

Descodificação da receção dos anúncios publicitários, em diversas plataformas: A abordagem do neuromarketing

ELIZABETH VIEIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Ana Cristina Antunes,
Professora Adjunta, Escola Superior de Comunicação Social - IPL

Co-orientador:

Professor Julien Diogo
Professor e Coordenador de Pós-graduação em Neurociência Aplicada ao Consumo
Psicosoma

Outubro de 2019

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante dos requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, resultado da investigação que realizei e de trabalho desenvolvido por mim, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Elizabeth Kristine De Jesus Vieira

Lisboa, 25 de Outubro de 2019

Agradecimentos

O término desta dissertação não é apenas uma entrega, mas o resultado dos últimos três anos nesta instituição, e de um último ano extremamente atribulado. Esta entrega é também reflexo do início do meu percurso profissional, em que, diariamente foi enriquecido com o meu percurso académico e vice-versa.

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus avós e ao meu irmão por terem-me ensinado e incentivado ir sempre mais além; a ter força para seguir em frente, independentemente das dificuldades e por serem sempre o meu maior porto de abrigo. Obrigada mãe por não desistires de mim mesmo nos dias mais difíceis, obrigada pai pela tua extrema confiança nas minhas capacidades. Obrigada Abuela Fernanda, por nunca me deixares sozinha independentemente de onde estiveres. Obrigada Yaya pela tua alegria, preocupação e motivação diária. Obrigada Abuelo Domingos pela tua ternura e felicidade em ver-me voltar a casa. Obrigada Abuelo Jorge por seres o maior exemplo de persistência, entrega e de amor.

Neste momento de felicidade e de enorme realização pessoal, quero agradecer e expressar o meu carinho a todos aqueles que estiveram presentes e contribuíram, direta ou indiretamente, para este feito:

Aos meus pilares mais fortes que me acompanharam diariamente neste percurso, festejando as pequenas vitórias e apaziguando os dias mais difíceis. Tu, Mariana, por toda a tua amizade, pelas consultas grátis e pelo teu apoio incondicional a todos os níveis. Zay, pela tua esperança e alegria contagiante que me fizeram sempre ver as coisas de outro modo. E a ti Miguel, pela liberdade de poder ser verdadeiramente eu ao teu lado, por não teres desistido de mim e por compreenderes os meus momentos menos bons ao longo deste ano.

Ao Carlos e a Arelys, por transmitirem a sua força desde o outro lado do oceano, por nunca terem deixado de acompanhar-me neste percurso e pelo reencontro proporcionado.

Aos meus sobrinhos, o Santi e a Mananas, que me transmitiram sempre serenidade e a alegria nos momentos necessários.

À Bia e à Mafalda pelas fugas até à praia. Ao grande Leo e à Cata, os irmãos mais velhos que escolhi. Ao Venâncio e a todas as pessoas maravilhosas que colocou na minha vida.

À Comprimido e ao João Pico por terem impulsionado o meu crescimento a nível profissional, mas também a nível pessoal. A todas as pessoas maravilhosas que esta empresa trouxe-me: a Fili, com toda a sua calma; a Inês, com o seu carinho; a Kammie, e à nossa cumplicidade (#partnerincrim); a Pipa e a sua alegria contagiante; a Ana Maria pelos abraços tão fortes com sabor a casa; e aos meus rapazes talentosos: o Gugas e o Tiaguinho.

Obrigada a Madrid, a Amsterdão e a Barcelona, por renovarem as energias e aos que alinharam comigo nestas fugas tão necessárias.

E a tantos outros amigos cujos nomes não são mencionados aqui, mas sabem que marcaram esta fase com a sua presença e apoio, desempenhando um papel fundamental. A todos digo, já não há a desculpa da tese, a agenda reabriu para marcações.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Ana Cristina Antunes pelas suas diretrizes, pela disponibilidade e por toda a calma e confiança que transmitiu ao longo da realização deste trabalho; ao meu co-orientador, o Professor Julien Diogo e à equipa da ICN Agency.

“Recomeça...	E, nunca saciado,
Se puderes,	Vai colhendo
Sem angústia e sem pressa.	Ilusões sucessivas no pomar
E os passos que deres,	E vendo
Nesse caminho duro	Acordado,
Do futuro,	O logro da aventura.
Dá-os em liberdade.	És homem, não te esqueças!
Enquanto não alcances	Só é tua a loucura
Não descanses,	Onde, com lucidez, te reconheças”
De nenhum fruto queiras só metade.	

Miguel Torga

Resumo

Os últimos anos têm apresentado um crescimento da publicidade online, quer nas possibilidades de formato e de plataforma quer a nível orçamental. Ainda assim, a sua eficácia é um tema controverso. A possibilidade de ir mais além dos métodos tradicionais, no estudo do comportamento do consumidor, através de ferramentas de Neuromarketing levou a um novo leque de investigações a realizar. Por fim, a popularidade e as características intrínsecas do conteúdo em formato vídeo permitiram definir como principal objetivo, estudar quais os efeitos que, a visualização dos anúncios publicitários (em formato vídeo), em diversas plataformas, tem nos processos psicológicos do recetor. Pretendemos examinar na ótica da atenção, através da utilização de *eye tracking*, o comportamento dos participantes nas diversas plataformas e o impacto dos diversos elementos das plataformas; analisar o processo mnésico aquando o anúncio de um anúncio e de uma marca desconhecida; observar as variações emocionais nos diversos conteúdos exibidos e, analisar a relação entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca. Para efetivar o estudo foi idealizada uma triangulação de métodos, composta pelo *eye tracking*, pelo questionário SAM e por um inquérito aos participantes. Os resultados demonstraram que, de um modo geral, independentemente da plataforma, quando convidados a visualizar o anúncio, a atenção recai na maior parte do tempo para esta área; as emoções positivas sentidas ao longo da reprodução têm peso na atitude criada relativamente ao anúncio que, por sua vez, influencia a atitude relativamente à marca; o *storytelling* do anúncio em estudo foi claro e eficaz a nível da memória, pelo menos a curto prazo, dado que facilmente os participantes relataram a experiência. Embora os objetivos da investigação tenham sido cumpridos na sua generalidade, permitiram fornecer direções para estudos futuros. Nomeadamente, na replica do estudo num ambiente real, com as plataformas em formato mobile e uma amostra mais representativa e/ou outros grupos de interesse. Ou ainda, alternar a ordem dos anúncios e das plataformas entre os participantes, como também, complementar com outros métodos disponíveis no neuromarketing.

Palavras-chave: vídeos publicitários, anúncios publicitários, atenção, emoção, memória, atitude relativamente ao anúncio, atitude relativamente à marca, *eye tracking*, neuromarketing.

Abstract

Recent years have seen an increase in online advertising, format possibilities and platform, to a budget level. Still, its effectiveness is a controversial topic. The possibility of going beyond traditional methods without studying consumer behavior through Neuromarketing tools has led to a new range of investigations to be carried out. Finally, the popularity and intrinsic characteristics of video content allow us to define as main objectives, study the effects and which responses, responses of advertising users (in video format), in various platforms, in the psychological processes of the receiver.

Intends to examine from the perspective of attention, through the use of eye tracking, the behavior of participants on different platforms and the impact of various platform elements; analyze the messaging process when announcing an ad and an unknown brand; observe how emotional changes in various content; and analyze a relationship between an ad attitude and a brand attitude. To carry out the study, a triangulation of methods was devised, consisting of eye tracking, the SAM questionnaire and a record to the participants. The results demonstrated that, in general, can be accessed on the platform, when invited to view the announcement, attention received most of the time for this area; how positive emotions felt throughout reproduction weigh on the attitude created toward the ad, which in turn influences an attitude toward the brand; Storytelling of the study ad was clear and effective at the memory level, with a shorter timeframe, as participants easily reported an experiment. Although the research objectives were generally met, they provided instructions for future studies. Namely, a replica of the study in a real environment, with mobile platforms and a more representative sample and / or other interest groups. Alternatively, switch the order of applications and platforms among participants, as well as the other methods available in neuromarketing.

Keywords: video ads, ads, attention, emotion, memory, attitude toward the ad, attitude toward the brand, eye tracking, neuromarketing

ÍNDICE

Declaração	I
Agradecimentos	II
Resumo	IV
Introdução	1
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	3
1. DO MARKETING RESEARCH AO NEUROMARKETING	3
1.1. Evolução do marketing research	3
1.1.1. Conceito e funções do marketing research.....	3
1.1.2. Evolução do marketing research.....	4
1.2. Enquadramento e evolução da neurociência aplicada ao consumo.....	7
1.3. Ferramentas de identificação.....	13
1.3.1. Estudos electromagnéticos: electroencefalograma (EEG).....	13
1.3.2. Eye Tracking.....	14
1.3.3. Atividade eletrodérmica(EDA).....	15
1.3.4. Eletromiografia facial (fEMG).....	16
1.3.5. Eletrocardiograma –frequência cardíaca.....	17
1.3.6. Reconhecimento facial.....	17
2. Compreender o recetor da publicidade.....	18
2.1. O processo de cognição individual e o seu papel na receção da publicidade.....	18
2.1.1. Atenção.....	20
2.1.2. Memória, a aprendizagem que persiste.....	23
2.2. A esfera emocional e a publicidade	26
2.3. Atitudes, preditores de comportamento.....	30
CAPÍTULO II – MÉTODO.....	34
2.1. Justificação do método adotado.....	34
2.2. Descrição do objeto de estudo.....	34
2.3. Caracterização sócio-demográfica dos participantes.....	37
2.4. Instrumentos de recolha de dados.....	39
2.5. Procedimento de recolha de dados	43

CAPÍTULO III – Descrição e análise de resultados.....	46
Análise Estatística.....	46
Análise <i>Eye Tracking</i>	64
Análise de Conteúdo.....	77
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO.....	88
4.1. Discussão dos resultados.....	88
4.2. Contributos do estudo.....	99
4.3. Limitações do estudo.....	100
4.4. Investigações futuras.....	101
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXO A- Storyboard vídeo 1.....	107
ANEXO B –Storyboard vídeo 2.....	108
ANEXO C –Questionário SAM	110
ANEXO D – Inquérito.....	111
ANEXO E – Tabela 26: Procedimento da experiência e duração.....	115
ANEXO F – Representação visual dos Heatmaps anúncio 1 em 3 plataformas: youtube, Facebook e Instagram.....	117
ANEXO G - Representação visual dos Heatmaps anúncio 2 em 3 plataformas: youtube, Facebook e Instagram.....	120

