@marca” AOI (5) (Imagem 3).	Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2015); Wojdyski e Evans (2016).
	H5: O pesquisado irá perceber como mais transparente a Imagem 1, em seguida a Imagem 2 e por último a Imagem 3.	Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2012); Evans et al. (2017); Wojdyski e Evans (2016)
Atitude em Relação ao Anúncio	H6: A transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.	Evans et al. (2018),

3.3 PROTOCOLO DE PESQUISA

3.3.1 População e amostra da pesquisa

A população da pesquisa é composta por estudantes do gênero feminino da geração Z. Como campo de pesquisa, foi escolhida a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Campus Ribeirão Preto, pois é onde está localizado o laboratório de Neuromarketing. Participaram do estudo estudantes universitários e do cursinho preparatório para o vestibular realizado na própria universidade. A utilização de estudantes para a presente pesquisa se justifica e é considerada apropriada, pois de acordo com Calder, Phillips e Tybout (2002), quando a aplicação de efeitos é o objetivo do estudo, os procedimentos de correspondência requerem que participantes assemelhem-se com indivíduos do mundo real, sendo uma amostra bastante representativa da população. Como a população alvo do estudo são exatamente os jovens da geração Z, que atualmente possuem uma média de idade de 20 a 24 anos, pois são nascidos a partir de 1995 (CHICCA; SHELLNBARGER, 2018), por serem muito familiarizados com as mídias sociais (FOX; NAKHATA; DEITZ, 2018), correspondendo exatamente a amostra selecionada de estudantes.

A seleção da amostra foi do tipo não-probabilística e por cota. Esse método de acordo com Malhotra (2011), é dividido em duas etapas: (1) desenvolvimento de categoria de controle (cotas) e estimativa da população-alvo que se encaixe nesse controle e (2) seleção dos elementos utilizando um processo de conveniência ou de julgamento, onde o autor possui total liberdade de escolher os elementos a serem incluídos na amostra, porém levando em consideração as características de controle.

No caso em estudo, a cota foi estipulada por faixa etária e sexo, visando selecionar jovens estudantes da geração Z (nascidos a partir de 1995) do sexo feminino. A justificativa para a escolha do sexo feminino e da faixa etária relacionada à Geração Z, deu-se pelos seguintes motivos: (1) a influenciadora digital selecionada para a pesquisa tem como público-alvo mulheres; (2) de acordo com pesquisa relacionada à utilização da ferramenta Instagram no Brasil, 63% dos usuários são mulheres e destas 69% são da faixa etária de 16 a 29 anos (MARKETING NAS REDES SOCIAIS, 2018); (3) e também para evitar influências causadas pela diferença de gênero (PAEK; NELSON; VILELA, 2011).

De acordo com os autores Levine, Stephan e Szabat (2016), em uma amostragem não-probabilística não são utilizados cálculos amostrais. Dessa forma, para Malhotra (2011), uma amostra grande é considerada com n igual ou maior que 30. Nos estudos de Dos Santos, Moreno

e Franco (2019), que também são relacionados com o posicionamento de patrocínio, uma primeira amostragem de 100 participantes foi utilizada. Os autores Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2012), que estudaram também os efeitos de revelação de conteúdo patrocinado utilizando o *eye-tracker*, tiveram uma amostra final de 149 participantes, indo ao encontro do sugerido por Malhotra (2011), que comenta que o tamanho da amostra em pesquisas que analisam anúncios promocionais em geral, é de 150 respondentes. Sendo assim, a presente pesquisa foi realizada com 153 participantes, porém devido à falta de dados e a falhas técnicas 4 pessoas foram excluídas da amostra, restando 149 participantes.

3.3.2 Método de Coleta de dados

No que diz respeito ao método de coleta de dados do presente estudo, foram realizadas observações e levantamentos. Descreve-se a observação como sendo um registro sistemático dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos para obter informações sobre o fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2011). Mais especificamente, para a presente dissertação foi realizada uma observação estruturada, na qual, foram definidos claramente os comportamentos a serem observados (MALHOTRA, 2011). De acordo com o autor, este método é caracterizado ainda por ser uma observação não disfarçada, ou seja, os entrevistados sabem que estão sendo analisados e também por ser uma observação planejada, uma vez que o comportamento é observado em um ambiente artificial.

No que tange ao modo de observação, ele é classificado como uma observação mecânica, considerada por Malhotra (2011) como uma estratégia de pesquisa observacional em que dispositivos mecânicos registram o fenômeno que está sendo observado. Entre os exemplos mencionados pelo autor, estão os monitores de rastreamento ocular, sendo este o tipo de equipamento que foi utilizado no presente estudo, para alcançar os objetivos referentes à verificação de atenção visual em anúncios de publicidade nativa. Ademais, Malhotra (2011) indica que a principal vantagem deste método é que ele permite a avaliação do comportamento real, em vez de relatos de um comportamento pretendido ou preferido.

Já em relação à técnica de levantamento a qual também foi realizada para a coleta de dados desta pesquisa, ela foi utilizada para obtenção de dados referentes à transparência do anúncio e também da atitude em relação ao anúncio. Segundo Malhotra (2011), os levantamentos são realizados por questionários apresentados à uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. Assim, para obtenção de dados por levantamento, foi feita uma coleta estruturada utilizando questionários em que as perguntas

eram do tipo de alternativa fixa, isto é, exigia que o entrevistado fizesse a sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2011). O próximo tópico da coleta de dados, apresenta com maiores detalhes, os instrumentos de coleta de dados utilizados para o presente estudo.

3.3.3 Instrumentos de coletas de dados

Conforme visto no tópico anterior, para a obtenção de dados foram utilizados dois instrumentos de coleta: o rastreamento ocular feito pelo *eye-tracking* e os questionários.

O método do rastreamento ocular, ou *eye-Tracking* tem como objetivo mensurar e gerar dados para a realização da análise referente à atenção visual dos pesquisados através da captura da trajetória do olhar e do foco dos mesmos no momento de exibição dos estímulos (SUTHERLAND, 2007), permitindo um melhor entendimento do comportamento do consumidor e de onde ele direciona o olhar, ou seja, onde ele recebe um maior estímulo visual.

A captação visual do *eye-tracking* foi realizada pelo equipamento *Tobii Eye-Tracker*, modelo X1L, com captura de dados a 30 HZ, o que significa uma média de 30 capturas de amostras por segundo (por olho) (FALSARELLA, 2016). Este sistema é dotado de câmeras duplas para rastreamento dos olhos e seleção automática de claro e escuro para o rastreamento da pupila, com tempo de recuperação do rastreamento após uma piscada de olhos de apenas 10 milissegundos (TOBII TECH, 2019).

Para o presente estudo, foram utilizados duas métricas do *eye-tracker* geradas pelo *Studio Professional 3.2* para a captação da atenção visual das participantes, que serão a duração total da fixação, assim como feito por Boerman, Van Reijmersdal; e Neijens (2015) em um estudo semelhante e os *heat maps*, também chamados de mapas de calor utilizados também nos estudos de Falsarella (2016). Desta forma define-se fixações e a duração total das fixações como:

Fixações: a fixação pode ser definida como a etapa em que acontece a captação de informações no processo de atenção visual (PILELIENË; GRIGALIŪNAITË, 2016), ela é mensurada através do mínimo rastreamento do movimento dos olhos, variando entre 100 e 600 milissegundos (GENTRY, 2007).

Duração total da fixação: duração total (em segundos) em que cada participante manteve o olhar sobre uma área de interesse (AOI) (BARRETO, 2012). Para que as medições se tornem possíveis é necessário a definição prévia das áreas de interesses (AOI – do inglês *areas of interest*) que serão analisadas, ou seja dos pontos na imagem exibida que serão mensurados pelo equipamento (TOBII TECH, 2019).

Os mapas de calor, consistem em representações de áreas "quentes" ou de maior intensidade, ou seja, que possuem elementos mais atrativos, demonstrando os locais onde os usuários fixaram a sua atenção com maior frequência, como podem ser vistos na imagem abaixo (BARRETO, 2012). De acordo com Cartocci et al. (2016), com os mapas de calor é possível perceber quais locais na imagem exibida que obtiveram uma maior concentração de olhares. Desta forma, as áreas em vermelho são onde os indivíduos fixaram por maior tempo seus olhares, ou seja, obtiveram uma maior densidade de concentração e as áreas em verde os indivíduos fixaram, mas, por menos tempo, com uma menor densidade de concentração. Ainda de acordo com os autores, quando existe diversos “pontos de calor”, ou seja, pontos vermelhos, sugere-se que os indivíduos tiveram que olhar para mais pontos para que pudessem compreender a imagem.

Figura 4: Mapas de Calor.

Fonte: Tobii Technology (2019).

Com o objetivo de mensurar a transparência de patrocínio relacionados às imagens exibidas e a atitude em relação a elas, foram aplicados dois questionários.

Para a captação dos dados de transparência de patrocínio, foi utilizado o questionário (em anexo) proposto e testado por Wojdyski, Evans e Hoy (2018), composto por uma escala de 4 fatores e 12 itens, considerados pelos autores internamente consistentes. Os fatores são: presença de marca, clareza de patrocínio, revelação de patrocínio, decepção. As respostas foram mensuradas através de uma escala Likert de 7 pontos variando de “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, conforme recomendado pelos autores.

A escala de transparência (ST) foi definida como a medida em que uma mensagem de comunicação patrocinada torna visível para o consumidor sua natureza paga e a identidade do

patrocinador (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). A verdadeira transparência de patrocínio envolve tanto o reconhecimento da publicidade quanto a identificação do patrocinador (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018). Esta escala é responsável por mensurar a percepção dos consumidores em relação aos elementos dos conteúdos patrocinados presentes em uma publicidade nativa (WOJDYNSKI; EVANS; HOY, 2018).

E para análise de atitude em relação ao anúncio, foi utilizada a escala utilizada por Rhee e Jung (2018), elaborada através de um mix de itens previamente utilizado por outros autores (GARDNER, 1985; MACKENZIE; LUTZ, 1989; MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986; MITCHELL; OLSON, 1981), sendo ela de cinco itens e escala diferencial semântica de sete pontos (1 = chato, desfavorável, antipatia, irritante, e não prende a atenção, 7 = interessante, favorável, gosto, não irritante, e prende a atenção).

3.3.4 Seleção das imagens (estímulo)

A escolha da influenciadora digital deu-se pelo Prêmio Influenciadores Digitais (2018), em que foram escolhidos os principais influenciadores digitais brasileiros de cada segmento. O segmento escolhido para a pesquisa foi o Fitness, pois de acordo com a pesquisa Lopes e Alves (2018) a Geração Z, no Brasil, é considerada a geração que mais se preocupa em realizar atividades físicas e ter um estilo de vida mais saudável, depois da geração dos Baby Boomers, que não foi o alvo do estudo por não serem o público-alvo de influenciadores digitais. Além disso, a Geração Z é a geração com o menor nível de sedentarismo (LOPES; ALVES, 2018).

Tendo em vista que o presente estudo objetiva mensurar a atenção visual e a transparência de patrocínio, gerada por diferentes tipos de publicidades nativas, feitas pela influenciadora digital escolhida, e analisar se estes afetam a atitude das pesquisadas da Geração Z em relação aos anúncios, foram selecionadas imagens no Instagram da influenciadora digital (que é aberto ao público), com diferentes modelos de publicidade nativa.

A identidade da influenciadora digital não será revelada na presente pesquisa por questões éticas. Dessa forma, as imagens selecionadas foram editadas no programa Photoshop, de maneira que a imagem ficasse com o efeito desfocado e o nome da influenciadora também foi apagado.

Para obedecer ao formato da tela do computador (4:3), as imagens foram selecionadas via Instagram quando aberto no computador, em que o texto fica do lado direito da imagem, ao invés de abaixo da imagem, como acontece quando o aplicativo é aberto em telefones celulares.

A escolha das imagens foi baseada nos estudos de Paek, Nelson e Vilela (2011), que categorizaram anúncios de produtos como sendo do tipo feminino, masculino e neutro. Os anúncios considerados femininos, de acordo com os autores, são aqueles que endossam alimentos, utensílios de cozinha, produtos de cuidados pessoais, cosméticos, roupas e joias. Já os anúncios considerados pelos autores como sendo masculinos, apresentam bebidas alcoólicas, produtos de escritório, automóveis, produtos relacionados à negócios ou finanças, e telecomunicações. E por fim, os anúncios neutros, apresentam hobbies, assuntos relacionados à educação, saúde, medicina, viagens, produtos ou peças para casas, móveis e entretenimento.

Sendo assim, baseado nessa categorização e no público da amostra, foram selecionadas três imagens publicadas pela influenciadora digital, endossando 2 produtos considerados femininos, que são alimentos saudáveis, e 1 considerado neutro, que é relacionado a educação. Apesar do cuidado em selecionar anúncios com produtos femininos e neutros, assim como no estudo de Boscolo (2017), o presente estudo tem como interesse verificar o anúncio em geral, e a influência dos tipos de informativos de publicidade em cada anúncio no geral, não relacionado ao produto em si.

Os tipos de informativos de publicidade foram selecionados baseados nas pesquisas de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), Wojdyski e Evans (2016) e Wojdyski, Evans e Hoy (2018), em que são estudados exatamente os efeitos dos diversos tipos de informativos de publicidade e revelação de conteúdo pago e seus posicionamentos nas imagens. De acordo com Wojdyski, Evans e Hoy (2018) dois fatores devem ser analisados para a transparência de patrocínio: (1) se o conteúdo informa que tem natureza paga e (2) se ele expõe de maneira clara a identidade do patrocinador.

Desta forma, a primeira imagem selecionada é classificada como feminina, pois está endossando um alimento (PAEK; NELSON; VILELA, 2011), e ela contém logo abaixo do nome da influenciadora digital, no canto direito superior da imagem, a revelação de que aquela publicação é uma publicação paga juntamente com a identidade do patrocinador, da seguinte forma: “Parceria paga com” @marca, em parceria com a marca em questão (IMG 1), ela já possui os dois fatores de transparência considerados por Wojdyski, Evans e Hoy (2018). Além desse informativo de transparência, no texto também foi adicionado mais um tipo de identificação do patrocinador, que é muito utilizado nas redes sociais atualmente, que é a colocação do @ junto com o Instagram da marca, que estará presente em todas as 3 imagens escolhidas.