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: evolução do marketing research	5
Tabela 2: da neurociência ao neuromarketing	9
Tabela 3: definição de neuromarketing.....	10
1.3. Ferramentas de identificação.....	12
Tabela 5: eye tracking	15
Tabela 6: eda - resposta galvânica da pele	16
Tabela 7: femg eletromiografia facial	17
Tabela 8: revisão de literatura sobre os padrões de visualização.....	23
Tabela 9: dados demográficos	38
Tabela 10: utilizadores ativos por rede social.....	45
Tabela 11: sam 1 – youtube	47
Tabela 12: sam 1 – facebook	48
Tabela 13: sam 1 – instagram	49
Tabela 15: sam 2 – facebook	51
Tabela 16: sam 2 – instagram	52
Tabela 21: correlação de spearman: sam, atitude relativa à marca e ao anúncio 2.....	61
Tabela 23: análise observacional heatmaps anúncio 2 em 3 plataformas: youtube, facebook e instagram.	73
Tabela 24: análise de conteúdo anúncio 1	81
Tabela 25: análise de conteúdo anúncio 2	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mecanismos de atuação publicitária (Ortega, 1998, citado por Moderno, 2000).....	30
Figura 2: Modelo de Comunicação (Hoolbrook & Batra, 1987).....	33
Figura 3: Escala de tonalidade de Heatmaps.....	64

GLOSSÁRIO

R.O.I – Return On Investment

A.O.I - Area of Interest

CTR - Click Through Rate

INTRODUÇÃO

A comunicação não é de todo um processo linear, já sabemos desde crianças que, no jogo do telefone, a mensagem do primeiro participante nunca chega de igual forma ao último. O mesmo acontece com a publicidade. A curiosidade de como a mensagem foi percebida e onde se perdeu persiste de igual forma.

Ainda que transformada no media favorita do marketing e da publicidade, a internet e a sua eficácia ainda são questões controversas (Barreto, 2013). O rápido crescimento da publicidade online e a desordem causada, levam-nos a procurar sobre as respostas do consumidor no ambiente de media online. Neste contexto, a medição com base nos modelos tradicionais cognitivos de processamento de informação poderá menosprezar a eficácia dos anúncios (Yoo, 2008).

É neste sentido que o marketing alia-se à neurociência e, a partir dos anos 90, surge uma nova área de estudo: o neuromarketing. Esta nova área, com diversas técnicas, surge com o intuito de estudar o comportamento do consumidor, identificando e interpretando os hábitos, pensamentos e ações que motivam o consumo (Neto, Dias & Alexandre, 2010).

Por fim, o conteúdo vídeo, segundo os autores, ao conter mais elementos gráficos e um enredo mais longo, obriga o recetor a ter uma maior duração de visualização, existindo um maior leque de oportunidade de descobrir ou sentir-se atraído pela mensagem comunicada.

Fundamentada nestes argumentos, neste trabalho, propomos uma visão integradora destas abordagens, apresentando como pergunta de partida: quais os efeitos que, a visualização de anúncios publicitários (em formato vídeo), em diversas plataformas, tem nos processos psicológicos do recetor?

Tendo por base este enquadramento, os objetivos determinados para este trabalho são os seguintes: 1) Examinar o comportamento da atenção dos participantes nas diversas plataformas em que se visualiza um anúncio publicitário, apreendendo o impacto de cada elemento através de *eye tracking*. 2) Analisar o processo mnésico aquando de um anúncio e marca desconhecida. 3) Observar as variações emocionais consoante as diversas plataformas em que o anúncio é exibido. 4) Analisar a relação entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca.

A fim de atingir os objetivos propostos, foi idealizada uma triangulação de métodos composta por: *eye tracking*, para medir a atenção dos participantes; o questionário SAM, para avaliar os estados emocionais após cada estímulo visualizado e, por fim, o inquérito que através da conjugação de questões abertas e fechadas, permitia mensurar respostas relativamente a memória, a atitude relativamente ao anúncio, a atitude relativamente a marca e os dados demográficos.

Para o trabalho empírico foi possível obter o apoio da NeuroMarketICN - Intelligence Consumer Neuroscience Agency, que cedeu as suas instalações e equipamentos, acompanhando todo o processo de recolha de dados. A possibilidade de utilização de *eye tracking* permitiu apreender o impacto do anúncio na atenção dos participantes, algo que não teria sido possível através do autorrelato (Zhang & Yuan, 2018).

A tese encontra-se estruturada em cinco capítulos. O primeiro é dedicado à revisão da literatura, onde são apresentadas duas abordagens do estudo: uma abordagem da evolução do Marketing Research à neurociência aplicada ao consumo e, uma abordagem à compreensão do recetor da publicidade. O segundo, expõe toda a construção e procedimentos envolvidos em torno do método. Seguido de um terceiro capítulo onde é feita uma descrição e análise de resultados. E, por fim, terminamos com um capítulo referente à discussão e as conclusões do estudo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1. Do Marketing Research ao Neuromarketing

1.1. Evolução do Marketing Research

1.1.1. Conceito e funções do Marketing Research

Mas afinal do que se trata o Marketing Research? Esta disciplina passa por expandir o conhecimento das organizações e/ou investigadores, explicando, prevendo e entendendo o comportamento do consumidor, através de uma análise a uma população específica com algum tipo de comportamento em comum, num determinado período de tempo e espaço (Davis, Golicic, Boerstler, Choi, & Oh, 2013). É o Marketing Research o responsável por delinear as informações necessárias, desenhar o método de recolha de dados, definir e implementar os processos de recolha de informação, análise de dados e comunicação das descobertas e devidas implicações (Malhotra & Birks, 2007).

Se o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor é o Marketing Research o responsável por identificar estas mesmas necessidades, fornecendo indicadores cruciais que permitam a sua satisfação e que melhor suportam uma decisão por parte das organizações (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007; Vieira, 2002). A informação torna-se a base e o elemento-chave para a disciplina do Marketing Research, sendo necessário avaliar, filtrar e organizar a informação recolhida a fim de resultar num apoio à decisão relevante, válido, atual e confiável para que, desta forma, sejam identificados e resolvidos os desafios do marketing de cada organização (Vieira, 2002).

O Marketing Research apresenta três funções específicas:

- Descritiva, para obter e apresentar os factos
- Diagnóstico, na explicação dos factos e dados recolhidos
- Preditiva, na aplicabilidade futura através das funções anteriores com o objetivo de melhores decisões de Marketing (Oliveira, 2012).

No entanto, para que seja possível descrever, diagnosticar e prever, é necessário que a fundamentação seja sempre baseada em conhecimentos objetivos, neutros, precisos e explícitos para uma informação mais adequada e precisa na tomada de decisão. Poderemos então, tal como Zaltman e Burguer (1980) fizeram, aplicar as características da ciência e do conhecimento científico ao Marketing Research, atingindo desta forma um estatuto de metodologia científica, isto é, um conhecimento mais forte e

verdadeiro que nos permitirá tomar as melhores decisões para alcançar todos os objetivos propostos.

O desenvolvimento e as vantagens do Marketing Research aliado aos crescentes desafios do mercado têm levado a uma necessidade, cada vez mais recorrente, de uma maior recolha e análise de informação quer a nível de investigação quer a nível profissional (Vieira, 2002).

1.1.2. Evolução do Marketing Research

Haring (1936) defende que a disciplina surge a partir de 1910 quando na indústria do aço, após grandes avanços na fabricação, o pensamento estava exclusivamente focado produção deixando de ser a base do negócio e passando a ser necessário uma solução para escoar o excesso de oferta, isto é, uma saída para as mercadorias. O período da depressão (1929-1939) é fulcral neste processo de desenvolvimento do conhecimento e projeção da área dado que questões como a capacidade de compra, o gosto e a preferência passam a ser tomados em conta, a fim de conseguir prever as próximas tendências e próximas compras do consumidor. Posteriormente, surgem ainda questões relacionadas com a análise do comportamento da concorrência e os efeitos nas vendas (Haring, 1936).

Cada vez mais a importância desta área de estudo foi crescendo e despertando interesse nos mais diversos atores sociais. O governo dos EUA, um dos grandes interessados no *data marketing* cria em 1929 a distribuição dos Census, com a colaboração de faculdades, departamentos, organizações comerciais, tornando-se necessário reunir o material que possa ser aplicável, avaliar as fontes e organizá-lo consoante a sua utilidade, permitindo assim a utilização futura desta informação (Haring, 1936).

Os primeiros estudos de mercado, cujo objetivo era resolver problemas nas vendas das empresas levaram a um grande crescimento da disciplina principalmente no século XX, nos EUA, onde surgem as primeiras teorias e descobertas empíricas (Arndt, 1986; Vieira, 2002).

Com o desenvolvimento da investigação, o comportamento do consumidor tornou-se uma vertente não apenas multidisciplinar como também multinacional, transformando *Marketing Research* na especialização mais importante do Marketing (Arndt, 1986).

Em seguida, na tabela 1 são apresentadas as diversas fases que traduzem a evolução do *Marketing Research*. Esta tabela foi construída por mim com base em

diversos autores mencionados. Por questões de organização de informação assumimos um tamanho de letra mais pequeno para a informação das tabelas.