Figura 5- Imagem 1

Fonte: Instagram da blogueira selecionada (2019)

A segunda imagem selecionada é considerada feminina também, pois esta endossando um outro alimento (PAEK; NELSON; VILELA, 2011), e nessa, a revelação de que se trata de um conteúdo patrocinado está localizada ao final do conteúdo escrito, do lado direito também. A sua sinalização foi feita através do símbolo utilizado muito nas redes sociais chamado hashtag (#) e o diminutivo de publicidade, ficando da seguinte forma ao final do texto: “#publi” (IMG 2) (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015) e no texto está contido também o @marca, informando a identificação do patrocinador.

Figura 6 - Imagem 2

Fonte: Instagram da blogueira selecionada (2019)

E por fim a terceira imagem é considerada neutra (PAEK; NELSON; VILELA, 2011), pois está divulgando questões relacionadas à educação. Esta imagem possui somente um dos fatores considerados por Wojdyski, Evans e Hoy (2018) como informativos de publicidade que é a identificação do patrocinador com o @marca.

Figura 7 - Imagem 3

Fonte: Instagram da blogueira selecionada (2019)

3.3.5 O experimento

O estudo em questão tem como objetivo mensurar a atenção visual e a percepção de transparência de patrocínio de consumidores da geração Z, referentes a publicidades nativas feitas, por um influenciador digital, e tipos de informativos de publicidade inseridos nelas, visando analisar se existe influência da percepção de transparência do patrocínio na atitude dos pesquisados em relação ao conteúdo exibido. Dessa forma, justifica-se a escolha pelo método de experimento, o qual objetiva analisar as relações de causa-efeito (MALHOTRA, 2011).

Primeiramente, as participantes ao chegarem na sala de experimento, receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da pesquisa (anexo 1), que as informava sobre as motivações básicas do estudo sem muitos detalhes, para que não fosse gerado um viés de pesquisa e, também informava, de que seria utilizado um equipamento de Neuromarketing chamado *eye-tracker*. O termo era lido juntamente com a participante, sendo explicado de maneira breve o funcionamento do equipamento de *eye-tracker*, e depois pedido para que, se a mesma estivesse de acordo, que assinasse duas vias do termo, juntamente com a assinatura do pesquisador, ficando um termo com a pesquisada e um com a pesquisadora. Depois, as participantes responderam a um questionário de cunho social demográfico (anexo 2).

Terminado essa etapa, era entregue as participantes dois questionários que deveriam ser respondidos no experimento e pedido para que elas não os lessem antes do início da pesquisa. Neste momento, era explicado para cada participante a escala de cada questionário, sem mostrar as perguntas, e brevemente o funcionamento da pesquisa. Era informado a elas que apareceria uma imagem na tela do computador, depois a tela mudaria automaticamente solicitando as mesmas que respondessem os questionários, e que esse procedimento se repetiria por 3 vezes, sendo exibidas 3 imagens.

Feito isso, as participantes foram posicionadas em frente a um computador que continha acoplado nele o equipamento de *eye-tracker* (rastreamento ocular).

Com a finalidade de padronização da coleta de dados, (OLIVEIRA, 2013) desenvolveu um protocolo de pesquisa para a utilização do *eye-tracker*, que apresenta os equipamentos envolvidos e os posicionamentos padronizados para cada elemento, como pode ser visto na figura abaixo:

Figura 8: Disposição equipamento de eye-tracking.

Fonte: Oliveira (2013)

Legenda:

- A. Distância entre a cadeira do participante e a mesa deve ser de 45 centímetros;
- B. Distância entre o participante e o monitor do computador de 70 centímetros;
- C. Faixa de altura permitida para cada participante sentado de 115 a 130 centímetros;
- D. Monitor do computador LCD de 15 polegadas;
- E. Computador padrão PC Windows com Intel Core I5 e 4 gb de memória RAM;
- F. Equipamento de Eye-tracking (Tobii Eye Tracker X1L).

Sendo assim, os participantes foram posicionados dessa maneira, verificando também as condições ambientais, como luminosidade, ou possíveis sons que pudessem atrapalhar o experimento (OLIVEIRA, 2013). A própria pesquisadora operacionalizou a coleta de dados.

O equipamento de *eye-tracker* deve ser calibrado de acordo com cada indivíduo pesquisado, esse procedimento é chamado de calibração de precisão, a fim de testar se os olhos do indivíduo serão medidos corretamente durante todo o processo, o que garante uma maior precisão da atenção visual (FALSARELLA, 2016). Nesse procedimento, um círculo movimenta-se em cinco pontos específicos e pré-definidos da tela, como pode ser visualizado na imagem abaixo.

Figura 9: Preparação do participante e layout de coleta de dados.

Apesar de ser possível continuar o teste com menos de 100% de precisão, somente foi dada sequência quando todos os pontos de calibração estiveram na cor verde para o olho esquerdo e o direito de cada participante. Desta forma, o equipamento foi considerado bem-sucedido no rastreamento correto das pupilas direita e esquerda das participantes em todos os pontos de calibração, assim como na trajetória de calibração, conforme feito nos estudos de Oliveira (2013).

Sendo assim, foi explicado a participante que o equipamento precisaria ser calibrado, e para isso seria exibido na tela do computador uma bolinha vermelha, a qual a participante deveria acompanhar com o olhar. Feito isso, era informado que se iniciaria a pesquisa e que a primeira imagem já seria exibida.

Dessa forma, as pesquisadas receberam primeiramente o estímulo de uma das fotos, após o recebimento deste estímulo, elas foram direcionadas pelo próprio computador a responderem os dois questionários, na ordem solicitada, sendo sempre o de transparência de patrocínio em primeiro lugar e em segundo lugar o de atitude em relação ao anúncio (em anexo). Conforme já mencionado anteriormente, esse procedimento se repetiu para as 3 imagens.

Cada imagem foi exibida por 8 segundos, baseado no estudo de Dos Santos, Moreno e Franco (2019) e as imagens apareciam para cada participante randomicamente, a fim de evitar

vieses de pesquisa (FIDELIS et al., 2017). A duração total do experimento foi de 8 a 10 minutos, desde a entrada da aluna e a saída da mesma do laboratório. O resumo do experimento encontra-se na figura abaixo.

Figura 10: Resumo do experimento.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, foi seguido o procedimento elaborado por Oliveira (2013), mas com algumas adaptações, pois no modelo é sugerido um processo para a análise dos dados somente de *eye-tracker* e, na presente pesquisa, foram inseridos também no método de análise os dados dos questionários. Desta forma, estruturou-se o novo modelo na imagem abaixo.

Figura 11: Etapas para análise dos dados da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013).

Seguindo então esse raciocínio, primeiramente foram determinadas as AOIs de cada imagem. Feito isso, foram importados os dados tanto referentes ao *eye-tracking* quanto aos questionários, para então serem aplicados os testes estatísticos necessários e enfim, gerar os gráficos e resumos dos resultados e seus mapas de calor.

Dessa forma, para o cumprimento da Etapa 1, foi utilizado o programa Studio Professional 3.2, possibilitando a seleção e determinação das AOIs (áreas de interesse) desejadas.

Utilizando o mesmo programa, foi cumprida também uma parte da Etapa 2, que é a importação dos dados do *eye-tracking* referente às AOIs selecionadas. Esses dados foram importados do programa para uma planilha de Excel. A segunda parte da Etapa 2, foi realizada através da transcrição dos resultados dos questionários que foram feitos à mão para uma planilha também no Excel.

Para a Etapa 3, foram utilizados 3 softwares estatísticos diferentes, sendo eles: SPSS 17.0, o R Core Team e o SMART PLS. Inicialmente, a fim de realizar a caracterização da amostra, foi realizada uma análise descritiva, com os dados do *eye-tracking* e com as perguntas do questionário sociodemográfico, para isso foi utilizado o SPSS 3.2 e também o Excel.

Após a caracterização da amostra, foram realizadas duas diferentes técnicas de análise de dados, a fim de promover uma análise mais completa do tema em questão: os Testes de Hipóteses, para as hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5 e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a hipótese 6.

3.4.1 Teste de Hipóteses

De acordo com Levine, Stephan e Szabat (2016), os testes de hipóteses devem ser utilizados quando o pesquisador tem o objetivo de testar se os dados de sua amostra são válidos para uma população, para isso são testadas as assertivas, chamadas de hipóteses.

Para que as assertivas sejam testadas, primeiramente a normalidade dos dados estatísticos deve ser testada, a fim de, baseado no teste de normalidade, selecionar o teste estatístico mais adequado, sendo ele paramétrico ou não paramétrico (LEVINE; STEPHAN; SZABAT, 2016). Para testar a normalidade dos dados são utilizados dois testes, o Teste Kolmogorov-Smirnov e o Teste Shapiro-Wilk, ao nível de significância 5%, com a hipótese nula definida como “a distribuição é normal” e a hipótese alternativa como “a distribuição não é normal”. Dessa forma, se o valor-P for maior que 0,05 a distribuição é considerada normal (FIELD, 2009). Se a distribuição é considerada normal, podem ser utilizados testes estatísticos

chamados de paramétricos, e se eles não são considerados normal, recomenda-se a utilização de testes estatísticos chamados de não paramétricos. Baseado nisso, as hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5 foram testadas.

Para as hipóteses 1, 2 e 3, as quais comparavam os dados de *eye-tracker* da Imagem 1, 2 e 3, foram utilizadas estatísticas descritivas, tendo em vista que era somente confirmar com os dados de *eye-tracker* se a pessoa olhou ou não para os informativos revelados.

Já para a hipótese 4, foi aplicado primeiramente os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, que resultou na rejeição da hipótese nula, considerando os dados como não paramétricos. Sendo assim, para ambas as hipóteses, foi aplicado o teste não paramétrico chamado ANOVA de Friedman, o qual tem como objetivo comparar várias condições diferentes relacionados à mesma amostra (FIELD, 2009). Para esse teste, tem-se como hipótese nula, que as distribuições dos dados analisados seriam as mesmas, à um nível de significância de 0,05. Rejeitando a hipótese nula, foram aplicadas estatísticas descritivas para buscar os resultados desejados.

Para a hipótese 5, a normalidade dos dados foi também testada resultando na rejeição da hipótese nula, caracterizando os dados como não paramétricos. O teste de ANOVA de Friedman foi também escolhido e aplicado, porém para que ele pudesse ser aplicado foi feito um ranking médio dos indicadores de transparência por imagem, para uma melhor visualização e posterior confirmação dos dados. Para a realização do ranking, as questões referentes ao questionário foram colocadas em ordem (do menor para o maior), e, cada valor do menor para o maior recebeu um rank, sendo que o menor recebe rank 1, o segundo menor recebe rank 2 e assim por diante. A ordenação foi realizada por questão considerando as três imagens, desta forma, como foram 149 observações ($3 \times 149 = 447$), gerando ranks médios em torno de 180 e 270. Feito isso, foi aplicado o teste estatístico sob a hipótese nula que, a distribuição dos ranks médios para as três imagens eram iguais. A hipótese foi rejeitada, e os resultados dos ranks foram utilizados para a confirmação da hipótese da pesquisa.

3.4.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equation Modeling* (SEM), tem como objetivo estimar relações de dependência entre um conjunto de conceitos/construtos representados por variáveis incorporadas em um modelo integrado, e é um método usado principalmente como técnica confirmatória (MALHOTRA, 2011). De acordo com Hair et al (2009) um dos principais objetivos das análises multivariadas é expandir a

habilidade explicativa dos pesquisadores e a eficiência estatística. Os autores destacam ainda que outras técnicas apresentam uma limitação comum: a de examinar apenas uma única relação por vez, enquanto a modelagem de equações estruturais tem a possibilidade de examinar uma série de relações simultaneamente. Sendo assim, a SEM visa explicar as relações entre múltiplas variáveis e construtos, podendo ser vista como uma combinação das técnicas de análise de dependência, interdependência e multidependência. Baseado nisso, essa técnica foi escolhida por ser mais adequada para atingir o objetivo proposto na presente pesquisa, permitindo verificar a relação entre transparência de patrocínio e atitude em relação ao anúncio (MALHOTRA, 2011).

A análise de dados por meio da Modelagem de Equações Estruturais pode ser feita, basicamente, de duas formas: (1) baseada em covariância (CB-SEM) ou em (2) variância (VB-SEM), esta última também denominada de modelo de ajuste com mínimos quadrados parciais ou *partial least squares* (PLS) (HAIR et al, 2009; RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014)

A técnica de análise VB-SEM é recomendada nas situações quando a amostra não possui distribuição normal, quando a amostra é considerada pequena, apesar de terem muitos estudos com amostras bem grandes, e quando existe presença de construtos formativos (HAIR et al., 2012; HAIR et al., 2014; HAIR et al., 2017). Segundo Hair et al. (2012), o tamanho médio das amostras dos estudos com PLS-SEM é de 211,29. Dessa forma, a amostra da presente pesquisa é considerada adequada para a utilização da modelagem.

O presente estudo, optou pela análise baseada em variância (VB-SEM), uma vez que a distribuição dos dados não atendeu os requisitos de normalidade multivariada, como será mostrado no tópico de resultados e essa é uma das vantagens do método VB-SEM ou PLS, as amostras podem ou não atender os requisitos de normalidade (HAIR et al., 2012).

Para que o modelo possa ser considerado adequado, há a necessidade de atender a critérios de validade e confiabilidade. No entender de Hair et al. (2005), confiabilidade é o grau com que uma variável (ou um conjunto delas) é consistente com o que se pretende medir. Já a validade não se relaciona com o que se deveria medir, mas com o modo como é medido. Sendo assim, discute-se a seguir a validade e confiabilidade relativas ao modelo.

A confiabilidade composta / valores de ρ_A de 0,60 – 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, enquanto que em estágios mais avançados de pesquisa, valores entre 0,70 e 0,90 podem ser considerados satisfatórios. Além disso, a carga externa deve ser maior do que 0,60 e valores de AVE devem ser pelo menos igual a 0,50 ou mais elevados, indicando que, em média, o construto explica mais de metade da variação dos seus indicadores (HAIR JR et al., 2017; LATAN, 2017; LATAN; GHOZALI, 2012).

Analísado a confiabilidade do modelo, é analisado também a validade discriminante do mesmo, através da utilização do Critério de Fornell-Larcker, o qual compara a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações das variáveis latentes. Especificamente, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a maior correlação com qualquer outra construção. A lógica deste método baseia-se na ideia de que uma construção está mais de acordo com seus indicadores associados do que com qualquer outra construção (HAIR et al., 2017; LATAN, 2017; LATAN; GHOZALI, 2012). Além do valor de Fornell-Larcker, também devem ser observados os valores de Heterotrait Monotrait (HTMT), um novo critério de abordagem para avaliar a validade discriminante (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). É recomendado ser maior que a correlação entre os construtos.

Para o modelo estrutural devem ser encontrados também um R^2 e um R^2 ajustado grandes e bons, com validade preditiva (Q^2) também boa, significando que os preditores no modelo são capazes de explicar a variância da variável dependente.

Os valores do tamanho do efeito (f^2), que são utilizados para avaliar quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo (quanto maior melhor), devem ter como resultados valores acima de 0,38, considerados grandes e apropriados (HAIR et al., 2014) garantindo-se que os constructos são importantes para o modelo.

Na sequência para mostrar o efeito que as outras variáveis independentes têm sobre o erro padrão de um coeficiente de regressão deve ser analisado o fator de inflação da variância (VIF). Para Latan e Ghazali (2012) o VIF deve ser menor que 3,3. Por fim, o “t” *Student* e *p-value* devem ser utilizados para avaliar a significância das correlações e regressões.

Feito isso, a Etapa 4, foi realizada baseada nos resultados encontrados através dos métodos citados anteriormente, oferecendo suporte para a discussão final do trabalho.

Abaixo encontra-se o resumo metodológico da pesquisa, relacionando os objetivos específicos, com as variáveis utilizadas, as hipóteses de pesquisa, a sustentação teórica para elas e por fim o método estatístico escolhido para a obtenção de resultados.

Quadro 3: Resumo Metodológico.

Objetivos Específicos	Variável	Hipóteses	Referências	Estatística
Analisar se a atenção visual do pesquisado da geração Z é destinada aos informativos de publicidade gerados pelo influenciador digital.	Atenção Visual	H1: A maioria dos pesquisados irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 1.	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012).	Estatística Descritiva;
		H2: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 2.	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012).	Estatística Descritiva;
		H3: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 3.	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012).	Estatística Descritiva;
		H4: O pesquisado irá olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca” AOI Conjunto (1) (Imagem 1) do que no formato “#publi” juntamente com “@marca” AOI Conjunto (2) (Imagem 2) e por último para o “@marca” AOI (5) (Imagem 3).	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015); Wojdyski e Evans (2016).	ANOVA de Friedman; Estatística Descritiva;
Analisar a transparência de patrocínio de diferentes tipos de publicidades nativas realizadas pelo influenciador digital.	Transparência de Patrocínio	H5: O pesquisado irá perceber como mais transparente a Imagem 1, em seguida a Imagem 2 e por último a Imagem 3.	Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2012); Evans et al. (2017); Wojdyski e Evans (2016).	ANOVA de Friedman; Estatística Descritiva;
Analisar se a transparência de patrocínio influencia na atitude do pesquisado em relação ao anúncio exibido.	Atitude em Relação ao Anúncio	H6: A transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.	Evans, Wojdyski e Grubbs Hoy (2018),	MEE- PLS

Fonte:Elaborado pela autora (2019)

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, sendo eles a característica da amostra, a seleção das AOIS, depois o teste de hipóteses, a Modelagem de Equações Estruturais e, por fim, mas não menos importante, a discussão dos resultados.

4.1 CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA

Devido à escolha por realizar a pesquisa com mulheres da geração Z, a amostra é composta apenas pelo gênero feminino e a média de idade das participantes é de 20 anos. A participante mais jovem tinha 17 anos e a mais velha 23. Sendo que, se obteve um maior número de participantes das idades 20, 19 e 21, respectivamente. Além disso, das 149 participantes, com exceção de 1 que é casada, todas são solteiras.

Tabela 1: Estatística Descritiva - Idade da amostra.

N	Válido	149
	Ausente	0
Média		20,0537
Mínimo		17,00
Máximo		23,00

Tabela 2: Frequência e porcentagem da idade da amostra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Válido	17,00	6	4,0	4,0
	18,00	16	10,7	14,8
	19,00	34	22,8	37,6
	20,00	41	27,5	65,1
	21,00	24	16,1	81,2
	22,00	16	10,7	91,9
	23,00	12	8,1	100,0
	Total	149	100,0	

Gráfico 1: Porcentagem das idades da amostra.

No que diz respeito à escolaridade da amostra, todas as participantes possuíam o ensino médio completo, mesmo algumas estando no cursinho preparatório para o vestibular, já haviam terminado o ensino médio. Percebe-se pelo gráfico abaixo que a maioria das participantes cursava Administração de Empresas, Economia Empresarial e Controladoria (ECEC) e Contabilidade.

Gráfico 2: Cursos das participantes.

No que diz respeito à renda familiar das participantes, a média respondida por elas foi de R\$10.095, 97, sendo que 15,4% disseram ter uma renda familiar média de R\$ 5.000,00, 12,8% alegaram ter uma média de R\$ 10.000,00 e 12,1% responderam R\$ 7.000,00. A menor renda alegada foi de R\$ 1.500,00 e a maior foi de R\$ 50.000,00, conforme demonstrado no quadro abaixo.

Tabela 3: Renda média familiar.

N	Válido	149
	Ausente	0
Média		10095,9732
Mínimo		1500,00
Máximo		50000,00

4.2 SELEÇÃO DAS AOIS

Para que os dados relacionados à atenção visual possam ser adequadamente coletados pelo software Studio Professional é necessário que sejam selecionadas as áreas que serão de interesse para a pesquisa, as chamadas AOIs (*areas of interest*) (TOBII TECH, 2019). Com base nos estudos de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), as áreas de interesse da presente pesquisa são as relacionadas aos informativos de publicidade (formas de revelação de conteúdo patrocinado e a identificação do patrocinador) e também na imagem como um todo, afim de se extrair os mapas de calor.

Dessa forma, para a imagem 1, tem-se que a revelação de conteúdo pago foi feita através da utilização da frase “Parceria paga com”, sendo esta a primeira AOI (1) selecionada. A segunda AOI (2), refere-se à identificação do patrocinador que foi feita através da utilização do “@marca” inserido no texto. A terceira área de interesse AOI total (1) é o conteúdo total da imagem 1, afim de ser extraído dele o mapa de calor. E por fim, para caracterizar o informativo de publicidade como um todo foi agrupado a AOI (1) e a AOI (2) formando a AOI Conjunto (1).

Figura 12: Seleção de AOI - Imagem 1.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a imagem 2, tem-se que a revelação de conteúdo pago foi feita através da utilização do símbolo chamado hashtag juntamente com a palavra publicidade reduzida, “#publi”, sendo esta a primeira AOI (3) selecionada. A segunda AOI (4), refere-se à identificação do patrocinador que foi feita através da utilização do “@marca” inserido no texto. A terceira área de interesse AOI Total (2) é o conteúdo total da imagem 2, a fim de ser extraído dele o mapa de calor. E por fim, para caracterizar o informativo de publicidade como um todo foi agrupado a AOI (3) e a AOI (4) formando a AOI Conjunto (2).

Figura 13: Seleção de AOI - Imagem 2.

Fonte: Elaborado pela autora(2019)

Por fim, para a imagem 3, como ela não contém nenhuma forma de revelação de conteúdo pago, será somente selecionado a identificação do patrocinador através do “@marca” inserido no texto, sendo esta a AOI (5). A fim de ser extraído da imagem também o mapa de calor, o conteúdo total da publicação foi selecionado, formando a AOI Total (3).

Figura 14: Seleção de AOI - Imagem 3.e

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.3 TESTE DE HIPÓTESES

4.3.1 Hipótese 1

A Hipótese 1 teve como objetivo entender a atenção visual das participantes da geração Z em relação aos informativos de publicidade que seriam a revelação de conteúdo pago e a identificação do patrocinador para a Imagem 1.

H1: A maioria dos pesquisados irão olhar para os informativos de publicidade na Imagem 1.

Como são dois informativos de publicidade que estão sendo analisados na imagem 1, a hipótese foi dividida em duas partes:

H1a: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão fixar o olhar na AOI (1) relacionada à revelação de conteúdo pago “Parceria paga com” (Imagem 1).

H1b: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão fixar o olhar na AOI (2) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 1).

H1c: A maioria dos participantes (acima de 50% da amostra) irão fixar o olhar na AOI Conjunto (1) (Imagem 1).

Para obter respostas à essas hipóteses foram utilizadas estatísticas descritivas, tendo em vista que era somente confirmar com os dados de eye-tracker se a pessoa visualizou ou não os informativos revelados. Para isso, foram utilizados os dados de fixação total na imagem para ambas as AOIs, porém convertidos em dados binários, onde a fixação do olhar pelo menos uma vez, é sinalizada pelo número 1 e a não fixação do olhar pelo número 0, conforme realizado por Boerman;, Van Reijmersdal e Neijens (2015).

Tabela 4: Descrição dados Estatísticos Imagem 1.

Descrição		Frequência	Porcentagem (%)
AOI (1) Parceria paga – Img 1			
Válido	,0	115	77,2
	1,0	34	22,8
	Total	149	100,0
AOI (2) @marca –Img 1			
Válido	,00	73	49,0
	1,00	76	51,0
	Total	149	100,0
AOI Conjunto (1) – Img 1			
Válido	,00	57	38,3
	1,00	92	61,7
	Total	149	100,0

Sendo assim, no que diz respeito à imagem 1, percebe-se que 34 dos 149 participantes, ou seja 22,8% deles, fixaram o olhar pelo menos uma vez no informativo de revelação de conteúdo pago (“Parceria paga com”), enquanto 115 dos 149, ou seja 77,2% deles, não fixaram o olhar nem uma vez. Desta forma, a hipótese H1a foi rejeitada.

Gráfico 3: Fixação em parceria paga.

Analisando o segundo tipo de informativo de publicidade contido na Imagem 1, referente à revelação do patrocinador (@marca), nota-se que 76 das 149 participantes, ou seja,

51% delas, olharam para o informativo, enquanto 73 das 149 não olharam, que é referente à 49% das pessoas. Dessa forma, a hipótese H1b é confirmada.

Gráfico 4: Fixação do olhar @marca (Imagem 1).

Analisando então a AOI correspondente ao Conjunto (1), nota-se então que 92 das 149 pessoas olharam para eles, ou seja, 61,7% da amostra. Sendo assim, confirma-se a hipótese H1c, de que a maioria dos participantes olhariam para ela.

4.3.2 Hipótese 2

No que tange à Imagem 2, que também tem como objetivo entender a atenção visual destinada aos informativos de publicidade segue a hipótese principal e as suas derivativas pois, como são dois informativos de publicidade que estão sendo analisados na imagem 2, a hipótese foi dividida em duas partes:

H2: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 2.

H2a: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão olhar para a AOI (3) relacionada à revelação de conteúdo pago “#publi” (Imagem 2).

H2b: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão olhar para a AOI (4) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 2).

H2c: A maioria dos participantes (acima de 50% da amostra) irão fixar o olhar na AOI Conjunto (2) (Imagem 2).

Tabela 5: Estatística descritiva Imagem 2.

Descrição	Frequência		Porcentagem (%)
AOI (3) #publi –Img 2			
Válido	,0	141	94,6
	1,0	8	5,4
	Total	149	100,0
AOI (4) @marca – Img 2			
Válido	,00	114	76,5
	1,00	35	23,5
	Total	149	100,0
AOI Conjunto (2) – Img 2			
Válido	,00	108	72,5
	1,00	41	27,5
	Total	149	100,0

Sendo assim, no que diz respeito à imagem 2, onde o conteúdo pago é informado através da colocação da sinalização “#publi” abaixo do texto, percebe-se que 8 dos 149 pesquisados, ou seja 5,4%, fixaram o olhar no informativo de publicidade, enquanto 141 de 149, ou seja 94,6%, não fixaram nenhuma vez o olhar, como pode ser visto na tabela acima e no gráfico abaixo. Dessa forma, confirma-se assim a hipótese H2a.

Gráfico 5: Fixação em #publi.

Ainda referente à imagem 2, porém agora analisando os dados sobre a identificação do patrocinador (@marca), nota-se que 35 das 149 pessoas, ou seja 23,5%, olharam para esse informativo, enquanto 114 pessoas, 76,5%, não olharam. Sendo assim, confirma-se a hipótese H2b.

Gráfico 6: Fixação do olhar @marca - Imagem 2.

No que diz respeito ao conjunto de informativos de publicidade como um todo referente à imagem 2, foi possível concluir que somente 41 dos 149 participantes, fixaram o olhar pelo menos uma vez em algum dos informativos, ou seja, 27,5% da amostra. Desta forma, confirma-se a hipótese H2c.

4.3.3 Hipótese 3

H3: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) não irão olhar para a AOI (5) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 3).

Tabela 6: Estatística descritiva Imagem 3.

Descrição	Frequência		Porcentagem (%)
AOI (5) @marca – Img 3			
Válido	,00	55	36,9
	1,00	94	63,1
	Total	149	100,0

Analisando os dados do único informativo de publicidade contido na imagem 3, que é referente à identificação do patrocinador, pode-se perceber que 94 das 149 pessoas, ou seja, 63,1% olharam para o mesmo, enquanto 55 delas, 36,6% não olharam. Desta forma, rejeita-se a hipótese H3.

Gráfico 7: Fixação do olhar @marca - Imagem 3.

4.3.4 Hipótese 4

A quarta hipótese do estudo ainda diz respeito à atenção visual destinada aos informativos de publicidade contidos em cada imagem, e busca entender a relação entre elas, visando descobrir qual seria o método mais eficaz. Dessa forma a hipótese é a seguinte:

H4: O pesquisado irá olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca” (Imagem 1) do que no formato “#publi” juntamente com “@marca” (Imagem 2) e por último para o “@marca” (Imagem 3)

Para testarmos essa hipótese ela será dividida em três etapas e traduzidas para uma linguagem mais formal:

H4a: Existe diferença no tempo de fixação destinado ao conjunto de AOI da imagem 1, ao conjunto de AOI da imagem 2 e a AOI da imagem 3.