Tabela 1: Evolução do Marketing Research

Período de tempo	Descrição	Definição
Até 1910	Fase prévia à utilização do Marketing Research A partir de 1824 começaram a ser realizadas algumas investigações, na maior parte das vezes sondagens de opinião para revistas.	-
1910 a 1920	Fase de lançamento formal O crescimento empresarial nesta fase industrial levou à necessidade de conhecer a atividade interna da empresa (analisar os custos, as vendas, a distribuição).	-
1920 a 1930	Fase da abertura do mercado do Marketing Research As empresas deixam de estar orientadas para a produção passando a focar-se principalmente nas vendas. É necessário conhecer o mercado e entender o seu crescimento.	-
1930 a 1940	Fase de desenvolvimento metodológico Inicia-se o desenvolvimento científico na área de vendas, oferecendo ferramentas de gestão baseadas na combinação do marketing, da estatística e da psicologia.	<i>The National Marketing Review</i> (1935) “todos os problemas que dizem respeito às transferências e vendas de mercadoria do produtor ao consumidor e aos seus serviços correspondentes” (<i>The National Marketing Review</i> , 2009, cit in Lindon, Lendrevie, Lévy & Rodrigues, 2009 ,p.42)
1940 a 1950	Fase de Precisão Estatística Aumento da aplicação de métodos estatísticos e aperfeiçoamento das técnicas, aumentando o nível de precisão das estimativas. 1941 – Invenção da técnica Focus Group (Robert Merton e Paul Lazarsfeld) 1943 – Teoria da Motivação e Hierarquia das Necessidades biológicas (Abraham Maslow)	AMA (1948) “ recolha, elaboração e análise de cada um dos elementos que integram os problemas relativos às atividades do mercado, às transferências e às vendas dos bens do produtor ao consumidor.” (<i>The National Marketing Review</i> , 2009, citado por Mercator XXI,p.42)
1950 a 1960	Fase de Expansão Elevada concorrência nos mercados leva a uma descentralização da gestão, sendo agora, o Marketing Research, o responsável pelas informações úteis para as decisões acerca das variáveis controladas, algo que antes decorreria apenas através da estratégia de vendas. 1956 – Ressurgimento da psicologia freudiana através de estudos do Ernest Dichter (técnicas e teorias humanísticas, novas formas de pesquisa e de abordagem à publicidade) 1957 – Vance Packard publica “The Hidden Persuaders”. Era do McCarthyism. Medo da lavagem cerebral	Câmara internacional do Comércio de Paris “ o estudo de mercado é a análise dos problemas das transferências e vendas de bens e serviços do produtor ao consumidor e inclui as relações entre a produção e o consumo, a produção dos produtos, a sua distribuição e venda ao grossista ou ao retalhista e não somente as questões financeiras conexas.” (<i>The National Marketing Review</i> , 2009, citado por Mercator XXI,pp.42-43)
1960 a 1970	Fase de desenvolvimento da metodologia de investigação Introdução de metodologias de investigação com base científicas. Criação de teorias de decisão, modelos matemáticos, entre outras técnicas quantitativas. - Guerra entre metodologias qualitativas e quantitativas 1961 – Carl Rogers enfatiza os métodos qualitativos 1965 – George Gallup com maior foco nos métodos quantitativos, tudo pode ser medido e controlado	-

1970 a 1980	<p>Fase de consolidação</p> <p>Nesta altura já encontrámos as empresas em fases mais maduras, orientadas para o consumidor e interessadas em consolidar os conteúdos dos Estudos de Mercado. Há um maior esforço no aprofundamento do método de experimentação.</p> <p>1972 – Métodos qualitativos são a tendência (Peter Cooper, Jhon and Mary Goodyear)</p> <p>1975- Pesquisa é um elemento essencial para a compreensão das motivações, das necessidades e comportamentos do consumidor.</p>	<p>(ESOMAR):European Society for Opinion and Marketing Research (1977)</p> <p>“recolha sistemática, registo, classificação, análise objetiva e apresentação de dados relativos ao comportamento, atitudes e motivações dentro do contexto das atividades económicas, sociais e políticas” (ESOMAR, 2009, cit in Mercator XXI,p.43)</p>
1980 a 1990	<p>Fase de desenvolvimento analítico</p> <p>Era do desenvolvimento da informática e aplicação no tratamento de dados.</p> <p>1980 – Peter Cooper aposta fortemente nos métodos qualitativos. Profissionais de marketing procuram as necessidades não-verbais do consumidor que vão além do racional.</p> <p>1987 – Pesquisa qualitativa cada vez mais fundamental</p> <p>1989 – Diminuição da eficácia da pesquisa após a sua mercantilização (pouca criatividade e insights)</p>	<p>AMA (1987)</p> <p>“ é uma função que relaciona o consumidor, o cliente, o fornecedor e o público em geral às empresas, através da informação – informação usada para identificar e definir os problemas ou oportunidades de marketing; gere, melhora e avalia ações de Marketing, monitoriza a eficácia dessas ações; e melhora a compreensão do Marketing como um processo.” (AMA, 2009, citado por Mercator XXI,p.42)</p>
1990 em diante	<p>Fase da Tecnologia de Informação</p> <p>Desenvolvimento da Internet que impulsionou a grande expansão do Marketing Research.</p> <p>2000 - Estudos Etnográficos (Siamack Salary). Aparecimento de abordagens alternativas ao <i>focus group</i> .</p> <p>2008 – Supremacia do pensamento de pesquisa difundida pela Economia comportamental.</p> <p>2009 – Novas metodologias, Online Groups, Blogs, etc. Pesquisa qualitativa em grande escala.</p> <p>2013 – Afirmação das MROCs</p> <p>2015 – Desenvolvimento de replicadores demográficos, John Griffiths</p> <p>2016 – Teorias de complementariedade entre as metodologias qualitativas e quantitativas</p> <p>Previsão 2019 – Nova geração de investigadores que reinventam o método qualitativo</p>	-

A partir do século XXI e com a evolução do papel do marketing, os estudos de mercado também sofreram algumas alterações, necessitando de adaptar-se e evoluir à mesma velocidade.

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias e a facilidade de armazenamento que as mesmas proporcionaram, foi possível adquirir novos tipos de informação sobre o mercado. Passamos a saber desde a frequência com que certos produtos são comprados por determinado cliente e o que essa compra traduz (fraldas de bebé poderá determinar a fase da vida e/ou o agregado familiar, por exemplo), especificidades dos produtos consumidos (intolerâncias, compras frequentes, por

impulso, consistência), relação e lealdade perante determinadas marcas, entre outros *insights* que passamos a ter acesso. Paralelamente a este desenvolvimento, a transformação digital criou a possibilidade de cada marca obter mais fontes de informação, isto é, um maior banco de dados, entre os quais as redes sociais, espaços de discussão e sugestão de novas ideias e/ou outros meios de comunicação da própria marca. Todo este novo mundo de informação do cliente e do feedback fornecido pelo mesmo criaram novas possibilidades de obtenção de informação e novos estudos sobre o consumidor, direcionando para um novo rumo o Marketing Research. Hoje, é possível afirmar que o foco passa a estar na consciencialização e na atitude do consumidor através de abordagens integradas holisticamente a fim de otimizar a recolha, análise e interpretação de toda a informação existente para facilitar a tomada de decisão dos gestores de marcas (Wilson, 2018).

Todas as alterações às quais temos assistido, entre as quais, o surgimento dos mercados modernos e a ascensão do marketing transformador, levantam outros desafios como a privacidade dos correspondentes e a pouca oferta de técnicos qualificados para a recolha e análise. Cada vez mais, as decisões tomadas são fundamentadas por dados, que revelam o conhecimento do consumidor por parte das marcas (Hair, Harrison, & Risher, 2018).

De um modo geral, poderemos então afirmar que, o marketing research não é mais do que a aplicação do método científico do marketing que permite ligar, através da informação, o consumidor, o cliente e o público com o *marketeer* (Smith & Albaum, 2010).

1.2. Enquadramento e evolução da neurociência aplicada ao consumo

A aposta em Marketing Research é cada vez mais um investimento com grande retorno dado que, permite maior sucesso e garantia na entrega da mensagem ainda antes das campanhas de comunicação chegarem ao mercado (Tautchin, 2016). A evolução do Marketing Research desenvolve-se de uma forma não tradicional, gerando dia após dia novas métricas através da aplicação de “novas” tecnologias, isto é, através da interdisciplinaridade que permite novas formas de estudo com a aplicação de tecnologias a áreas de atuação diferentes (Tautchin, 2016).

Para muitos investigadores, o grande problema do Marketing Research é a condição de dependência dos participantes, quer da sua motivação de responder, a aptidão para exprimir-se, capacidade de autoavaliação e/ou as respostas, que podem ser afetadas por aspetos tão diversos como a desejabilidade social ou o risco de não ser mantido o

anonimato (Fortunato, Giraldi, & Oliveira, 2014). Afinal, o estudo poderá revelar respostas não genuínas e previamente filtradas, resultando em generalizações de resultados que não transparecem a realidade em análise e adotando as ilusões de consenso (Clegg, Hardy, & Nord, 1998, citados por Almeida et al., 2014). Alguns autores apontam como solução a realização de pesquisas qualitativas mais profundas, mas continua a não ser cem por cento fiável e com maior logística por questões de integração a nível cultural (Clegg et al., 1998; Gregory, 1983 citado por Almeida et al., 2014).

Deste modo, a evolução do Marketing Research caminha para novos métodos que permitam aceder ao subconsciente e, assim, os obstáculos do controlo de informação por parte do respondente poderão ser ultrapassados e os investimentos serão menos e/ou mais eficazes (Rodrigues, Oliveira, & Diogo, 2015; Fortunato et al., 2014; Lindstrom, 2008). Poderemos estar perante uma crise das metodologias tradicionais que, nem sempre conseguem fornecer resultados consistentes ou refletores da situação atual (Colaferro & Crescitelli, 2014).

Segundo Ming Hsu e Carolyn Yoon, a grande questão que a neurociência aplicada ao consumo coloca é: como medir com confiabilidade as reações a ofertas comerciais que os consumidores não conseguem ou não querem articular (Hsu & Yoon, 2015)?

A questão da confiabilidade nas reações é aparentemente resolvida com a adoção de uma perspectiva interdisciplinar, tal como fez Gerald Zaltman, em 1990, na Universidade de Harvard, quando realizou as primeiras experiências que reuniam as tecnologias de neuroimagem e o seu conhecimento de marketing. A origem da descoberta daquilo que viria a ser o Neuromarketing não é consensual, há quem diga que começou com a experiência de Gerald Zaltman e, por outro lado, há quem entregue esta responsabilidade a Ale Smidts, por ter patenteado o termo de Neuromarketing e, com este, ter vencido o Prémio Nobel da Economia em 2002.

Mas como chegámos até ao Neuromarketing? Para fundamentar todos os conhecimentos até à data, é necessário retroceder e entender primeiro a evolução da neurociência até ao surgimento desta nova área do marketing. Para tal, foi construída a Tabela 2 com a evolução da neurociência ao neuromarketing e os marcos da sua história, esta tabela foi realizada com base nos diversos elementos desta revisão de literatura.