Se a hipótese H4a for aceita, tem-se a seguinte hipótese:

H4b: O tempo médio de fixação no Conjunto AOI (1) da imagem 1 é maior do que o tempo de fixação no Conjunto AOI (2) da imagem 2, que é maior que o tempo de fixação na AOI (5) da imagem 3.

Para testarmos então a hipótese H4a primeiramente foi realizado o teste de normalidade dos dados. Sendo assim, as hipóteses para esse teste são:

H0 (Hipótese nula): As distribuições dos dados são normais;

H1(Hipótese alternativa): Pelo menos uma das distribuições não é normal.

Tabela 7 : Teste de normalidade

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Tempo de fixação Conjunto AOI Imagem 1	,210	149	,000	,857	149	,000
Tempo de fixação Conjunto AOI Imagem 2	,416	149	,000	,575	149	,000
Tempo de fixação AOI Imagem 3	,213	149	,000	,879	149	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tendo em vista que ao nível de significância de 0,05 no Teste Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, rejeita-se a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal ($p < 0,05$).

Dessa forma, como a normalidade dos dados não foi confirmada, optou-se pela realização do teste de hipótese não-paramétrico ANOVA de Friedman.

Para esse teste as hipóteses são:

H0 (Hipótese nula): As distribuições de Tempo de fixação Conjunto AOI 1, Tempo de fixação Conjunto AOI 2 e Tempo de fixação AOI (5) são as mesmas.

H1 (Hipótese alternativa): Pelo menos uma das distribuições analisadas é diferente.

Figura 15: Análise de Variância de dois fatores de Friedman de Amostras Relacionadas por postos. **Quadro 4:** Resumo de teste de hipótese.

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As distribuições de Tempo de fixação Conjunto AOI 1, Tempo de fixação Conjunto AOI 2 and @marca Img 3 são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman de Amostras Relacionadas por Postos	,000	Rejeitar a hipótese nula.
São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.				

Desta forma, baseado nos resultados acima, a hipótese nula de que as distribuições do tempo de fixação para cada AOI são as mesmas, é rejeitada ($\chi^2(2) = 49,674$, $p > 0,05$), afirmando então que existe diferença entre os tempos de fixação em pelo menos uma das imagens. Para responder então qual das AOIs recebeu mais atenção visual, foi feita a estatística descritiva para cada uma delas, conforme tabela abaixo.

Tabela 8: Dados descritivos referente à atenção visual.

Descritivos			Estatística	Erro Padrão
Tempo de fixação Conjunto AOI (1) Imagem 1	Média		,3300	,02861
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	,2735	
		Limite superior	,3865	
	5% da média aparada		,2972	
Tempo de fixação Conjunto AOI (2) Imagem 2	Média		,1198	,01964
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	,0810	
		Limite superior	,1586	
	5% da média aparada		,0842	
Tempo de fixação AOI (5) Imagem 3	Média		,3833	,03110
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	,3218	
		Limite superior	,4447	
	5% da média aparada		,3570	

Utilizando dados da estatística descritiva juntamente com os resultados da ANOVA de Friedman, pode-se afirmar que existiu uma média maior de tempo de fixação do olhar das participantes na AOI (5) da Imagem 3, que era somente referente à identificação do patrocinador, sendo esta 0,3833 segundos com uma classificação de média de 2,29.

Em segundo lugar, com maior tempo médio de fixação está o Conjunto AOI (1) da Imagem 1 que continha a “Parceria paga com” juntamente com o “@marca”, com um tempo médio de 0,3300 segundos e uma classificação de média da ANOVA de Friedman de 2,12.

E em terceiro lugar o Conjunto AOI (2) da Imagem 2 que continha “#publi” e “@marca”, que obteve média de 0,1198 segundos de visualização, com uma classificação de média de 1,60.

Sendo assim, confirma-se parte da hipótese H4, que dizia que o Conjunto AOI (1) da Imagem 1 teria maior tempo de fixação que o Conjunto AOI (2) da Imagem 2, e rejeita-se a parte da hipótese que dizia que a AOI (5) da Imagem 3 receberia uma menor visualização.

4.3.5 Hipótese 5

A presente hipótese refere-se aos dados relacionados ao questionário de transparência de patrocínio, buscando entender qual imagem foi percebida como mais transparente pelos pesquisados. Sendo ela:

H5: O pesquisado irá perceber como mais transparente a Imagem 1 com os informativos de “Parceria paga com” juntamente com o @marca, em segundo lugar a Imagem 2, que contém o “#publi” juntamente com o @marca, e como menos transparente a Imagem 3, que contém somente o @marca.

Primeiramente serão aplicados os testes de normalidade para os dados referentes às 3 imagens.

Tabela 9: Teste de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 1.

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Houve uma clara presença de uma marca na publicação	,369	149	,000	,641	149	,000
A publicação continha claramente uma marca	,330	149	,000	,657	149	,000
A publicação transmitia claramente o produto ou serviço que estava sendo promovido	,288	149	,000	,689	149	,000
Não ficou claro quem pagou pela publicação	,240	149	,000	,801	149	,000
Ficou claro quem patrocinou esta publicação	,266	149	,000	,749	149	,000
A publicação deixou o nome do anunciante muito óbvio	,179	149	,000	,868	149	,000
A publicação dizia que era um anúncio	,159	149	,000	,899	149	,000
A publicação dizia que era patrocinada	,143	149	,000	,898	149	,000
A publicação foi rotulada como publicidade	,193	149	,000	,910	149	,000
Esta publicação estava tentando enganar os consumidores, fazendo-os pensar que não era publicidade	,164	149	,000	,893	149	,000
O anunciante tentou ocultar o fato de que esse era um anúncio	,203	149	,000	,900	149	,000
A publicação tentou enganar o espectador sobre o fato de que ele estava anunciando	,219	149	,000	,887	149	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 10: Teste de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 2

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Houve uma clara presença de uma marca na publicação	,298	148	,000	,727	148	,000
A publicação continha claramente uma marca	,299	148	,000	,713	148	,000
A publicação transmitia claramente o produto ou serviço que estava sendo promovido	,253	148	,000	,776	148	,000
Não ficou claro quem pagou pela publicação	,170	148	,000	,877	148	,000
Ficou claro quem patrocinou esta publicação	,196	148	,000	,863	148	,000
A publicação deixou o nome do anunciante muito óbvio	,158	148	,000	,906	148	,000
A publicação dizia que era um anúncio	,163	148	,000	,905	148	,000
A publicação dizia que era patrocinada	,166	148	,000	,915	148	,000
A publicação foi rotulada como publicidade	,206	148	,000	,916	148	,000
Esta publicação estava tentando enganar os consumidores, fazendo-os pensar que não era publicidade	,161	148	,000	,916	148	,000
O anunciante tentou ocultar o fato de que esse era um anúncio	,151	148	,000	,923	148	,000
A publicação tentou enganar o espectador sobre o fato de que ele estava anunciando	,163	148	,000	,927	148	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 11: Testes de normalidade para transparência de patrocínio - Imagem 3.

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Houve uma clara presença de uma marca na publicação	,292	148	,000	,755	148	,000
A publicação continha claramente uma marca	,257	148	,000	,792	148	,000
A publicação transmitia claramente o produto ou serviço que estava sendo promovido	,196	148	,000	,867	148	,000
Não ficou claro quem pagou pela publicação	,211	148	,000	,834	148	,000
Ficou claro quem patrocinou esta publicação	,264	148	,000	,804	148	,000
A publicação deixou o nome do anunciante muito óbvio	,179	148	,000	,880	148	,000
A publicação dizia que era um anúncio	,213	148	,000	,858	148	,000
A publicação dizia que era patrocinada	,211	148	,000	,853	148	,000
A publicação foi rotulada como publicidade	,186	148	,000	,905	148	,000
Esta publicação estava tentando enganar os consumidores, fazendo-os pensar que não era publicidade	,124	148	,000	,925	148	,000
O anunciante tentou ocultar o fato de que esse era um anúncio	,146	148	,000	,922	148	,000
A publicação tentou enganar o espectador sobre o fato de que ele estava anunciando	,147	148	,000	,918	148	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tendo em vista que, ao nível de significância de 0,05 no Teste Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, rejeita-se a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal ($p < 0,05$).

Dessa forma, como a normalidade dos dados não foi confirmada, optou-se pela realização do teste de hipótese não-paramétrico de ANOVA de Friedman.

Gráfico 8: Ranking médio dos indicadores de transparência por imagem.

De acordo com o Gráfico 8, pode-se observar que em grande parte dos indicadores de Transparência, de Q1 a Q3 e de Q5 a Q9, tiveram ranking médio maior para a Imagem 1. Os menores rankings médios ficaram para a Imagem 3, sendo que apenas os indicadores Q10, Q11 e Q12 se sobressaíram em relação aos demais para essa imagem. A linha 2, que reflete o ranking médio dos indicadores para a imagem 2, ficou em sua maioria no setor intermediário do gráfico. Para a melhor análise desses resultados, foi elaborado o quadro abaixo contendo as 12 questões do questionário de transparência de patrocínio completas.

Quadro 5: Afirmações do questionário de transparência de patrocínio.

Questão	Afirmção	Ranking médio Img.1	Ranking médio Img.2	Ranking médio Img.3
1	Houve uma clara presença de uma marca na publicação	242	221	208
2	A publicação continha claramente uma marca	241	231	189
3	A publicação transmitia claramente o produto ou serviço que estava sendo promovido	256	230	185
4	Não ficou claro quem pagou pela publicação	193	247	231
5	Ficou claro quem patrocinou esta publicação	255	199	217
6	A publicação deixou o nome do anunciante muito óbvio	247	213	213
7	A publicação dizia que era um anúncio	259	232	179
8	A publicação dizia que era patrocinada	261	237	173
9	A publicação foi rotulada como publicidade	253	229	189
10	Esta publicação estava tentando enganar os consumidores, fazendo-os pensar que não era publicidade	203	216	252
11	O anunciante tentou ocultar o fato de que esse era um anúncio	201	218	251
12	A publicação tentou enganar o espectador sobre o fato de que ele estava anunciando	197	223	250

Com as questões fica mais fácil a compreensão dos resultados dos rankings, sendo que para a Imagem 1, todos os outros rankings são mais elevados que os das outras imagens, com

exceção dos rankings médios referente às questões Q4, Q10, Q11 e Q12. Isso pode ser explicado pois, essas questões são questões confirmatórias estão condizentes em serem o inverso das outras, o resultado mais baixo é coerente com os resultados altos das outras questões, pois se uma pessoa respondeu a maioria das questões que concordava totalmente, nessas questões o ideal seria mesmo que ela optasse por um score mais baixo na escala Likert, mais próximo de discordo totalmente e vice-versa. Isso mostra então, que as pessoas não se sentiram enganadas ao verem a Imagem 1, e perceberam ela como transparente em relação ao patrocínio. Ainda referente à Imagem 1, nota-se um ranking alto também no que diz respeito às questões Q7, Q8 e Q9, que diziam que a publicação havia sido rotulada como publicidade.

No que tange a Imagem 2, percebe-se que ela foi intermediária às respostas referentes à 1 e a 3. No que diz respeito às questões Q7, Q8 e Q9 ela também ficou em segundo lugar no ranking, assim como referente as questões Q10, Q11 e Q12.

A Imagem 3, que não continha claramente nenhum informativo de publicidade, teve os menores valores do ranking, ficando em primeiro lugar somente nas questões Q10, Q11 e Q12, mostrando que os participantes se sentiram mais enganados em relação à essa publicação. Nas questões Q5 e Q6 ela teve um ranking maior e igual, respectivamente à Imagem 2, ou seja, as questões em relação ao nome do anunciante ficaram empatadas para as Imagens 2 e 3.

Para averiguar estatisticamente se houve diferença entre os ranks médios dos indicadores de Transparência para as imagens 1, 2 e 3, aplicou-se o Teste ANOVA de Friedman, sob as seguintes hipóteses:

H0 (Hipótese nula): A distribuição dos ranks médios para as três imagens são iguais.

H1 (Hipótese alternativa): Pelo menos uma das distribuições é diferente.

Os resultados do Teste podem ser visualizados na Tabela 12.

Tabela 12: Teste ANOVA de Friedman

Teste de Friedman			
Grupo de Questões	Estatística do Teste	Graus de Liberdade	p-valor
Questão 1	6,47	2	0,039
Questão 2	9,09	2	0,011
Questão 3	24,30	2	< 0,001
Questão 4	12,09	2	0,002
Questão 5	16,09	2	<0,001
Questão 6	11,60	2	0,003
Questão 7	30,37	2	<0,001
Questão 8	33,23	2	<0,001
Questão 9	11,68	2	<0,001
Questão 10	18,80	2	<0,001
Questão 11	17,71	2	<0,001
Questão 12	25,58	2	<0,001

Como pode-se observar, em todos os testes estatísticos de Friedman, a hipótese nula foi rejeitada, isto é, há evidências para dizer que há diferença entre os ranks médios dos indicadores de Transparência para as três imagens analisadas, ao nível de 5% de probabilidade.

Sendo assim, verificando os valores das médias dos indicadores de transparência no Gráfico 9, a imagem 1 pode ser dita mais transparente, seguida da imagem 2, e, por último, a menos transparente, a imagem 3. Confirma-se então a hipótese H5 completa.

4.4 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE-PLS)

Para testar a hipótese 6, foi utilizado a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

H6: A transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.

4.4.1 Modelo de mensuração

O primeiro passo para início dos cálculos é transformar o diagrama de caminho (Figura 16) em um modelo de mensuração (Figura 18, Figura 19, Figura 19). Por se tratar de um modelo de mensuração reflexivo deve-se avaliar a consistência interna e a validade do modelo (HAIR JR et al., 2017; LATAN, 2017).

Para avaliar a consistência interna adotou-se a confiabilidade composta e o rho_A e para calcular a validade do modelo adotou-se a validade convergente e validade discriminante. A validade convergente foi apurada pelo indicador de confiabilidade individual e a variância média extraída (AVE) e o critério Fornell-Lacker e Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) foram usados para avaliar a validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR et al.,

2017; LATAN, 2017). Utilizou-se, para tanto, o SMART PLS 3.0® com todos os parâmetros pré-estabelecidos pelo software (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

Figura 16: Diagrama de caminho.