Tabela 2: Da neurociência ao neuromarketing

Fonte: Tabela construída com base em Rodrigues, Oliveira, & Diogo, 2015; Almeida et al., 2014

Período	Acontecimento
1700 A.C.	Papiro de Edwin: primeira descrição pormenorizada do cérebro, feita pelos egípcios.
450 A.C.	Surge pela primeira vez, pelo gregos antigos, a hipótese do cérebro ser a base das sensações humanas
387 A.C.	- Platão apresenta a ideia do cérebro humano ser o órgão onde se desenvolvem os processos mentais - Galeno apresenta a teoria que explica o temperamento humano consequência de líquidos contidos nos ventrículos do cérebro
335 A.C.	- Aristóteles defende a superioridade do coração ao cérebro - Herophilus (335-280 a.C) e Erasistratus (310-250 a.C), no Egito, defendem que o sistema nervoso é responsável pela consciência e cognição (Almeida et al, 2014)
1543	1ª André Versálio desenha detalhadamente o cérebro humano após a primeira anatomia “moderna”
1649	Descartes descreve o cérebro como “um sistema hidráulico que controla o comportamento humano”
1664	É publicado o 1º atlas do cérebro com as diferentes funções por módulos cerebrais individuais, da autoria de Thomas Willis
1774	Frazen Anton Mesmer realiza o 1º estudo sobre o “magnetismo animal” – mais tarde denominado como hipnose clínica
1791	Luigi Galvani identifica a base elétrica da atividade nervosa
1862 - 1874	São descobertas as duas principais áreas responsáveis pela linguagem: Broca e Wernicke
1873	Através do método de nitrato de prata de Camilo Goglgí passa a ser possível observar os terminais nervosos na sua totalidade
1889	Ramón y Cajal (1852-1934) utilizam a técnica de Golgi para analisar detalhadamente o sistema nervoso a nível neuromofológico, dando origem à Teoria Neuronal que considera cada neurónio como unidade independente, especializada e organizada num sistema complexo. Em 1906, descrevem o processo de comunicação das células nervosas.
1909	São identificadas 52 áreas corticais na estrutura neuronal, Korbinian Broadmann
1914	Hallet Dale descobre o primeiro neurotransmissor através do isolamento da acetilcolina
1919	Gordon Morgan Holmes localiza a visão no córtex estriado (córtex visual primário)
1924	Hans Berger desenvolve o primeiro eletroencefalograma
Década 1930	Clinton Woolsey, Philip Bard entre outros iniciam a construção de mapas com as regiões sensoriais e motoras do encéfalo. 1934 – Egas Moniz realiza as primeiras leucotomias (mais tardes denominadas por lobotomias).
Década de 1940	São utilizadas ferramentas visuais que conseguem descrever o funcionamento do cérebro, através da verificação entre aumento do consumo de oxigénio e de glicose pelos neurónios.
1970-1980	Foram desenvolvidas diversas tecnologias para implementação na neuroimagem: imagem por ressonância magnética, magnetoencefalografia e a tomografia por emissão de positrões
1981	Prémio Nobel de Roger Walcot Sperry – funções dos hemisférios cerebrais
1983	Estudos do subconsciente do ser humano (dados sobre experiências subliminares) por Benjamin Libet
1986	David Lewis realiza experiências com eletroencefalografia quantificada para avaliação das respostas cerebrais perante mensagens publicitárias em formato televisivo
1990	Seije Ogawa propõe a utilização da ressonância magnética para captar mudanças de oxigenação no cérebro
1991	António Damásio publica a Hipótese dos Marcadores Somáticos onde explica a importância e o papel das emoções no processo de decisão
1992	Giacomo Rizzolati descobre os neurónios espelho
1995	Gerald Zaltman realiza experiências através de ressonância magnética funcional, para analisar a reação dos consumidores face a algumas campanhas publicitárias

2002	BrightHouse – É criada a 1ª divisão especializada em neurociência aplicada ao consumo Ale Smidts, professor na Universidade de Roterdão, ganha um Prémio Nobel depois de patentear o termo “Neuromarketing” definindo-o como o ramo que se utiliza ferramentas de neuroimagem para a verificação da reação cerebral dos consumidores sujeitos a vários estímulos de marketing (Ale Smidts in Rodrigues, et al., 2015).
2007	É publicado o primeiro grande estudo de neuromarketing em que, através da ressonância magnética funcional analisaram as reações dos consumidores à Coca-Cola e à Pepsi (Estudo de REad Montague e restantes assistentes). Brian Knutson, publica um estudo, pela Neuron, “Neral Predictors of Purchases” identifica substratos neurocientíficos da preferência por marcas, produtos e sensibilidade a preços.
2009	Martin Lindstron, publica o livro “Buyology: A Ciência do Neuromarketing” onde resume os resultados de várias experiências realizadas em neuromarketing
2012	São conhecidas cerca de 80 empresas pelo Mundo especializadas na aplicação do mapeamento cerebral em estudos de mercado

Outra grande questão sem consenso é a própria definição de Neuromarketing. Na tabela 3 encontram-se diversas definições de Neuromarketing, enfatizando o facto de que não existe um consenso na literatura em relação a este conceito.

Tabela 3: Definição de Neuromarketing

Autores	Definição
Lee, Broderick, e Chamberlain (2006, p.200)	“O neuromarketing como campo de estudo pode ser simplesmente definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em relação a mercados e trocas de marketing.”
Conejo, Khoo, Tanakinjal, e Yang (2007, p.72)	“a mais recente forma de estudo e prática de marketing, o estudo da resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética Funcional.”
Hubbert e Kenning (2008)	“uma ferramenta de pesquisa que fornece observações diretas de reações cerebrais durante estímulos de marketing.” (Hubert & Kenning, 2008 citados por Fortunato et al., 2014, p.205)
Senior e Lee (2008)	“neuromarketing consiste no domínio de pesquisa de marketing baseado na psicologia social, econometria e ciências sociais.” (Senior & Lee, 2008 citado por Fortunato et al., 2014, p.206)
Astolfi, Vecchiato, Fabricio, Salinari, MArciani, Biachi, Soranzo, e Babiloni (2009)	“uso de ferramentas de neuroimageam para examinar o comportamento humano em jogos económicos e tomadas de decisão entre diferentes anúncios.”
Madan (2010)	“área emergente que conecta estudos interdisciplinares da psicologia e neurociência com economia. Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por publicidades e estratégias de marketing.” (Madan, 2010 citado por Almeida et al., 2010, p.34)
Kumlehn (2011)	“entender a interconexão entre as atividades de marketing e a resposta dos consumidores.” (Kuhmlehn, 2011 citado por Roth, 2013)
Benito e Guerra (2011, p.21)	“Consiste na aplicação de técnicas de neurociência às pesquisas tradicionais de marketing.”
Suomala, Palokangas, Leminen, Westerlund, Heinone, e Numminem (2012)	“estuda respostas sensório-motoras, cognitivas e afetivas a estímulos de marketing.” (Suomala et al., 2012 citado por Tautchin, 2016)

Calvert e Brammer (2012)	“respostas “inconscientes” do cérebro que só podem ser observadas com técnicas de neuromarketing.” (Calvert & Brammer, 2012 citado por Roth, 2013)
Page (2012)	“como a convergência entre neurociência, psicologia experimental e economia experimental.” (Page, 2012 citado por Fortunato et al., 2014, p.206)
Avinash, Dikshant, e Seema (2018)	“é um novo tipo de marketing inteligente que utiliza métodos, técnicas e conhecimentos do campo da neurociência para fins de marketing.” (Avinash, Dikshant, & Seema, 2018, p.56)
Almeida e Arruda (2014, p.281)	“uma nova área do marketing proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing que, através do estudo da neurofisiologia busca complementar a compreensão sobre o comportamento humano em suas relações com o mercado.”

Assim, podemos concluir que de uma forma geral o neuromarketing é uma ciência que tem como objetivo o estudo e a compreensão dos fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra através de técnicas e métodos provenientes da neurociência, isto é, tem como fim a recolha de informação para indicadores mercadológicos.

No quadro anterior percebemos que apesar da longevidade do termo, ainda não existe um consenso na literatura em relação à sua definição. Algo que podemos constatar é o facto de o termo Neuromarketing ter como raiz as palavras neurologia e marketing (claramente destacado na maioria das definições).

O Neuromarketing tem como foco principal analisar as relações do consumidor com o mercado, isto deve-se à sua interdisciplinaridade, referida anteriormente, que contempla a psicologia, neurociência, economia e o marketing. Por fim, a Neurociência do Consumidor não é mais do que a aplicação da neurociência em estudos de mercado, ou seja, uma metodologia complementar à pesquisa tradicional abordada no ponto 1.1 (Hubert & Kenning, 2008; Rouillet & Droulers, 2010 citados por Almeida et al., 2014). Deste modo, há quem separe os conceitos de Neuromarketing e Neurociência do Consumidor, por necessidades pedagógicas aplicando-os para nível comercial ou académico/científico, respetivamente. Porém, ao longo desta dissertação, poderemos assumir que neuromarketing é a neurociência do consumidor e vice-versa, tal como definem Babiloni (2012) e Fortunato et al. (2014).

Assim sendo, há uma nova fonte de informação que permite através do conhecimento do cérebro e do marketing, compreender cada vez melhor os processos de tomada de decisão.

Não se trata apenas de decifrar as preferências, mas também a qual a motivação que leva o consumidor a assumir tais preferências colocando-o no centro da atuação no mercado (e.g., Roth, 2013; Rodrigues et al., 2015). Portanto, estes avanços nos estudos de mercado

permitem não só identificar o público-alvo, aumentar a inovação e diferenciação no mercado mas também saber como captar a sua atenção para a mensagem pretendida, desvendando o complexo triângulo: atenção, memória e valorização da escolha (Hsu & Yoon, 2015).

A neurociência aplicada ao consumo tem vindo a ganhar um papel cada vez mais importante nos estudos de mercado, sendo cada vez mais usado pelas ciências sociais nos seus estudos comportamentais e mercadológicos. Esta nova etapa do marketing research é deveras importante principalmente pelo facto de acedermos ao subconsciente e o respondente não ter qualquer controlo nas suas respostas (Butler, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Fugate, 2007 citado por Fortunato et al., 2014), isto é, não é que seja possível ler qualquer tipo de “pensamento” mas sim analisar as reações espontâneas durante toda a receção do *insight* e, assim, recolher informação que realmente permita entender de uma forma fiável e transparente todo o processo de decisão do consumidor.