A validade convergente “avalia o grau com que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas” ela é avaliada a partir da variância média extraída (AVE) (HAIR et al., 2009, p. 126). Ela deve ser maior que 0,5 e demonstra o ajustamento e a confiabilidade do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; LATAN; GHOZALI, 2012). A validade convergente também pode ser verificada pelas cargas fatoriais (valor que cada indicador explica da variável latente a que pertence). Cargas fatoriais maiores que 0,7 (Figura 17, Figura 18, Figura 19) indicam que elas são significativas e estão na direção esperada pela teoria (CHIN, 1998). Considera-se como toleráveis cargas maiores que 0,6 (LATAN, 2017).

A validade discriminante “é o grau em que dois conceitos similares são distintos” (HAIR et al., 2009, p. 126). Há validade discriminante quando a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) é maior no seu construto do que nas correlações (Tabela 13, Tabela 14 e Tabela 15) (LATAN; GHOZALI, 2012). Uma outra forma de avaliar a validade discriminante usando o PLS-SEM é a HTMT. Recomenda-se que esse indicador seja menor que 0,90 (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015) (ver Tabela 13, Tabela 14 e Tabela 15).

Figura 17: Resultado do modelo de mensuração para imagem 1.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Figura 18: Resultado do modelo de mensuração para imagem 2.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Figura 19: Resultado do modelo de mensuração para imagem 3.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Pode-se verificar a partir da Figura 17, Figura 18, Figura 19, que os indicadores Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6 e Q9 da Figura 17, os indicadores Q4, Q7, Q8, e Q9 da Figura 18 e os indicadores Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q10, Q11 e Q12 da Figura 19 possuem cargas fatoriais abaixo do recomendado (0,6), portanto, precisam ser excluídos (HAIR et al., 2017; LATAN, 2017; LATAN; GHOZALI, 2012). Assim, o modelo foi novamente calculado, conforme já descrito anteriormente, e o resultado apresentado nas figuras (

Figura 20, Figura 21 e

Figura 22) referente às imagens 1, 2 e 3, respectivamente.

Figura 20: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 1.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Figura 21: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 2.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Figura 22: Resultado do modelo de mensuração após retirada dos indicadores para a imagem 3.

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Com as exclusões dos indicadores o novo cálculo demonstra que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,6 (ver

Figura 20, Figura 21 e Figura 22) e apresentaram melhor validade convergente e discriminante e com AVE maior que 0,5 (ver Tabela 13, Tabela 14 e Tabela 15).

Tabela 13: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 1.

Variáveis	Atitude	Transparência	AVE	HTMT
Atitude	0,798		0,637	-
Transparência	0,308	0,800	0,639	0,317

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Nota 2: Critério Fornell-Lacker

Nota 3: Raiz quadrada da AVE colocada na diagonal (negrito) para melhor visualização

Tabela 14: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 2.

Variáveis	Atitude	Transparência	AVE	HTMT
Atitude	0,818	-	0,669	-
Transparência	0,286	0,679	0,510	,325

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Nota 2: Critério Fornell-Lacker

Nota 3: Raiz quadrada da AVE colocada na diagonal (negrito) para melhor visualização

Tabela 15: Correlação das variáveis latentes e variância média extraída (AVE) para imagem 3.

Variáveis	Atitude	Transparência	AVE	HTMT
Atitude	0,795	-	0,632	
Transparência	0,240	0,886	0,785	0,231

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Nota 2: Critério Fornell-Lacker

Nota 3: Raiz quadrada da AVE colocada na diagonal (negrito) para melhor visualização

Outra medida importante para indicar a confiabilidade do modelo é o Alfa de Cronbach, que para as 3 imagens analisadas o valor fica acima de 0,800 (vide Tabela 16, Tabela 17 e Tabela 18), podendo de acordo com a teoria variar de “0 a 1, sendo que os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR et al., 2009, p.101),

A confiabilidade composta e o rho-A segundo Hair et al. (2009, p. 489) são “medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau com que eles indicam o construto latente (não observado) em comum”. Para Fornell e Larcker (1981) deve ser maior que 0,7, sendo assim, analisando os resultados das imagens 1, 2 e 3 (Tabela 16, Tabela 17 e Tabela 18), todas cumprem esse requisito.

Tabela 16: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 1.

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Rho-A
Atitude	0,857	0,896	0,951
Transparência	0,854	0,898	0,879

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Tabela 17: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 2.

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Rho-A
Atitude	0,876	0,909	0,896
Transparência	0,832	0,872	0,835

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Tabela 18: Alfa de Cronbach e confiabilidade composta para imagem 3.

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Rho-A
Atitude	0,859	0,893	0,953
Transparência	0,863	0,916	0,944

Fonte: Dados gerados automaticamente no SMART PLS 3.0 M3®.

Nota 1: Usando a abordagem padrão do software

Portanto, resumindo, nesta primeira etapa dos cálculos (modelo de mensuração) a confiabilidade composta/rho-A e a validade convergente/discriminante foram calculadas. Observa-se que todas as cargas externas foram maiores que 0,6, as AVEs de transparência de

patrocínio e atitude em relação ao anúncio, foram maiores que 0,50 e confiabilidade composta /rho_A maiores que 0,7, acima do recomendado (HAIR et al., 2017; LATAN, 2017), demonstrando a consistência interna e a validade do modelo proposto. Assim deu-se prosseguimento aos cálculos do modelo estrutural.

4.4.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural nada mais é do que a conversão do diagrama de caminho (Figura 16) em um conjunto de equações que representem matematicamente a relação gráfica entre as variáveis (HAIR et al., 2009).

Para a estimação do modelo utilizou-se a função “*Bootstrapping*” com o intuito de avaliar as significâncias dos coeficientes estruturais. Adotou-se os parâmetros pré-estabelecidos pelo software (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Após o cálculo (Figura 23, Figura 24 e Figura 25), o software emite automaticamente o relatório do *Bootstrapping* com todos os resultados do modelo estrutural. Para avaliação do modelo estrutural foram utilizados os seguintes parâmetros: avaliação dos coeficientes de Pearson de determinação (R^2), R^2 ajustado, tamanho do efeito (f^2), validade preditiva (Q^2) e fator de inflação da variância (VIF)

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21). Finalmente, para o teste de hipóteses, foram utilizadas 2000 subamostras e um nível de significância de 5%, representado pelo teste "t" de Student e pelo valor do “p” (Tabela 22, Tabela 23 e Tabela 24).

O R-Quadrado (R^2) “[...], também conhecido como o coeficiente de determinação [...] indica o percentual de variação total de Y explicado pelo modelo de regressão” (HAIR et al., 2009, p. 198). Segundo Cohen (1992), o R^2 pode ser pequeno, 0,02, médio, 0,13 ou grande, quando for igual ou superior a 0,26. De acordo com os resultados das

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21, o R^2 para as imagens 1, 2 e 3 é de 9,5%, 8,2% e 5,8%, respectivamente. Para o R^2 Ajustado adotou-se $< 0,25$ como pequeno, $< 0,50$ como médio e $< 0,70$ como grande. Quanto menor, melhor (LATAN; GHOZALI, 2012). Sendo assim, os resultados das 3 imagens (vide

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21), são considerados pequenos para ambos os indicadores.

O Tamanho do efeito (f^2) é o grau com que um fenômeno se manifesta na amostra. Quanto maior esse valor, melhor (COHEN, 2013). Para fins desta pesquisa adotou-se $> 0,02$, $>$

0,15 e $> 0,35$ como, respectivamente, pequeno, médio e grande. Neste caso, o efeito é considerado pequeno também para as 3 imagens (vide

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21).

O fator de inflação da variância (VIF) é o “indicador do efeito que as outras variáveis independentes têm sobre o erro padrão de um coeficiente de regressão [...]” (HAIR et al., 2009, p. 151). Para Latan e Ghazali (2012), deve ser menor que 3,3, sendo tolerados valores menores que 5,0. Para esse fator, as 3 imagens obtiveram 1,0 como resultado (vide

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21).

A validade preditiva (Q^2) indica a qualidade da predição do modelo, sendo assim, avalia o quanto o modelo proposto se aproxima do que se esperava e ele deve ser maior do que zero ($Q^2 > 0$) (HAIR et al., 2009). Sendo assim, todos os resultados desse fator foram maiores que zero (vide

Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21).

Tabela 19: Resultado do modelo estrutural para a imagem 1.

Variáveis	R2	R2 Aj	(f2)	Q2	VIF
Atitude	0,095	0,089	-	0,049	-
Transparência	-	-	0,105	-	1,000

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Nota 2: Usando a abordagem padrão do software

Tabela 20: Resultado do modelo estrutural para a imagem 2.

Variáveis	R2	R2 Aj	(f2)	Q2	VIF
Atitude	0,082	0,076	-	0,044	-
Transparência	-	-	0,089	-	1,000

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Nota 2: Usando a abordagem padrão do software

Tabela 21: Resultado do modelo estrutural para a imagem 3.

Variáveis	R2	R2 Aj	(f2)	Q2	VIF
Atitude	0,058	0,051	-	0,023	-
Transparência	-	-	0,061	-	1,000

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Nota 2: Usando a abordagem padrão do software

Finalizando a demonstração dos resultados é apresentado o teste das hipóteses. As Tabela 22, Tabela 23 e Tabela 24 apresentam a amostra original (carga fatorial), a média amostral, o desvio padrão da amostra, seu erro padrão, o “valor t estatístico”, “p-value” e a decisão quanto a aceitação ou não da hipótese de pesquisa para cada imagem. para Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e Latan e Ghazali (2012) “valores t” próximos a 1,65, 1,96 e 2,58 são

considerados, respectivamente, com nível de significância 10%, 5% e 1%. Assim, para o teste de hipóteses foi utilizado 2000 subamostras e um nível de significância de 5% sendo representado pelo teste “t” de Student e pelo “p-value”.

Tabela 22: Resultados do teste de hipóteses para imagem 1.

Relações	Amostra original	Média da Amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	t-estatístico (O/STERR)	p-valor	Decisão
Transparência > Atitude	0,308	0,332	0,066	4,635	0,000	Aceita

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0 ®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Tabela 23: Resultados do teste de hipóteses para imagem 2.

Relações	Amostra original	Média da Amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	t-estatístico (O/STERR)	p-valor	Decisão
Transparência > Atitude	0,286	0,323	0,076	3,779	0,000	Aceita

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0 ®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Tabela 24: Resultados do teste de hipóteses para imagem 3.

Relações	Amostra original	Média da Amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	t-estatístico (O/STERR)	p-valor	Decisão
Transparência > Atitude	0,240	0,265	0,088	2,717	0,007	Aceita

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0 ®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Figura 23: Resultado do modelo estrutural imagem 1.

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Figura 24: Resultado do modelo estrutural imagem 2.

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Figura 25: Resultado do modelo estrutural imagem 3.

Fonte: Gerado automaticamente pelo SMART PLS 3.0®.

Nota 1: Bootstrapping -> Sample 2000.

Assim, apresentados os resultados, fica clara a consistência interna e a validade do modelo de mensuração e a boa avaliação do modelo estrutural. Sendo assim, nota-se através dos resultados do teste de hipóteses, que foi aceito para as 3 imagens a relação de influência da Transparência de patrocínio na atitude em relação ao anúncio. Desta forma, aceita-se a hipótese 6 de que a transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.

4.5 MAPAS DE CALOR

Através dos mapas de calor pode-se ter uma melhor compreensão dos principais locais em que os participantes fixaram seus olhares, conforme já explicado anteriormente.

Dessa forma, nota-se que a na Imagem 1, houve uma maior concentração de olhares no início do texto da publicação e duas mais suaves, sendo uma no olho esquerdo da influenciadora digital e a outra no produto exibido. Nota-se também que as pessoas não olharam para o final do texto, fixando seus olhares mais no início do mesmo.

Figura 26: Resultados Mapas de Calor- Imagem 1

No que tange a Imagem 2, nota-se uma maior concentração de olhares tanto no produto exibido, quanto no início do texto da publicação. Além do que, uma concentração mais fraca pode ser vista também no olho esquerdo da influenciadora digital. No que tange o informativo de publicidade #publi, percebe-se que ele praticamente não recebeu olhares das participantes, não chegou a ficar nem uma coloração verde em cima dele.

Figura 27: Resultados Mapas de Calor - Imagem 2.

Na Imagem 3, percebe-se a concentração mais forte no texto da publicação. Além disso, podem ser percebidas outras concentrações mais fracas sob o ombro esquerdo da influenciadora digital e nos livros espalhados na cama.

Figura 28: Resultados Mapas de Calor.

5 DISCUSSÃO

Nesta seção serão discutidos os resultados obtidos na presente pesquisa, realizando a comparação dos mesmos com os resultados já encontrados por outros autores. Para guiar a análise, foi elaborado o Quadro 6 com o resumo das hipóteses e seus resultados.

Quadro 6: Resultados hipóteses.