É importante realçar que o surgimento destas novas metodologias de pesquisa não elimina ou substitui de qualquer modo os métodos mais tradicionais, pelo contrário, será o complemento das mesmas, dado que fornece informações que não são possíveis de verbalizar (e.g., Tautchin, 2016; Roth, 2013; Damásio, 2005).

Os contributos do neuromarketing podem ser aplicados tanto na vida dos consumidores como na atividade das empresas (Roth, 2013). Por um lado, as empresas poderão melhorar as suas estratégias aplicando os conhecimentos e os resultados dos estudos de neuromarketing às diversas componentes da marca e elementos do marketing mix; diminuir os orçamentos alojados às diversas ações de marketing desenvolvidas na empresa e obter informações em tempo real da receção do *insight* (e.g., Roth, 2013). Por outro, o consumidor será beneficiado através de uma decisão facilitada, uma maior competitividade entre as empresas que lhes poderão entregar melhores produtos/serviços e uma maior e melhor adequação dos mesmos às suas necessidades (Lindstrom, 2008; Douley, 2010). Desta forma, poderemos estar perante a solução para a comunicação de massas, de uma forma mais eficaz e com maior match entre produto, marca e consumidor (Tautchin, 2016).

1.3. Ferramentas de identificação

1.3.1. Estudos electromagnéticos: electroencefalograma (EEG)

O electroencefalograma regista a atividade elétrica do cérebro, através de elétrodos que são colocados em várias zonas do couro cabeludo ou da face (Zurawicki, 2010). Ao

processarem a informação, os neurónios, modificam os fluxos da corrente elétrica e, esta alteração, gera campos elétricos e magnéticos que são detetados pelos elétrodos colocados à superfície, medindo, deste modo, a atividade elétrica cerebral a nível superficial apenas (Rodrigues et al., 2015). Esta técnica foi descoberta no século XIX e, utilizada, pela primeira vez em humanos pelo cientista Hans Berger (Almeida et al., 2010).

Dado os custos dispendiosos de aquisição e manutenção da Ressonância Magnética Funcional (fMRI), de mão de obra especializada, da impossibilidade de ser transportada, das condicionantes de mobilidade do participante, entre outros motivos (Rodrigues et al., 2015), o EEG tornou-se na solução mais acessível, com alta resolução temporal – chegando a detetar fenómenos que o fMRI não conseguiria (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007; Monte & Fernandez, 2011), transportável (Madan, 2010 citado por Almeida et al., 2010) e menos sensível ao movimento, permitindo não só maior liberdade ao participante como também um maior leque de possibilidades para o investigador na construção das experiências (Almeida & Arruda, 2014).

Segundo Zurawicki (2010) é possível analisar o estado emocional do participante com este tipo de tecnologia dada a correspondência de variação de ondas cerebrais com determinados estados mentais, como por exemplo, atenção/vigília (ondas beta); relaxamento (ondas alfa), calma (ondas teta) e sono leve e profundo (ondas delta) (Zurawicki, 2010; Fortunato et al., 2014).

Em seguida, poderemos observar a tabela 4 sobre o EEG.

Tabela 4: EEG

Fonte: Tabela construída com base em Rodrigues et al. (p.124, 2015)

VARIÁVEIS MENSURADAS	CONSUMER NEUROSCIENCE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none"> - Atenção - Cognição - Memória - Valência emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Testar novas campanhas de publicidade, trailers de filmes, websites e respetiva experiência de navegação e publicidades impressas; - Analisar comportamentos e reações em ambientes de consumo - Identificar sistemas de recompensa/ aversão
VANTAGEM	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> - Método não-invasivo - Equipamento portátil que permite analisar o comportamento de consumo em ambientes reais; - Tecnologia relativamente acessível em termos de custos de aquisição e manutenção 	<ul style="list-style-type: none"> - Fraca resolução espacial, monitorizando apenas atividade cerebral nas camadas superficiais do córtex; - Incapacidade de identificar localizações específicas do cérebro onde podem ser detetados neurotransmissores; - Dificil interpretação carecendo de elevada experiência técnica na deteção de artefactos

1.3.2. Eye Tracking

O eye tracking, tal como o nome indica, é uma técnica de rastreio ocular que nos permite medir a posição e o comportamento do movimento ocular; para tal, utiliza uma câmara especializada que consegue captar os movimentos oculares mínimos e o trajeto do mesmo, em tempo real (Zurawicki, 2010; Barreto, 2012). Este tipo de informação é privilegiada dado que reflete reações do cérebro a nível interno, portanto, uma avaliação comportamental implícita porque é algo que nunca poderá ser controlado pelo participante (Roth, 2013; Witzner & Qiang Ji, 2010). Neste momento, algumas empresas tentam chegar a métricas que permitam correlacionar os movimentos oculares a emoções, em cada momento (Monte & Fernandez, 2012).¹

Segundo Zurawicki (2010), há duas formas de categorizar os movimentos oculares: fixações e sacadas. As fixações acontecem quando o olhar/movimento ocular está fixo, direcionado apenas para uma determinada zona do estímulo, durante um determinado período de tempo. As sacadas, acontecem sempre que existe uma mudança aleatória da fixação, isto é, quando o olhar muda de posição (Barreto, 2012; Silva et al., 2016; Zurawicki, 2010).

Com a utilização desta técnica o investigador será capaz de, através do Scan Path²: definir quais as zonas para onde o consumidor dirige o olhar, a duração do olhar em cada área, a sequência de movimento ocular, grau de excitação emocional através de dilatações da pupila, taxa de intermitência e tamanho da pupila, número total de fixações, número de fixações sobre determinada área de interesse, densidade especial das fixações, tempo transcorrido até à primeira fixação, entre outros (Barreto, 2012; Bercea, 2011 citado por Rodrigues, 2015; Zurawicki, 2010). Estas métricas poderão ser analisadas através de diversos tipos de mapa: *Heatmaps* (frequência e duração sobre determinada AOI), *Gazeplots* (trajeto/sequência do movimento ocular), mapas de zonas sombreadas (áreas com maior concentração visual), *cluster* (percentagem de participantes por pontos de fixação), *Bee Swarm* (vídeo com as fixações visuais ao longo da amostragem do estímulo), entre outros (Rodrigues, 2015; Barreto, 2012).

Em seguida, poderemos observar a tabela 5 sobre o eye tracking.

¹ www.imotionsglobal.com

² “sequência completa de sacada-fixação-sacada” (Barreto, 2012, p.176)

Tabela 5: Eye Tracking

Fonte: Tabela construída com base em Rodrigues et al. (p.124, 2015)

VARIÁVEIS MENSURADAS	CONSUMER NEUROSCIENCE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none">- Fixação visual;- Movimento ocular;- Dilatação pupilar;- Excitação emocional;- Foco atencional	<ul style="list-style-type: none">- Analisar comportamentos do consumidor em ambiente de loja (testar colocação de produtos, materiais gráficos das prateleiras, disposição no linear, entre r)outros);- Testar websites e a eficácia do respetivo layout, interface e da experiência de navegação, packaging, publicidades em vídeo e campanhas impressas, determinando a hierarquia de percepção visual (que elementos captam a atenção em primeiro lugar)
VANTAGEM	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none">- Alterações rápidas na dilatação pupilar e na frequência de piscar de olhos fornecem dados relevantes sobre o envolvimento emocional e nível de excitação;- Tecnologia portátil que permite analisar o comportamento e as reações do consumidor em ambiente real;- Método não-invasivo e que permite detetar a atenção espacial.	<ul style="list-style-type: none">- Método dependente das condições oftalmológicas dos participantes;- Equipamento requer manutenção e calibração;- Não controla a visão periférica;- Tem elevada sensibilidade à variação luminosa sendo um paradigma que necessita de elevado controlo da envolvente

1.3.3. Atividade eletrodérmica (EDA)

A atividade eletrodérmica, também denominada por Galvanic Skin Response (GSR) ou Condutância Dérmica (SC), não é mais do que a medição da atividade das glândulas sudoríparas das mãos, conseguindo, assim, detetar estados de relevância emocional (positivo ou negativo), isto acontece devido ao facto do sistema nervosa estar diretamente ligado às reações das mãos dos indivíduos, antecedendo certas emoções: felicidade, tristeza, medo, raiva, repulsa, indiferença (Banks, 2012). O estímulo irá causar uma maior ou menor atividade eletrodérmica na pele, consoante a humidade resultante, alterando, assim, as propriedades bioelétricas da pele tornando possível identificar os estados de relevância emocional (e.g., Rodrigues et al., 2015). Mais uma vez, acaba por ser uma medida de grande importância por ser algo que não é controlado voluntariamente pelo participante.

A resposta galvânica da pele é medida através de pequenos elétrodos que são colocados em diversas zonas (mãos, pulsos, ponta dos dedos) com o intuito de medir a reação da pele provocada pela atividade das glândulas sudoríparas écrinas (que acontece um pouco por todo o corpo, mas com maior concentração na palma da mão e planta do pé). Estas glândulas são controladas pelo sistema nervoso simpático que leva a um

aumento da produção de suor quando exposto ao estímulo (Banks, 2012; Rodrigues et al., 2015).

Em seguida, poderemos observar a tabela 6 sobre o EDA.

Tabela 6: EDA - resposta galvânica da pele

Fonte: Tabela construída com base em Rodrigues et al. (p.124, 2015)

VARIÁVEIS MENSURADAS	CONSUMER NEUROSCIENCE RESEARCH
- Ativação/inibição emocional (Arousal).	- Previsão da performance no mercado de vários esforços de marketing (produto, campanhas publicitárias, embalagens, etc).
VANTAGEM	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de prever com maior eficácia a performance dos esforços de marketing comparativamente com outras técnicas tradicionais de pesquisa de mercado; - Capacidade de medir o impacto emocional; - Software disponível que permite filtrar as respostas que não têm implicações na pesquisa (ruído) da resposta excitatória . 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem capacidade para detetar a valência de uma resposta emocional, ou seja, é uma medida de ativação fisiológica geral e não distingue entre ativações de valência negativa e positiva; - É uma técnica que obriga a que o sujeito esteja ligado a fios (ainda que com aparelhos portáteis).