Hipóteses	Resultados
H1: A maioria dos pesquisados irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 1.	Parcialmente confirmada
H1a: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão olhar para a AOI (1) relacionada à revelação de conteúdo pago “Parceria paga com” (Imagem 1).	Rejeitada
H1b: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) irão olhar para a AOI (2) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 1).	Confirmada
H1c: A maioria dos participantes (acima de 50% da amostra) irão olhar o olhar na AOI Conjunto (1) (Imagem 1).	Confirmada
H2: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 2.	Confirmada
H2a: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) não irão olhar para a AOI (3) relacionada à revelação de conteúdo pago “#publi” (Imagem 2).	Confirmada
H2b: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) não irão olhar para a AOI (4) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 2).	Confirmada
H2c: A maioria dos participantes (acima de 50% da amostra) não irão olhar na AOI Conjunto (2) (Imagem 2).	Confirmada
H3: A maioria dos pesquisados não irão olhar para os informativos de publicidade da Imagem 3.	Rejeitada.
H3a: A maioria dos pesquisados (acima de 50% da amostra) não irão olhar para a AOI (5) relacionada à identificação do patrocinador “@marca” (Imagem 3).	Rejeitada
H4: O pesquisado irá olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca” AOI Conjunto (1) (Imagem 1) do que no formato “#publi” juntamente com “@marca” AOI Conjunto (2) (Imagem 2) e por último para o “@marca” AOI (5) (Imagem 3).	Parcialmente confirmada
H4a: Existe diferença no tempo de fixação destinado ao conjunto de AOI da imagem 1, ao conjunto de AOI da imagem 2 e a AOI da imagem 3.	Confirmada
H4b: O tempo médio de fixação na AOI (1), referente à parceria paga, é maior do que o tempo de fixação na AOI (3) da imagem 2, referente à #publi que é maior que o tempo de fixação na AOI (5) da imagem 3.	Parcialmente confirmada
H5: O pesquisado irá perceber como mais transparente a Imagem 1, em seguida a Imagem 2 e por último a Imagem 3.	Confirmada
H6: A transparência de patrocínio influencia de maneira positiva na atitude em relação ao anúncio.	Confirmada

A hipótese H1, que afirmava que a maioria dos pesquisados iriam olhar para os informativos de publicidade da Imagem 1, foi parcialmente confirmada. Isso pois, os resultados para a revelação do conteúdo pago não foram confirmados, ou seja, notou-se que somente 22,8% das participantes olharam para o informativo “Parceria paga com”. Porém, a maioria (51%) olhou para o “@marca”, e quando ambos foram analisados em conjunto, a hipótese se confirmou. Esses resultados vão ao encontro dos resultados de Wojdyski e Evans (2016),

referente à localização do informativo de publicidade, pois, segundo eles, os informativos localizados no topo do anúncio, como na Imagem 1, não recebem muita atenção visual, mas os localizados no meio do texto recebem bastante. Por isso, quando analisado o Conjunto AOI (1) (“Parceria paga” com “@marca”), a hipótese se confirma, devido a atenção visual destinada à identificação do patrocinador (“@marca”) que é localizado no meio do texto. A análise do mapa de calor referente à Imagem 1, corrobora também com os resultados encontrados pelos autores Wojdyski e Evans (2016).

Analisando a hipótese 2, que foi confirmada, indo ao encontro dos autores Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), pode-se dizer que o formato de revelação de conteúdo patrocinado “#publi” não atrai a atenção visual das participantes de maneira significativa, sendo que somente 5,37% das participantes fixaram o olhar no mesmo. O mapa de calor da Imagem 2 confirma essa informação, mostrando que o foco da atenção visual das participantes estava mais no início do texto do que no final. Esses resultados também podem ser comparados aos resultados de Wojdyski e Evans (2016), em que o informativo localizado ao final do anúncio não recebeu muita atenção visual. Mas, o interessante nessa imagem é, que a identificação do patrocinador (@marca), que está também localizada no meio do texto como nas outras imagens, também recebeu poucas visualizações (23,49% das pessoas fixaram o olhar nele), comparada às outras Imagens.

Os resultados de H1a e de H2 vão ao encontro e podem ser explicados pelos estudos de Shi, Wedel e Pieters (2013), que afirmaram que para um ambiente online, um quinto das informações recebidas são visualmente ignoradas pelos consumidores. A situação pode ser explicada também, baseado no que foi afirmado por Wogalter, Laughery e Laughery (2010), que concluíram que a familiaridade com o produto poderia reduzir o nível de risco percebido pela pessoa, fazendo com que a probabilidade da mesma ler o aviso seja reduzida. Tendo em vista que a pesquisa foi realizada com jovens da Geração Z, que já são familiarizados com as mídias sociais, essa afirmativa pode justificar esse resultado.

A hipótese 3 foi rejeitada pois, esperava-se que, por conter somente um dos dois tipos de informativos de publicidade, este receberia menor visualização, mas, na verdade aconteceu o oposto, sendo que 63,09% das participantes fixaram o olhar nele. Esse resultado pode ser explicado pela pesquisa de Wojdyski e Evans (2016), pois o informativo de identificação do patrocinador estava localizado no meio do texto, lugar considerado melhor pelos autores para o recebimento de atenção visual. Inclusive, os mapas de calor resultantes da presente pesquisa confirmam e dão suporte à esse estudo de Wojdyski e Evans (2016), notando-se que em todas as imagens, o local que atraiu mais atenção visual foi o texto e mais ao meio dele.

No que diz respeito à hipótese 4, que afirmou que os pesquisados iriam olhar mais para os informativos no formato “Parceria paga com” juntamente com o “@marca”, AOI Conjunto (1) (Imagem 1), do que no formato “#publi” juntamente com “@marca”, AOI Conjunto (2) (Imagem 2) e, por último, para o “@marca” AOI (5) (Imagem 3), ela foi parcialmente confirmada. Isso porque a AOI (5), referente à Imagem 3, recebeu uma maior média de tempo de fixação dos olhares do que os outros Conjuntos de AOIs analisados. Esse fato pode ser explicado pois, por conter somente um informativo de publicidade, possui menos informação visual para as participantes captarem, fazendo com que elas focassem mais sua atenção a esse estímulo (SHI; WEDEL; PIETERS, 2013). Tendo em vista que, de acordo Com Wedel e Pieters (2008), os olhos humanos desenvolveram mecanismos seletivos referentes à atenção visual, destinando seus olhares para os estímulos que podem ser úteis para a o processamento da informação que estão buscando. Já a parte da hipótese que diz que o Conjunto AOI (1) referente à Imagem 1, recebeu maior atenção visual que o Conjunto AOI (2) foi confirmada, indo ao encontro das pesquisas de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), em que as formas mais detalhadas de escrever a natureza do conteúdo atraem mais atenção visual.

Analisando a hipótese 5, a qual afirmava que as pesquisadas iriam perceber como mais transparente a publicidade nativa da Imagem 1, que continha o informativo de “Parceria paga com” juntamente com o “@marca”, em segundo lugar a Imagem 2, que continha o “#publi” juntamente com o “@marca”, e como menos transparente a Imagem 3, que continha somente o “@marca”, foi confirmada. Esse resultado foi ao encontro das pesquisas de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), Evans et al. (2017) e Wojdyski e Evans (2016), que disseram basicamente que, quanto mais clara a descrição de que se refere à um conteúdo pago, mais transparente a publicação é percebida pelo o consumidor. Esse resultado pode ser reforçado pela parte dos resultados da hipótese 4, em que os participantes destinaram maior atenção visual para o Conjunto AOI (1) da Imagem 1, e menor atenção visual para o Conjunto AOI (2) da Imagem 2. Em relação à Imagem 3, ela continha somente um tipo de informativo de publicidade, que era a identificação do patrocinador (@marca) e, apesar dessa AOI (5) ter recebido mais atenção visual comparada aos outros conjuntos, a imagem 3 ficou em terceiro lugar no conceito de transparência para as pesquisadas. Baseado nesse resultado e, retomando também os resultados das hipóteses H1a e H2a, em que menos da metade dos participantes olharam para os informativos de revelação de conteúdo pago sozinhos (“Parceria paga com” e “#publi”), pode-se extrair também que, a utilização de somente um informativo de publicidade não é eficiente para a transparência da publicação. Isso pois, apesar dos conjuntos AOI (1) e (2) referentes às Imagens 1 e 2, respectivamente, terem recebido menor atenção visual que a AOI

(5) da Imagem 3 (@marca), as pessoas perceberam as Imagens 1 e 2 como mais transparentes. Dessa forma, conclui-se que os tipos de informativo das Imagens 1 e 2 são mais eficientes para a transmissão da mensagem de que a publicação consiste em um conteúdo pago do que a forma da Imagem 3. Essa conclusão também é reforçada pelo resultado referente à questão 9, do questionário de transparência de patrocínio, que perguntava se a publicação havia sido rotulada como publicidade, e o ranking das respostas deixou em primeiro lugar a imagem 1, seguido da Imagem 2 e, por fim, a Imagem 3.

Por último mas não menos importante, a hipótese 6 foi também confirmada, afirmando que a transparência de patrocínio influencia positivamente na atitude em relação ao anúncio, indo ao encontro dos estudos de Campbell e Marks (2015), Evans e Hoy (2016), Evans, Wojdyski e Grubbs Hoy (2018), Nelson e Park (2015) e Wang e Li (2017). Ou seja, percebeu-se que, as imagens que foram consideradas mais transparentes pelas pesquisadas, geraram nas mesmas atitudes mais positivas em relação ao anúncio, mitigando o efeito negativo que os informativos de publicidade poderiam gerar nas consumidoras por conta das ativações do PKM. Pode-se explicar isso também pois, de acordo com Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2014), os mecanismos de defesa do PKM somente são ativados quando os informativos de conteúdo pago são vistos e lembrados, porém na presente pesquisa a maioria das participantes não olharam para as revelações de conteúdo pago quando analisados sozinhos (“Parceria paga com” e “#publi”). Dessa forma, pode ser que não tenham ativado os mecanismos de defesa do PKM, consequentemente, não gerado nas participantes atitudes negativas. Outra possível explicação é no sentido de que, a Geração Z, como pode ser visto na matéria de Generoso (2018), preza pelas questões éticas e pelo consumo ético e consciente, dessa forma, ao informar que a publicação se trata de publicidade, a transparência ética da influenciadora fez com que as participantes não se sentissem enganadas em relação ao anúncio, tendo melhores atitudes referentes à eles (EVANS; WOJDYNSKI; GRUBBS HOY, 2018). Para sustentar essa explicação, tem-se o ranking das respostas do questionário de transparência de patrocínio (Q10, Q11 e Q12), que questionavam se as participantes tinham se sentido enganadas pelas publicações, para as três questões, a Imagem 3 teve maior ranking, seguida da Imagem 2 e por último a Imagem 1. Ou seja, as participantes sentiram-se, de fato, mais enganadas pela Imagem 3, que não continha a revelação de conteúdo pago, do que pelas outras duas que continham. Apesar da influência da percepção de transparência de patrocínio ser considerada pequena (para a Imagem 1, 9,5% da atitude dela foi influenciada pela transparência de patrocínio, para a Imagem 2, 8,5% e para a Imagem 3, 5,8%) ela pode ser considerada sim parte da formação da atitude em relação ao anúncio. A confirmação dessa hipótese vai de encontro ao estudo de

Evans et al. (2017), também realizado com a mídia social Instagram, que alegou efeitos negativos na atitude em relação à marca, e também ao estudo de Sweetser et al. (2016), em que a transparência era neutra em relação à atitude.

6 CONCLUSÃO

Neste tópico são apresentadas as conclusões do trabalho, assim como implicações gerenciais e teóricas, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O objetivo principal deste trabalho foi mensurar a atenção visual e a percepção de transparência de patrocínio de participantes da geração Z, referente a diferentes tipos de publicidades nativas feitas por um influenciador digital, visando analisar se existe influência da percepção de transparência do patrocínio na atitude em relação ao conteúdo exibido. Para isso, foram formulados objetivos específicos, sendo eles: averiguar se a atenção visual do pesquisado é destinada aos informativos de publicidade propostos pelos influenciadores digitais; entender a percepção de transparência de patrocínio de diferentes tipos de publicidades nativas realizadas pelos influenciadores digitais e analisar se a transparência de patrocínio influencia na atitude do pesquisado em relação ao anúncio exibido. Desta forma, as conclusões de cada objetivo serão relatadas nos próximos parágrafos.

No que diz respeito à atenção visual destinada aos informativos de publicidade, pode-se concluir que, a maioria das pessoas não olham para os informativos de revelação de conteúdo pago, como o “Parceria paga com” e o “#publi”, e que as pessoas destinam mais sua atenção visual ao informativo de identificação do patrocinador (@marca). Entretanto, dentre as pessoas que olharam para os informativos de revelação de conteúdo pago, o “Parceria paga com” recebeu uma maior quantidade de visualizações e de tempo de fixação dos olhares do que o “#publi”. Nesse mesmo sentido, quando são analisados os conjuntos de informativos contidos na Imagem 1 (“Parceria paga com” e o @marca) e os contidos na Imagem 2 (#publi juntamente com @marca), o da Imagem 1 recebe maior atenção visual que o da Imagem 2. Notou-se também que, a identificação do patrocinador (@marca) na Imagem 3, recebeu maior atenção visual do que os conjuntos de informativos das Imagens 1 e 2. Dessa forma, pode-se concluir que, os informativos de publicidade feitos de maneira mais clara e mais detalhada são mais efetivos no alcance da atenção visual das consumidoras da Geração Z. A atenção visual também foi mensurada pelos mapas de calor gerados para cada imagem, de acordo com eles pode-se perceber que, para as três imagens, os locais onde as participantes mais fixaram os olhares foram no início dos textos e na região do rosto da influenciadora digital, oferecendo reforço para a confirmação das hipóteses 1, 2 e 3.

Seguindo com as conclusões dos objetivos específicos, foram também analisados os questionários de transparência de patrocínio, e foi confirmada a hipótese de pesquisa que dizia

que a Imagem 1 era a mais transparente, seguida das imagens 2 e 3. Concluiu-se então que os informativos de publicidade escritos de maneira clara e completa, como a junção de “Parceria paga com” e o @marca (Imagem 1), são mais eficientes em divulgar a natureza paga do anúncio do que os outros dois tipos de informativos, que eram o “#publi” juntamente com o “@marca” (Imagem 2) e somente o “@marca” (Imagem 3). Com isso, pode-se dizer que o @marca, apesar de receber maior atenção visual, quando é utilizado sozinho (Imagem 3), não é tão eficiente na transmissão da mensagem de transparência para as pesquisadas da Geração Z.

Por fim, foi atingido também o último objetivo específico, concluindo que a percepção de transparência de patrocínio influenciou positivamente na atitude das jovens da geração Z em relação ao anúncio. Ou seja, baseado nos resultados da presente pesquisa, as publicidades nativas que são feitas de maneira ética e transparente, informando ao seu público a natureza paga do anúncio, geram atitudes mais positivas nas pesquisadas da Geração Z, do que as que são feitas de maneira mais oculta, não informando claramente que a publicação se trata de uma publicidade. Sendo assim, pode-se concluir que os resultados obtidos permitiram o alcance dos objetivos propostos.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

No que tange às contribuições teóricas da presente pesquisa, de acordo com a revisão de literatura realizada, já haviam sido feitas algumas pesquisas com a utilização de *eye-tracker*, à respeito da revelação de conteúdos pagos em publicidades nativas em diversos contextos, como a pesquisa de Wojdyski e Evans (2016) relacionado à artigos de jornais na internet e também a de Boerman, Van Reijmersdal e Neijens (2015), porém havia uma lacuna da junção da ferramenta Instagram, com os informativos de publicidade, os influenciadores digitais e a mensuração da transparência de patrocínio associados à ferramenta de *eye-tracker*. Sendo assim, os resultados presentes suprem essa lacuna.

Além disso, devido a atualidade do tema, ainda existem poucas pesquisas referentes, tanto à necessidade de se revelar o conteúdo patrocinado de uma publicação, quanto à utilização de influenciadores digitais para divulgações de produtos.

Para as implicações práticas, esses resultados são bastante relevantes, pois a temática de influenciadores digitais é muito recente, e as pesquisas a respeito dos mesmos estão surgindo agora. A junção de duas ferramentas, consideravelmente novas, que é o Instagram e o *eye-tracker*, oferecem resultados ainda mais atuais para a temática.

Nesse sentido, a questão sobre informar claramente aos seus seguidores de que a publicação ou a demonstração de algum produto está sendo patrocinada por alguma empresa, vem gerando discussões, tanto da parte dos profissionais de marketing quanto dos próprios influenciadores, por não saberem ainda como devem se posicionar, com medo de gerar impactos negativos em suas vendas. Os resultados do presente estudo demonstram o contrário na percepção das jovens da Geração Z. Para a maioria delas, as imagens que foram percebidas como mais transparentes na maneira de revelar que se tratava de uma publicidade, obtiveram atitudes mais positivas. Isso demonstra que, se o público alvo dos profissionais de marketing ou dos influenciadores digitais forem as jovens da Geração Z, a revelação de conteúdo patrocinado não precisa ser temida, pois estas prezam pela ética e pela transparência.

O presente estudo oferece também aos profissionais de marketing e influenciadores digitais, quais os tipos de informativos de publicidade que foram considerados mais eficazes, no sentido de transmitir a mensagem de patrocínio, e quais geram atitudes mais negativas em relação ao anúncio.

Além disso, os profissionais de marketing podem ter como base os resultados dos mapas de calor gerados para cada uma das três imagens, mostrando aos mesmos quais são os locais que recebem maior atenção visual, para que eles possam direcionar melhor seus estímulos de marketing podendo ser adicionadas nessas regiões as informações mais relevantes.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa possui algumas limitações, que para pesquisas futuras devem ser consideradas e quem sabe aprimoradas.

Nesse sentido, apesar dos esforços para controlar as variáveis que poderiam afetar no estudo, o experimento poderia ter sido feito utilizando uma mesma imagem, somente alterando os informativos de publicidade, exibindo-os para diferentes grupos, pois assim, os efeitos relacionados a percepção de transparência da imagem, como sendo um conteúdo patrocinado, seriam diminuídos. Além disso, as imagens selecionadas foram retiradas do Instagram na versão Desktop, não na versão para telefones celulares, que geralmente é a que as pesquisadas estão mais adaptadas, podendo de alguma maneira gerar um estranhamento.

Na presente pesquisa, ficou em aberto quais as outras possíveis variáveis, além da transparência de patrocínio, que poderiam ter gerado também atitudes positivas nas pesquisadas, como empatia com a influenciadora digital, por exemplo. Isso seria uma sugestão para pesquisas futuras, entender melhor as questões relacionadas às emoções que os

influenciadores geram em seus seguidores, podendo utilizar outros equipamentos de neuromarketing junto com a pesquisa, como o EEG.

Além disso, para pesquisas futuras pode ser analisado, ao invés das publicidades nativas publicadas no perfil dos influenciadores digitais, as chamadas Histórias, que são vídeos de até 15 segundos, realizadas no Instagram. Essas Histórias estão sendo muito utilizadas para a divulgação de produtos e marcas, pois duram apenas 24 horas e como não ficam disponíveis por muito tempo, muitos influenciadores não informam que se trata de um conteúdo de publicidade.

Outra sugestão para pesquisas futuras, seria analisar a efetividade real e geração de intenção de compras da utilização de diversas formas de divulgação feita pelos influenciadores digitais, como as Histórias, as publicações no *feed*, as participações em eventos, entre outras.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology**, n.8, 2015.
- ABIDIN, C. Visibility Labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v.161, n.1, p.86–100, 2016.
- ABIRAMI, U.; KRISHNAN, J. Role of Celebrity: Brand congruency in building brand image. **International Journal of Economic Research**, v.12, n.1, p.37–46, 2015.
- ALMADA, L. Blogs: Portas abertas para as marcas na cibercultura. **Comunicação e Sociedade**, v.19, n.0, p.39–45, 2011.
- AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. **International Journal of Advertising**, v.27, n.2, p.209–234, 2008.
- ARCHER, C.; HARRIGAN, P. Show me the Money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. **Media International Australia**, v.160, n.1, p.67–77, 2016.
- BARRETO, A. M. Eye Tracking Como Método de Investigação Aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, p.168–186, 2012.
- BERCEA, M. D. Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research. **Munich Personal RePEc Archive**, p.1–12, 2013.
- BERGKVIST, L.; ZHOU, K. Q. Celebrity Endorsements: A literature review and research agenda. **International Journal of Advertising**, v.35, n.4, p.642–663, 2016.
- BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; NEIJENS, P. C. Sponsorship Disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. **Journal of Communication**, v.62, n.6, p.1047–1064, 2012.
- BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; NEIJENS, P. C. Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A study on the effectiveness of european disclosure regulations. **Psychology & Marketing**, v.31, n.3, p.214–224, 2014.
- BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; NEIJENS, P. C. Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. **Journal of Advertising**, v.44, n.3, p.196–207, 2015.
- BOKUNIEWICZ, J. F.; SHULMAN, J. Influencer Identification in Twitter Networks of Destination Marketing Organizations. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v.8, n.3, 2017.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 17 ed. Boston: Cengage Learning, p.768 2015.
- BOSCOLO, J. C. Diferenças na Atenção Visual e na Atitude em Relação a Diferentes Tipos de Anúncio: Um estudo sobre o impacto do gênero e do envolvimento. **Dissertação (Mestrado em Administração das Organizações)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, p.148, 2017.
- BOYER, S. L. et al. Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative studies. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.19, n.1, p.102–119, 2015.

- BRIDGES, D.; LEWIS, D. **A Alma do novo consumidor**. 1. ed. São Paulo: M. Books, p.214, 2004.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v.8, n.2, p.197, 2002.
- CAMPBELL, C.; MARKS, L. J. Good Native Advertising isn't a Secret. **Business Horizons**, v.58, n.6, p.599–606, 2015.
- CARRILLAT, F. A.; D'ASTOUS, A.; LAZURE, J. For Better, for Worse? What to do when celebrity endorsements go bad. **Journal of Advertising Research**, v.53, n.1, p.15–30, 2013.
- CARTOCCI, G. et al. Gender and Age-Related Effects While Watching TV Advertisements: An EEG Study. **Computational Intelligence and Neuroscience**, v.2016, p.1–10, 2016.
- CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Product Effects on Endorser Image: The potential for reverse image transfer. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.22, n.1, p.101–110, 2010.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v.54, n.1, p.461–470, 2012.
- CHICCA, J.; SHELLNBARGER, T. Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. **Teaching and Learning in Nursing**, v.13, n.3, p.180–184, 2018.
- CHILLAKURI, B.; MAHANANDIA, R. Generation Z Entering the Workforce: The need for sustainable strategies in maximizing their talent. **Human Resource Management International Digest**, v.26, n.4, p.34–38, 2018.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. **Modern Methods for Business Research**, v.295, n.2, p.295–336, 1998.
- COHEN, J. A Power Primer. **Psychological Bulletin**, v.112, n.1, p.155–159, 1992.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. New York: Routledge, p.400 2013.
- COLLIANDER, J. Socially Acceptable? Exploring consumer responses to marketing in social media. **Dissertation (Ph. D in Business Administration)** Stockholm School of Economics, p.58, 2012.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: março 2019.
- CRITEO. **O Cenário de Ad-Tech 2019**. Disponível em: <http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/2019-State-of-Ad-Tech-BR.pdf>. Acesso em: maio 2019.
- CRONLEY, M. L. et al. Endorsing Products for The Money: The role of the correspondence bias in celebrity advertising. **Advances in Consumer Research**, v.26, n.1, p.627–631, 1999.
- CWANEOEL, C.; LYE, A.; RUGIMBANA, R. Virally Inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. **Australasian Marketing Journal**, v.17, n.1, p.9–15, 2009.
- CURIEL, C.P.; FERREIRA, L. C. Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda ASOS como Caso de Estudio. **Prisma social**, n.18, p.226–258, 2017.
- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing Through Instagram Influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v.36, n.5, p. 798–828, 3 Sep. 2017.

DE VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. Disclosing Sponsored Instagram Posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. **International Journal of Advertising**, v. 0, n. 0, p. 1–37, 2019.

DEL FRESNO GARCÍA, M.; DALY, A. J.; SEGADO SÁNCHEZ-CABEZUDO, S. Identificando a los Nuevos Influyentes en Tiempos de Internet: Medios sociales y análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v.153, n. March, p.23–42, 2016.

DOS SANTOS, M. A.; MORENO, F. G.; FRANCO, M. S. Congruence and Placement in Sponsorship: An eye-tracking application. **Physiology and Behavior**, v.200, n. April, p.159–165, 2019.

DWIVEDI, A.; MCDONALD, R. E.; JOHNSON, L. W. The Impact of a Celebrity Endorser's Credibility on Consumer Self-Brand Connection and Brand Evaluation. **Journal of Brand Management**, v.21, n.7–8, p.559–578, 2014.

ECONSULTANCY. **Influencer Marketing 2020**. Disponível em: <https://econsultancy.com/reports/influencer-marketing-2020/>. Acesso em: maio 2019.

EMARKETER. **US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year**, September 2016. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>. Acesso em: maio 2019.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity Endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, v.15, n.4, p.291–314, 1999.

ERDOĞMUŞ, İ. E.; ÇİÇEK, M. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.58, p.1353–1360, 2012.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement. **Review of Marketing Research**, v.12, n. May, p.29–52, 2015.

EVANS, N. J. et al. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**, v.17, n.2, p.138–149, 2017.

EVANS, N. J.; HOY, M. G. Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergaming: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v.37, n.2, p.146–164, 2016.

EVANS, N. J.; WOJDYNSKI, B. W.; GRUBBS HOY, M. How Sponsorship Transparency Mitigates Negative Effects of Advertising Recognition. **International Journal of Advertising**, p.1–19, 2018.

FALSARELLA, C. R. B. M. O Endossamento de Celebridades na Propaganda sob a Ótica do Neuromarketing: Um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual. **Dissertação (Mestrado em Administração das Organizações)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, p.146, 2016.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Native Advertising: A guide for businesses**. December 2015. Disponível em: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>. Acesso em: março 2019.

FELIX, R.; BORGES, A. Celebrity Endorser Attractiveness, Visual Attention, And Implications for Ad Attitudes and Brand Evaluations: A replication and extension. **Journal of Brand Management**, v.21, n.7–8, p.579–593, 2014.

- FIDELIS, B. T. et al. Sexual Appeal in Print Media Advertising: Effects on brand recall and fixation time. **Research Journal of Textile and Apparel**, v.21, n.1, p.42–58, 2017.
- FIELD, A. **Descobrimos a Estatística Usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., p.688 2009.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. February, p.39–50, 1981.
- FOX, A. K.; NAKHATA, C.; DEITZ, G. D. Eat, Drink, and Create Content: A multi-method exploration of visual social media marketing content. **International Journal of Advertising**, p.1–21, 2018.
- FREBERG, K. et al. Who are the Social Media Influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v.37, n.1, p.90–92, 2011.
- FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.1, p.1–31, 1994.
- GALÃO, F.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. Comunicação Integrada de Marketing: Uma ferramenta do posicionamento estratégico? **UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empresa**, v.12, n.1, p.85–91, 2011.
- GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e Implantação da Comunicação De Marketing: Uma análise entre teoria e prática. **Revista de Gestão**, v.22, n.3, p.435–452, 2015.
- GARDNER, M. P. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? **Journal of Marketing Research**, v.22, n.2, p.192–198, 1985.
- GENEROSO, A. Como Pensa a Geração Z? **Ciência e Cultura**, dezembro, 2018. Disponível em: <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/como-pensa-a-geracao-z/>>. Acesso em: maio 2019.
- GENSLER, S. et al. Managing Brands in the Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v.27, n.4, p.242–256, 2013.
- GENTRY, L. Marketing and Eye-Tracking Machines: Research opportunities for an affordable tool. **Journal of International Management Studies**, n. August, p.60–65, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, p.216 2008.
- GILBERT, D. T. et al. The Correspondence Bias. **Psychological Bulletin**, v.117, n.1, p.21–38, 1995.
- GÖBEL, F. et al. Consumer Responses to Covert Advertising in Social Media. **Marketing Intelligence & Planning**, v.35, n.5, p.578–593, 2017.
- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, p.471, 2005.
- HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, p.688, 2009.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, n.2, p.139–152, 2011.
- HAIR, J. F. et al. An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.3, p.414–433, 2012.