1.3.4. Eletromiografia facial (fEMG)

A eletromiografia facial é “a ferramenta mais fidedigna para avaliar reações com valência emocional” pois permite detetar a atividade muscular dos tecidos faciais através de sensores colocados na superfície da pele. Esta atividade muscular, é considerada uma resposta comportamental a um estímulo apresentado, podendo descodificar diferentes tipos de emoções: felicidade, tristeza, indiferença, dor, etc (Monte & Fernandez, 2011; Rodrigues et al., 2015). Mais uma vez, no estudo de processos implícitos, este tipo de medida é vantajosa por não ter qualquer controlo do participante, traduzindo em respostas emocionalmente involuntárias.

Em seguida, poderemos observar a tabela 7 sobre o fEMG.

Tabela 7: fEMG Eletromiografia facial

Fonte: Tabela construída com base em Rodrigues et al. (p.124, 2015)

VARIÁVEIS MENSURADAS	CONSUMER NEUROSCIENCE RESEARCH
<ul style="list-style-type: none">- Expressões emocionais;- Valência emocional.	<ul style="list-style-type: none">- Testar reações emocionais dos consumidores quando expostos a publicidade;- Testar material em formato vídeo;- Testar o reconhecimento da marca.
VANTAGEM	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none">- Capacidade de detetar movimentos voluntários e involuntários dos músculos faciais;- Capacidade de detetar a valência emocional (positiva ou negativa);- Equipamento bastante sensível e preciso;- Capacidade de medir a atividade dos músculos faciais mesmo com estímulos emocionais pouco intensos;- Capacidade de identificar a valência do estado de humor (positivo ou negativo);- Software disponível para remover artefactos	<ul style="list-style-type: none">- Artefactos de baixa frequência como movimento dos olhos, piscar dos olhos, atividade dos músculos das proximidades, respiração, esforço mental, fadiga, entre outros podem interferir no sinal caso este não seja filtrado;- Experiências emocionais em circunstâncias normais podem consistir numa mistura de emoções elementares que podem mudar rapidamente os padrões de resposta do eletromiógrafo.

1.3.5. Eletrocardiograma –frequência cardíaca

O eletrocardiograma permite inferir estados emocionais e de atenção dos participantes no estudo através da atividade elétrica do coração (Lindstrom, 2008). Esta atividade elétrica é medida através da colocação de elétrodos colocados na superfície da pele e, permitem-nos inferir: a velocidade e a frequência do batimento cardíaco. O sistema cardíaco, controlado pelo sistema nervoso central e periférico, é extremamente sensível às situações em que está exposto, traduzindo as duas métricas referidas em estados emocionais (Rodrigues et al., 2015). Por exemplo, em estados de excitação emocional, stress ou tensão, o ritmo cardíaco tende a alterar-se de forma irregular, com tendência para acelerar; por outro lado, conteúdos emocionais desagradáveis ou com cargas emocionais negativas levam a uma desaceleração do batimento cardíaco. Para além da frequência cardíaca, existem outros parâmetros cardiovasculares de grande importância

no estudo emocional, como é o caso da pressão arterial e da interação entre batimento cardíaco (Fortunato, 2014).

1.3.6. Reconhecimento facial

A expressão facial é uma análise dos micromovimentos dos músculos faciais para detetar emoções. A diferença entre a eletromiografia facial e esta técnica, deve-se principalmente à tecnologia utilizada. O reconhecimento facial é possível através de softwares especializados que realizam um reconhecimento de elementos da face, utilizando uma webcam com alguma qualidade, codificando algumas expressões faciais e automatizando o processo de reconhecimento das emoções, as informações recolhidas são idênticas ao fEMG, mas com menor rigor a nível das micro expressões (Roth, 2013; Rodrigues et al., 2015). Os softwares mais comum identificam 7 expressões faciais universais: medo, raiva, nojo, tristeza, surpresa, contentamento e alegria; através destas é então possível analisar os sentimentos, o humor e a afetividade do participante.

Esta técnica “possui alta resolução especial, uma crescente credibilidade na avaliação de reações afetivas a estímulos visuais, a reações de gosto, cheiro e audição, além de interações humanas e comportamentos. (...) O ponto negativo que pode ser citado (...) é que os elétrodos fixados na face podem inibir alguns movimentos e o duplo significado de algumas expressões, o que dificulta uma padronização de expressões correlacionadas com emoções específicas” (Jones & Beer, 2009 citado por Shigaki et al., 2017, p.446).

2. Compreender o recetor da publicidade

2.1. O processo de cognição individual e o seu papel na receção da publicidade

Por forma a compreendermos o recetor da publicidade é necessário serem abordados processos como a cognição e o processamento de informação, as emoções ou as atitudes. Até porque tal como dizia Claude Hopkins, da agência FCB, “o publicitário competente deve entender a psicologia. Quanto mais ele souber, melhor. Ele deve aprender que certos efeitos levam a certas reações e usar esse conhecimento para aumentar os resultados e evitar erros.” (Hopkins, 1923 citado por Fennis & Stroebe, 2010, p.4). Entender o consumidor irá permitir a qualquer profissional da área da publicidade compreender os seus comportamentos e obter insights importantes, de forma a comunicar

eficazmente com o seu público-alvo (Endo & Roque, 2017; Fennis & Stroebe, 2010; Szmigin & Piacentini, 2015).

Todos os dias somos bombardeados por centenas de estímulos. Nos anos 70, estudos concluíram que, em média, o consumidor está exposto a cerca de 300 a 600 mensagens por dia sendo que, a probabilidade de memorizar ou vir a influenciar a vida do mesmo era de 10 mensagens/dia (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010). Segundo os autores, ainda que o aumento do número de mensagens por dia tenha sido considerável, o número final de mensagens retidas não será muito diferente, dada a percepção limitada de cada um de nós (Lendrevie et al., 2010). Mas como é recebida a informação? Apreendida? Ou sequer como poderá ser retida e alterar o comportamento do consumidor? Desde muito cedo que na publicidade ouvimos a proposta de Lewis (1998) com o seu acrónimo: AIDA – atenção, interesse, desejo e ação, mas cada vez é mais desafiante realizar todo este percurso e levar o consumidor à ação.

Podemos dizer que aprendizagem é uma atividade que atualiza todo o conhecimento adquirido, voluntariamente ou involuntariamente por isso, a exposição a novos estímulos e o feedback recebido podem alterar os comportamentos através da experiência (Salomon, 2002).

O processo da aprendizagem ocorre a dois níveis: a nível comportamental e a nível cognitivo. A nível comportamental está englobada toda a aprendizagem que ocorre graças às mudanças no ambiente, isto é, as nossas respostas externas, que acabam por moldar o comportamento. A nível cognitivo abrange toda a atividade que ocorre através de processos mentais internos e pensamentos conscientes (Szmignin & Piacentini, 2015).

Ladvige e Steiner (1961) explicam rapidamente o decorrer do processo, intitulado por Modelo de Hierarquia de efeitos em que identificamos o início do percurso num estágio cognitivo no qual ocorre o contacto com a marca, onde poderá prosseguir para um estágio afetivo criando uma relação com a mesma e, se bem sucedida, terminará num estágio comportamental, isto é, na aquisição/compra (Ladvige & Steiner, 1961).

Por detrás desta criação de ligação efetiva com a marca, que irá culminar na decisão de aquisição ou não, de um determinado produto encontra-se o processamento de informação. É ele que define como é recebida, interpretada e armazenada toda a comunicação à qual estivemos exposta e, que poderá ser recuperada de forma lógica e sequencial. Este processamento é constituído por 5 fases: exposição, atenção, compreensão, aceitação/rejeição e, retenção. Dado os milhares de estímulos que

recebemos, muitos atraem a atenção mas nem todos sobrevivem ao processamento de informação (Fennis & Stroebe, 2010). A eficácia de uma publicidade é demonstrada através da sobrevivência a todos os estágios do processamento de informação (Endo & Roque, 2017).

Por outro lado, segundo Fennis e Stroebe (2010) a aquisição e o processamento da informação publicitária é feita, por outro lado, em 4 fases: fase pré-atenção, atenção focal, compreensão e raciocínio elaborativo. A fase pré-atenção acaba por atuar na memória implícita, dada que a aquisição e o processamento da informação não estará direcionado a nenhum estímulo, esta exposição poderá ser crucial para direcionar e capturar a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a atenção focal é o encaminhar do estímulo à consciência, onde é identificado e categorizado; a atenção focal pode surgir através de: saliência, vivacidade e/ou novidade, sendo marcante a forma como contrasta com o ambiente em que o recetor está inserido. Em terceiro lugar, a compreensão é todo o processo de formar inferências relativas aos significados dos estímulos. E, por último, o raciocínio elaborativo trata-se do relacionamento entre os estímulos representados semanticamente e o conhecimento previamente armazenado pelo consumidor.

Como tal, neste capítulo iremos analisar conceitos utilizados na Neurociência como: atenção, emoção e memória que, ao serem trabalhados em harmonia com o marketing e a publicidade, poderão fundamentar e apoiar a decisão dos profissionais da área que muitas vezes ignoram justificando serem temas demasiados subjetivos. Um relacionamento entre a marca e o consumidor poderá levar ao tão desejado nível de atenção e memorização que, posteriormente, poderá influenciar a decisão de compra.

2.1.1. Atenção

Tal como referido anteriormente a atenção é um elemento crucial em qualquer dos modelos de processamento de informação apresentados. Dados os milhares de estímulos recebidos diariamente e a capacidade limitada do cérebro no processamento de informação, a atenção tem como função filtrar, ajustar e selecionar a informação relevante para cada um de nós.

É de todo impossível o ser humano dar atenção a tudo, para além da sua capacidade limitada de processamento de informação e de atender um número de estímulos limitado em simultâneo, a atenção dada a um interfere diretamente com aquela que estaria a ser dada a outro naquele determinado momento. Já dizia Simon (1971) “Portanto, uma riqueza de informações cria uma falta de atenção e uma necessidade de

alocar essa atenção de forma eficiente entre a superabundância de fontes de informação que possam consumi-la” (Simon, 1971, p. 40).