- HAIR JR, J. F. et al. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v.26, n.2, p.106-121, 2014.
- HAIR, J. F. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, p.384, 2017.
- HARRINGTON, N. G. et al. An Extension of the Activation Model of Information Exposure: The addition of a cognitive variable to a model of attention. **Media Psychology**, v.8, n.2, p.139-164, 2002.
- HASSAN, S.; NADZIM, S. Z. A.; SHIRATUDDIN, N. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.172, p.262-269, 2015.
- HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52, 2004.
- HENNIG-THURAU, T. et al. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p.311-330, 2010.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.43, n.1, p.115-135, 2015.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, v.20, n.1, p.277-319, 2009.
- HIGGINS, E.; LEINENGER, M.; RAYNER, K. Eye Movements When Viewing Advertisements. **Frontiers in Psychology**, v.5, n. MAR, p.1-15, 2014.
- IAB EUROPE. **IAB Europe Guidance: How to comply with EU rules applicable to online native advertising**. Brussels, p.26, December 2016. Disponível em: <https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/12/IAB-Europe-Online-Native-Advertising-Guidance.pdf>. Acesso em: maio 2019.
- ILICIC, J.; WEBSTER, C. M. Eclipsing: When celebrities overshadow the brand. **Psychology and Marketing**, v.31, n.11, p.1040-1050, 2014.
- INFLUENCER MARKETINGHUB. **Influencer Marketing Benchmark Report**. p. 29, 2019. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf. Acesso em: abril 2019.
- JAIN, V.; ROY, S. Understanding Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: A qualitative exploration. **Qualitative Market Research**, v.19, n.3, p.266-286, 2016.
- JU, H. W.; JOHNSON, K. K. P. Fashion Advertisements and Young Women: Determining visual attention using eye tracking. **Clothing and Textiles Research Journal**, v.28, n.3, p.159-173, 2010.
- KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters**, v.27, n.3, p.553-567, 2016.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, n.1, p.59-68, 2010.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, 2006.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v.8, n.2, p.191–208, 2017.

KIECKER, P.; COWLES, D. Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. **Journal of Euromarketing**, v.11, n.2, p.71–88, 2002.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What We Know and Don’t Know about Online Word-of-Mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v.28, n.3, p.167–183, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.896, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, p.240, 2010.

KOUTSOPOULOS, I.; SPENTZOURIS, P. Native Advertisement Selection and Allocation in Social Media Post Feeds. **Ecml, Lecture Notes in Computer Science**. v.9851, p.588–603, 2016.

KUDESHIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? **Management Research Review**, v.40, n.3, p.310–330, 2017.

LANGE-FARIA, W.; ELLIOT, S. Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. **Tourisms: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, v.7, n.1, p.193–211, 2012.

LATAN, H. **A Gentle Introduction to Partial Least Squares Soft Modeling with Latent Variable**. In press, 2017.

LATAN, H.; GHOZALI, I. **Partial Least Squares**: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 2.0 M3. 2 ed. Semarang: Diponegoro University Press, 2012.

LEE, J.; PARK, D. H.; HAN, I. The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.7, n.3, p.341–352, 2008.

LEE, N.; CHAMBERLAIN, L. Neuroimaging and Psychophysiological Measurement in Organizational Research: An agenda for research in organizational cognitive neuroscience. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v.1118, p.18–42, 2007.

LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. F.; SZABAT, K. A. **Estatística**: Teoria e Aplicações – Usando o Microsoft Excel. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, p.792, 2016.

LI, Y. M.; LAI, C. Y.; CHEN, C. W. Discovering Influencers for Marketing in the Blogosphere. **Information Sciences**, v.181, n.23, p.5143–5157, 2011.

LILJANDER, V.; GUMMERUS, J.; SÖDERLUND, M. Young Consumers’ Responses to Suspected Covert and Overt Blog Marketing. **Internet Research**, v.25, n.4, p.610–632, 2015.

LOPES, M.; ALVES, G. V. **Estudo Saúde Ativa**: Gerações. Disponível em: <https://portal.sulamericaseguros.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A61648C54A27C270154BFC4EB070A57&inline=1>. Acesso em: julho 2018.

LUTZ, R. J. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A conceptual framework. In: ALWITT, L. F.; MITCHELL, A. A. (Eds.). **Psychological process and advertising effects**: Theory, research, and application. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1985. p.45–63.

- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, v.53, n.2, p.48–65, 1989.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, v.23, n.2, p.130–143, 1986.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **5 Dados sobre o Usuário de Instagram que sua Empresa Precisa Conhecer**, 2018. Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>. Acesso em: abril 2019.
- MCCRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.3, p.310–321, 1989.
- MICHAELSON, D.; STACKS, D. W. Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. **Public Relations Journal**, v.5, n.2, p.1–22, 2011.
- MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? **Journal of Marketing Research**, v.18, n.3, p.318–332, Aug. 1981.
- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: Neurose**. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1997.
- NELSON, M. R.; PARK, J. Publicity as Covert Marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. **Journal of Business Ethics**, v.130, n.2, p.327–341, 2015.
- OLIVEIRA, J. H. C. DE. Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por meio da neurociência visual. **Tese (Livre-Docência)**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, p.216, 2016.
- OLIVEIRA, A. C. F. DE. Conteúdo editorial versus conteúdo publicitário: literacia midiática e digital aplicada a blogs. **Temática**, v.12, n.8, p.215–225, 2016.
- OLIVIERA, J. H. C. DE; GIRALDI, J. DE M. E. What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. **Global Business and Management Research: An International Journal**, v.9, n.2, p.19–29, 2017.
- ORQUIN, J. L.; LOOSE, S. M. Attention and choice: A review on eye movements in decision making. **Acta Psychologica**, v.144, n.1, p.190–206, 2013.
- PAEK, H. J.; NELSON, M. R.; VILELA, A. M. Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. **Sex Roles**, v.64, n.3–4, p.192–207, 2011.
- PARRY, E.; URWIN, P. Generational Differences in Work Values: A review of theory and evidence. **International Journal of Management Reviews**, v.13, n.1, p.79–96, 2011.
- PEDRONI, M. Meso-Celebrities, Fashion and the Media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, v.5, n.1, p.103–121, 2016.
- PILELIENÈ, L.; GRIGALIŪNAITĖ, V. Influence of Print Advertising Layout Complexity on Visual Attention. **Eurasian Business Review**, v.6, n.2, p.237–251, 2016.

PLASSMANN, H.; RAMSØY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the Brain: A critical review and outlook. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, n.1, p.18–36, 2012.

PRÊMIO INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Prêmio Influenciadores Digitais**. Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/o-premio/>. Acesso em: agosto 2018.

PRIMO, A. Existem Celebidades da e na Blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**. v.12, n.24, p.107–116, 2009.

RELATABLE. **The 2019 State of Influencer Marketing Report**. Disponível em: <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>. Acesso em: maio 2019.

RHEE, E. S.; JUNG, W. S. Brand Familiarity as a Moderating Factor in the ad and Brand Attitude Relationship and Advertising Appeals. **Journal of Marketing Communications**, v.7266, p.1–15, 2018.

RICE, D. H.; KELTING, K.; LUTZ, R. J. Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, n.2, p.249–259, 2012.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.02, p.56–73, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **Smart PLS 3**BoenningstedtSmartPLS GmbH, 2015.

ROBLEK, V. et al. Smart Technologies as Social Innovation and Complex Social Issues of the Z Generation. **Kybernetes**, v.48, n.1, p.91–107, 2019.

SHATTO, B.; ERWIN, K. Moving on From Millennials: Preparing for generation Z. **The Journal of Continuing Education in Nursing**, v.47, n.6, p.253–254, 2016.

SHI, S. W.; WEDEL, M.; PIETERS, F. G. M. Information Acquisition During Online Decision Making: A Model-Based Exploration Using Eye-Tracking Data. **Management Science**, v.59, n.5, p.1009–1026, 2013.

SHIMP, T. A. Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. **Journal of Advertising**, v.10, n.2, p.9–48, 1981.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p.286, 2008.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v.26, n.2, p.53–66, 2004.

STATISTA. **Global Instagram Influencer Marketing Spending 2020**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/950920/global-instagram-influencer-marketing-spending/>. Acesso em: maio 2019.

SUN, T. et al. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.11, n.4, p.1104–1127, 2006.

SUTHERLAND, M. Neuromarketing: What's it all about? **Magnetic Resonance Imaging**, n. February, p.1–5, 2007. Disponível em: http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/Neuromarketing_whats_it_all_about.htm. Acesso em: setembro 2017.

- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, p.344–364, 2008.
- SWEETSER, K. D. et al. Native Advertising as a New Public Relations Tactic. **American Behavioral Scientist**, v.60, n.12, p.1442–1457, 2016.
- TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital Marketing and Social Media: Why bother? **Business Horizons**, v.57, n.6, p.703–708, 2014.
- TOBII TECH. **What is eye tracking?** Tobii Tech. Disponível em: <https://www.tobii.com/tech/technology/what-is-eye-tracking/>. Acessado em: janeiro 2019.
- TOMOSON. **Influencer Marketing Study**. Disponível em: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>. Acesso em: setembro 2017.
- TURNER, A. Generation Z: Technology and social interest. **The Journal of Individual Psychology**, v.71, n.2, p.103–113, 2015.
- TWENGE, J. M. **iGen**: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us. New York, NY: Atria Books, p.352, 2017.
- UM, N.-H.; LEE, W.-N. Does culture influence how consumers process negative celebrity information? Impact of culture in evaluation of negative celebrity information. **Asian Journal of Communication**, v. 25, n. 3, p. 327–347, 2015.
- UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592–602, Oct. 2014.
- VAN DER VEEN, R. Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 24, n. 2–3, p. 213–222, 2008.
- VAN REIJMERSDAL, E. A. et al. Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. **American Behavioral Scientist**, v.60, n.12, p.1458–1474, 2016.
- VELÁSQUEZ, J. D. Combining Eye-Tracking Technologies with Web Usage Mining for Identifying Website Key Objects. **Engineering Applications of Artificial Intelligence**, v.26, p.1469–1478, 2013.
- VOLLENBROEK, W. et al. Identification of Influence in Social Media Communities. **International Journal of Web Based Communities**, v. 10, n. 3, p. 280, 2014.
- WANG, Y.; LI, Y. Understanding “Native Advertising” from the Perspective of Communication Strategies. **Journal of Promotion Management**, v.23, n.6, p.913–929, 2017.
- WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report**, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 4 may. 2019.
- WEDEL, M.; PIETERS, R. Eye Tracking for Visual Marketing. **Foundations and Trends® in Marketing**, v.1, n.4, p.231–320, 2006.
- WEDEL, M.; PIETERS, R. A Review of Eye-Tracking Research in Marketing. In: MALHOTRA, N. K. (ed.) **Review of Marketing Research**. 4 vol. Emerald Group Publishing Ltd. p. 123-147, 2008.
- WEI, M.-L.; FISCHER, E.; MAIN, K. J. An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.27, n.1, p.34–44, 2008.

WHITE, D. W.; GODDARD, L.; WILBUR, N. The Effects of Negative Information Transference in the Celebrity Endorsement Relationship. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.37, n.4, p.322–335, 2009.

WINDELS, K. et al. My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? **Computers in Human Behavior**, v.84, p.420–429, 2018.

WOGALTER, M. S.; LAUGHERY, K. R.; LAUGHERY, R. Warning! Sign and label effectiveness of psychology. **Current directions in psychological science**, v.5, n.2, p.33–37, 2010.

WOJDYNSKI, B. W.; EVANS, N. J. Going Native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. **Journal of Advertising**, v.45, n.2, p.157–168, 2016a.

WOJDYNSKI, B. W.; EVANS, N. J.; HOY, M. G. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. **Journal of Consumer Affairs**, v.52, n.1, p.115–137, Mar. 2018.

WOJDYNSKI, B. W.; GOLAN, G. J. Native Advertising and the Future of Mass Communication. **American Behavioral Scientist**, v.60, n.12, p.1403–1407, 2016.

WU, P. C. S.; WANG, Y. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.23, n.4, p.448–472, 2011.

ZURAWICKI, L. **Neuromarketing**: Exploring the brain of the consumer. Boston: Springer, p.273 2010.

APÊNDICE 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DE PESQUISA EM NEUROMARKETING

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar na pesquisa de experimental referente ao projeto/pesquisa de mestrado em Administração de Organizações desenvolvida (o) pela aluna Patrícia Ianelli Rocha. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail jorgehcaldeira@me.com. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais são analisar a atenção visual e as consequências geradas pelo anúncio no participante. Fui informado que será utilizado um equipamento de neuromarketing chamado Eye-tracker para captação da minha atenção visual. Fui informado (a) que este equipamento não é colocado em mim, rastreando meus movimentos oculares a distância de uma tela de computador. Fui também esclarecido (a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de observação de imagens e questionário estruturado. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo (a) pesquisador (a) e/ou seu (s) orientador (es) / coordenador (es). Fui ainda informado (a) de que posso me retirar desse (a) estudo / pesquisa / programa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Ribeirão Preto, ____ de _____ de ____

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____

APÊNDICE 2**QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO E CLÍNICO**

Nome: _____

Telefone: _____

Sexo: _____

Idade: _____

Data de nascimento: _____

Nacionalidade: _____

Estado civil: _____

Profissão: _____

Escolaridade: _____

Dominância manual: _____

Renda familiar mensal: _____

Rastreio clínico:

Possui algum transtorno neurológico ou psiquiátrico?

Possui alguma condição médica geral?

Faz uso de medicações? Se sim, qual

(is): _____

Motivo: _____

Duração: _____

Dose: _____

Faz uso de drogas? Se sim, quais?

Lícitas: _____; Ilícitas: _____

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO TRANSPARÊNCIA DE PATROCÍNIO

Respostas escala Likert 1 a 7.

Fator 1: Presença da marca

Q1. Houve uma clara presença de uma marca na publicação

Q2. A publicação continha claramente uma marca

Q3. A publicação transmitia claramente o produto ou serviço que estava sendo promovido

Fator 2: Clareza do patrocinador

Q4. Não ficou claro quem pagou pela publicação (Invertido)

Q5. Ficou claro quem patrocinou esta publicação

Q6. A publicação tornou o nome do anunciante muito óbvio.

Fator 3: Divulgação

Q7. A publicação dizia que era um anúncio

Q8. A publicação dizia que era patrocinada

Q9. A publicação foi rotulada como publicidade

Fator 4: Falta de decepção

Q10. Esta publicação estava tentando enganar os consumidores, fazendo-os pensar que não era publicidade (invertida)

Q11. O anunciante tentou ocultar o fato de que esse era um anúncio (revertido)

Q12. A publicação tentou enganar o espectador sobre o fato de que ele estava anunciando (invertida)

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO DE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

Responda numa escala de 0 a 7, fazendo um X onde mais se aproxima da sensação sentida por você ao visualizar a imagem.

A publicação visualizada pode ser considerada por você:

Chata _____ Interessante

Desfavorável _____ Favorável

Não gosto _____ Gosto

Irritante _____ Não irritante

Não prende a atenção _____ Prende