Mas como ocorre o processo da atenção? Em primeiro lugar, ao sermos expostos a um estímulo os nossos órgãos sensoriais são os responsáveis por interpretar e organizar e atender a informação proveniente dos mesmos, a este processo designamos de percepção (Szmigin & Piacentini, 2015; Endo & Roque, 2017). Este primeiro estágio de seleção é feito com base em fatores pessoais (Salomon, 2002). Após a decodificação dos estímulos, ocorre a atenção que surge como primeiro estágio da percepção. A atenção não é mais do que a atividade mental dedicada a um estímulo (Pieter & Wedel, 2007 citado por Szmigin & Piacentini, 2015). Posteriormente, a informação é interpretada e, poderá ou não ser armazenada.

A atenção é seletiva e limitada, mas definida de diversas formas por diversos autores, pode ser vista como um filtro através do qual algumas coisas estão em destaque em relação a outras (Kandel, 2009 citado por Endo & Roque; Davidoff, 2000); é um processo de seleção (...), requerido porque o cérebro tem uma capacidade limitada de processar informação (Wood, Cox, & Cheng, 2006), entre outras definições.

Concordam em que a atenção ajuda o ser humano a sobreviver através de ajustes nos níveis de atenção que podem variar consoante o estímulo, o recetor e/ou o momento, ignorando questões rotineiras e amplificando a sua atenção para estímulos que não podem ser ignorados (Davidoff, 2000).

Tal como desenvolvido na psicologia, por James (1981) a atenção também pode ser voluntária ou involuntária. Assim que a atenção é ativada, estamos perante a atenção voluntária que é considerada como sendo um ato consciente que depende de cada pessoa, dos seus interesses, crenças, valores, entre outros, refere-se à atenção utilizada para atingir objetivos ou tarefas propostas pelo indivíduo (Simola et al., 2010). Por outro lado, a atenção involuntária é ativada pelo mundo externo e desenvolve-se através de processos neurais automáticos, é, portanto, um ato inconsciente, condicionado pelo ambiente exterior sobre o qual não temos controlo e que nos permite perceber e entender o mundo no qual estamos inseridos (Kandel, 2009).

A componente seletiva da atenção controla a quantidade e a natureza dos estímulos sobre os quais centramos o nosso interesse, ocupando o lugar de uma barreira protetora sobre qualquer excesso de mensagens, funcionando como um filtro que seleciona as consideradas adequadas tornando-se imprescindível na experiência consciente do ser humano (Moderno, 2000; Simola et al., 2010; Kandel, 2009).

A atenção é imprescindível para o sucesso de qualquer mensagem e/ou mudança de comportamento ou hábitos de compra. Sem atenção não haverá preferência pela marca até porque, só quando ocorre a atenção é que se processa a mensagem, sendo este um medidor de eficácia no setor (Sacharin, 2001 citado por Galindo, 2008). Na publicidade existem diversas formas de atrair a atenção para essas mensagens, por exemplo: trabalhar a profundidade colocando o produto em primeiro plano; destacar através do relevo das cores; criar efeitos de convergência; inserção de personagens; simetrias não aparentes; disposição ordenada, intensidade da mensagem, enquadramentos, ruídos, novidade, entre outras técnicas.

A própria atenção varia de estados mais concentrados para mais dispersos durante a exposição a anúncios (Wedel, Pieters, & Liechty, 2008 citado por Greenberg, 2012). Greenberg (2012) afirma já existirem evidências do funcionamento da publicidade no digital funcionar da forma diferente, dependendo sempre dos contextos em que o anúncio e o consumidor forem colocados. Tal como é referido no panorama digital, podemos afirmar que existe quase como uma “desordem publicitária”, esta caracteriza-se por tentar captar o máximo de informação, sendo o mínimo intrusivo possível de forma a não impeça a realização da tarefa desejada. No meio desta “desordem publicitária” que pode levar o consumidor a ignorar o conteúdo principal do anúncio e, por sua vez, à diminuição da frequência com que as pessoas o veem e acabam por clicar no mesmo (CTR) ouvimos, frequentemente, falar do conceito de “*banner blindness*” que pode ser descrito como a saturação dos conteúdos e a necessidade de elevada concentração no conteúdo principal.

Como poderemos ver através da tabela X, o layout espacial escolhido é um fator crucial para encaminhar a atenção do consumidor. A medição da eficácia de um anúncio online é altamente variável, será o foco? Ou a interação? Dependerá sempre dos objetivos de comunicação, porém existem diversos meios que permitirão examinar a atenção: cursor do rato, eyetracking, fixações, sacadas, entre outros. O eye tracking apresenta-se como solução dado que a tecnologia utilizada permite equacionar e mensurar aspetos ligados à atenção na publicidade.

De uma forma breve, com base em diversos artigos, poderemos observar na tabela 8 alguns resultados conhecidos de padrões de visualização na medição da atenção nas páginas web:

Tabela 8: Revisão de literatura sobre os padrões de visualização.

Fonte: Tabela construída com base em Méndez et al., 2016; Greenberg, 2012; Simola et al., 2011)

Autor	Principais resultados
Simola et al., (2010)	<ul style="list-style-type: none">- os anúncios das margens laterais e superiores recebem igual atenção durante uma tarefa de compreensão;- em navegação livre anúncios nas margens convocam maior atenção do que anúncios na parte superior ou inferior;- anúncios animados são mais eficazes nas margens e anúncios estáticos na zona superior da página- os anúncios repentinos são ignorados mais facilmente quando localizados na margem superior
Jessen e Rodway, (2010)	<ul style="list-style-type: none">- quando o espectador está envolvido numa tarefa que requer elevada atenção os anúncios são mais facilmente ignorados- anúncios em locais imprevisíveis têm maior probabilidade de serem vistos
Méndez, Leiva, Cabanillas e Marchitto, (2016)	<ul style="list-style-type: none">- os espectadores olham principalmente para a parte superior e centro da página- o movimento dos olhos vai normalmente da esquerda para a direita- a parte inferior e direita são as áreas que costumam receber menos fixações, mas tudo pode variar consoante a página web- No Facebook, o padrão de visualização vai de cima para baixo e, por outro lado, a parte superior esquerda de um perfil e as publicações são as áreas onde existem maior atenção por parte do utilizador. No estudo dos autores, em comparação com o blog e a página de Tripadvisor, é o Facebook o que demonstrou maior eficácia publicitária
Nielsen, (2007)	<ul style="list-style-type: none">- Os utilizadores não prestam atenção para elementos com desenhos similares a anúncios, mesmo quando estes não têm um propósito comercial
Namahn, (2001)	<ul style="list-style-type: none">- Os utilizadores olham primeiro para o centro da página web, depois para o lado esquerdo e por último para o lado direito
Djamasbi, Siegel, e Tullis (2010 ^a)	<ul style="list-style-type: none">- os utilizadores centram a sua atenção no meio e na parte superior da página web- os usuários prestam atenção aos logos nas primeiras fixações- existe um padrão de visualização da esquerda para a direita na visualização de websites- quando navegam de forma livre a atenção tem tendência a estar mais no centro da página, quando é incumbida uma tarefa a atenção tem tendência a estar do lado esquerdo
Margarida, (2013)	<ul style="list-style-type: none">- No Facebook as pessoas prestam mais atenção às recomendações de amigos do que aos banners na rede social. Nas redes sociais os anúncios são ignorados e existe “cegueira” perante os banners.
eVOC Insights, (2014)	<ul style="list-style-type: none">- Neste estudo a maioria dos participantes nunca fixam a atenção nos anúncios e quando fixam é por um determinado período muito curto de tempo

Owens, Chaparro, e Palmer, (2011)	- A cegueira para os banners é mais frequente quando o anúncio está do lado direito da página do que na parte superior
León, (2009)	- Apenas os anúncios relacionados com os objetivos o indivíduo poderão obter resultados positivos dado que o usuário irá ignorar tudo o que não corresponder ao seu objetivo
Goodrich, (2014)	- Os homens dirigem mais a atenção aos banners do que as mulheres

2.1.2. Memória, a aprendizagem que persiste

A memória é a “aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas e podem ser recuperadas” (Myers, 2012, p.249). A memória é todo o processo pelo qual retemos informações e experiências do processo de aprendizagem; é um sistema que permite que a informação seja recebida, classificada, organizada, armazenada e recuperada ao longo do tempo, tornando-se fundamental para o processo de decisão (Szmigin & Piacentini, 2015).

A memória é a grande responsável pela mediação do ser humano com o mundo. Mas, se até agora discutimos os fatores que determinam o foco da atenção, que fatores determinam e selecionam a informação que será armazenada? A natureza da memória poderá então ser resumida a 3 processos cognitivos: a aquisição/ codificação da informação; o armazenamento e a recuperação (Salomon, 2002). Ao recebermos informação de qualquer tipo de estímulo ela é selecionada e codificada. Em seguida, é armazenada na memória e são criadas as ligações com memórias anteriormente guardadas. Por último, a recuperação é todo o processo pelo qual recordamos e acedemos às informações anteriormente memorizadas (Szmigin & Piacentini, 2015; Davidoff, 2000).

O processo mnésico é um processo ativo, reconstutivo e flexível. É contínuo pois para além de estar sempre a funcionar, vai além do meio registo de informações, sendo responsável pela integração e transformação das mesmas no comportamento e experiência do sujeito. Por outro lado, é também um processo reconstutivo pois na maioria das pessoas não há registos de memórias absolutas nem de gravações de alta fidelidade, sendo que 50% dos detalhes da memória mudam anualmente e utilizamos conhecimentos preexistentes, como a memória semântica, factos, preconceitos e crenças, para preencher as lacunas. Por último, é flexível pois é através dela que o ser humano consegue adaptar-se e responder com atitudes adequadas às diferentes situações que enfrenta (Serrano & Balanzó, 2012).

São inúmeras as classificações e os modelos construídos em torno da memória. Atkinson e Shiffrin (1968) dividem-na em 3 categorias estruturais, cada uma com um papel importante no processamento da informação: a memória sensorial, a memória a curto prazo e a memória a longo prazo. A memória sensorial, é tal como indica o seu nome, informação recebida em forma sensorial e retida por breves momentos, desaparecendo posteriormente se não lhe for dada atenção, não envolve qualquer atenção ou interpretação apenas um senso geral da experiência. Se a informação é retida, isto quer dizer que lhe foi dada atenção pelo indivíduo e por isso mesmo, passará para a segunda categoria, a memória a curto prazo. É o local onde as informações atuais são processadas, mantidas e armazenadas de forma temporária, uma espécie de armazenamento transitório que guarda pequenas quantidades de informações por períodos curtos de tempo que são combinadas para formar peças maiores; é também a responsável por recuperar sempre que necessário as informações necessárias de longo prazo. Depois de ser submetida a uma filtragem, a informação passa para a memória de longo prazo. Esta categoria que contém a informação que permanece mais tempo na nossa memória, funcionando através da conexão entre as memórias mais recentes e mais antigas; regulando os fluxos de informação, recuperando e manipulando a informação existente. Engloba toda a informação à qual tenha sido atribuído significado e relacionado com outros já presentes na memória criando redes associativas de informações interligadas (e.g., Serrano & Balanzó, 2012) . Segundo Davidoff (2000), Fennis e Stroebe (2010), Myers (2012), Salomon (2002) e Szimignin e Piacentini (2015), este poderá ser um processo limitável e falível, pois algumas informações poderão ser registradas a longo prazo sem consciência do processo e, tanto o sistema de longo prazo como o de curto prazo transferem mutuamente informações. Em relação à consciência da existência da memória, esta é classificada como explícita ou implícita. A memória explícita, também denominada por declarativa, é aquilo que é recordado de forma consciente, como por exemplo: eventos históricos, factos, datas, números, palavras, aquilo que fez ontem, entre outros. Por outro lado, a memória implícita é aquela que não necessita de recorrer a pensamentos conscientes, é a forma não consciente da memória que influencia o comportamento sem qualquer percepção por parte do indivíduo de memórias de eventos anteriores (Fennis & Stroebe, 2010; Salomon, 2002; Serrano & Balanzó, 2012; Szimigin & Piacentini, 2015).

Para a publicidade e outras áreas, existem diversos aspetos e estratégias que podem ser utilizados para influenciarem os processos de aquisição, retenção e recuperação da memória. A nível da aquisição e retenção, toda e qualquer mensagem que

envolva emoção terá uma maior probabilidade de ser retida pelo consumidor, tal como os estímulos visuais utilizados, o texto e a imagem, a organização e a quantidade de informação, entre outros fatores. Em seguida, para que a informação seja retida é importante que a mensagem seja simples, que evoque memórias episódicas e, a existência de *slogans* e *jingles* também terá uma grande influência (Pérez-Nebra & Santana, 2008; Szmigin & Piacentini, 2015). Por último, o processo de recuperação de informação, será facilitado se houver: recordação, reaprendizagem ou reconhecimento, o número de anúncios vistos anteriormente no mesmo intervalo de tempo, reaprendizagem de algum benefício, ver o produto ou na televisão ou em outro meio de publicidade, destaque para os benefícios e características do produto, elementos surpresa, a notoriedade da marca e o posicionamento desta junto do consumidor, a repetição de mensagem, etc.

A memória é o grande segredo e a base para o funcionamento da publicidade. Existindo a ligação direta com a atenção, dado que sem atenção não existiria conhecimento do produto, porém sem memória não existiria uma contiguidade com a marca e/ou produto. Os consumidores avaliam constantemente os produtos e serviços com base nos conhecimentos e crenças e é a memória que permite a escolha, avaliação e decisão acertada e fundamentada para cada consumidor. O papel da memória para o marketing e para a publicidade passa por influenciar a percepção da publicidade, a atenção, as expectativas inerentes a determinadas marcas, a compreensão dos estímulos e a retenção da informação para decisões futuras (e.g., Salomon, 2002)

E afinal, para que temos um sistema de memória se não é fiável e foi feito para recordar o passado? Tal como afirmam Serrano e Balanzó (2012, p.302) “ a memória para além de não literal, ativa, flexível, adaptativa e dinâmica, é subjetiva, reinterpreta, esquece e não se engana”.

O futuro e o passado estão interligados na mente , recordar o passado e idealizar o futuro ativa os mesmos mecanismos na mente, a mente é uma verdadeira máquina no tempo. Permite resolver problemas com experiências futuras, potenciais obstáculos e entrelaça memórias do passado e crenças do futuro para criar o nosso sentido de individualidade.

2.2. A esfera emocional e a publicidade

Emoção

Até bem pouco tempo a emoção era um conceito completamente ignorado e fora da ordem dos estudos da comunidade científica (Tellis, 2004). A dicotomia corpo-mente, direcionou a emoção ao corpo e a razão ao cérebro, levando à percepção da emoção ser

subjetiva demais para ser estudada e vencendo a razão a nível da atenção dos investigadores. Posteriormente, ainda que a emoção tenha sido ligada ao cérebro, foi sempre num estrato neural inferior, afinal “não só a emoção mas o seu estudo também não era racional” (Damásio, 1999). António Damásio, identifica como falta de interesse da ciência os seguintes motivos:

1. Falta de perspectiva evolucionista
2. Desinteresse pela noção de homeostasia
3. Inexistência da noção de organismo na ciência cognitiva e neurociência (Damásio, 1999).

Nos primórdios do estudo da emoção Darwin (1872) identificava a emoção como vestígio de estágios anteriores da evolução, tendo estudado a expressão das emoções em diferentes culturas e espécies. Por outro lado, James (1890) assumiu as emoções como consequências e não causas das reações fisiológicas que respondiam aos estímulos evolutivos do meio (James, 1890 citado por Vasco, 2013). Estudos mais recentes, entre os quais, do Damásio (1999) demonstraram que a emoção está presente nos processos de raciocínio e decisão, retornando a esta componente o interesse de estudo e a sua relevância para a publicidade. Esta integração da emoção nos processos de decisão, são designados pelo autor como “hipótese do marcador somático”, isto é, a hipótese do processo emocional guiar/influenciar o comportamento humano (Damásio, 1999). Mais recentemente, Kahneman (2003) divide o cérebro em dois sistemas: o sistema 1 e o sistema 2 em que, o sistema 1 representa o cérebro intuitivo, o subconsciente e o responsável por reações involuntárias e associações sistemáticas, enquanto que, o sistema 2 é marcado pela razão, toda a vertente cognitiva e analítica que nos diferencia dos animais irracionais (Kahneman, 2003).

Izard (2009) afirma que “Nenhum dos muitos esforços para fazer uma definição amplamente aceitável de emoção provou ser bem-sucedido” (p.4). Facilmente rotula-se com emoção outros fenómenos afetivos. Não sendo possível definir o conceito com o completo consenso de leigos e investigadores, vários autores sugerem um conjunto de critérios e pontos a abordar nas propostas de definição que permitam distinguir a emoção de outros estados psicológicos (Scherer, 2016).

Paralelamente a estes autores, anos antes Ekman (1984) também teria definido 10 critérios para distinguir emoção de outros fenómenos afetivos, concluindo que: as emoções evoluíram para lidar com as tarefas fundamentais do dia-a-dia; para serem

adaptável: padrões diferentes teriam evoluído para cada emoção e, existe coerência: para cada emoção existem padrões interconectados em expressão e fisiologia.

Por outro lado, Scherer (2016) com base no modelo do processo composto pelo processamento da informação, pelo suporte, execução e ação e monitorização, propõe uma definição de emoção, através dos seguintes pontos:

1. Foco do evento: qualquer emoção é provocada por eventos de estímulo (interno ou externo);
2. Avaliação aprimorada: a emoção, tal como diz Fridja (1986), é uma espécie de detetor de relevância, sendo que o evento e as consequências devem ser relevantes para o organismo;
3. Sincronização da resposta: permite cumprir uma das funções mais importantes da emoção, a função adaptativa;
4. Rapidez na mudança: re-adequação a novas circunstâncias ou avaliações;
5. Impacto comportamental: emoção prepara a tendência para ação e as motivações para tal;
6. Intensidade: ajuda-nos a distinguir a emoção de outros fenómenos afetivos e podem ser experienciadas com baixa, média ou elevada intensidade;
7. Duração: tem de ser curta para permitir a flexibilidade comportamental e não perturbar o funcionamento do organismo (Scherer, 2016).

Independentemente da falta de consenso na definição de emoção, encontramos concordância no facto de certos estímulos suscitarem emoção, que as emoções têm consequências nos processos de interação social e que determinadas respostas motoras influenciam as emoções (Ekman, 1982; Keltner & Ekman, 2003).

Vasco (2013), refere que as emoções são processos, elas geram motivação e traduzem-se em ações com componentes fisiológicos, cognitivos, de memória episódica e expressivo-motores que, no seu conjunto, estabelecem esquemas emocionais.

Sendo que, há dois tipos de circunstâncias em que as emoções ocorrem: uma, em que o organismo processou determinada informação por meio dos mecanismos sensoriais e a outra, quando o organismo evocou informações, representando-as como imagens no seu pensamento; as emoções podem ser definidas, segundo Damásio (1999) como: auxiliares de raciocínio, como adaptações singulares que regulam a sobrevivência, componentes da regulação homeostática, conjunto de reações químicas e neurais que formam um padrão a fim de criar circunstâncias vantajosas para o organismo, processos

determinados biologicamente e dependem de mecanismos cerebrais inatos, não necessitam de reflexão consciente (Damásio, 1999).

Existem inúmeras propostas para classificação das emoções, sendo que, para esta investigação basear-nos-emos apenas numa das principais dicotomias que distingue emoções primárias e emoções secundárias. As emoções primárias são todas aquelas que são consideradas inatas, que estão relacionadas com a nossa sobrevivência e que têm um carácter transespacial e transtemporal (Vasco, 2013), entre estas emoções encontra-se o medo, a alegria, a cólera, a tristeza ou a surpresa. Por sua vez, as emoções secundárias englobam as emoções que passam por um processo de aprendizagem e de avaliação cognitiva, isto é, de interação social como: a compaixão, o embaraço, a vergonha, a culpa, o orgulho, o ciúme, a inveja e a ingratidão. Damásio (1999) aduz uma terceira categoria, as emoções de fundo, que se destacam por serem apreendidas através de análise de diversos processos fisiológicos e expressivo-motores, sem nenhuma referência feita pela pessoa que está a sentir, por exemplo, a postura do corpo, velocidade e quantidade de movimentos oculares, entre outros, que transmitem emoções como bem-estar / mal-estar e calma-tensão.

A carga emocional das mensagens e a responsabilidade das emoções no comportamento humano fez com que a publicidade recorre-se com frequência a este tipo de linguagem, transformando-se num princípio base da publicidade (Moderno, 2000). Como marca, procura-se tocar no consumidor, envolvê-lo na experiência, criando uma forte ligação afetiva.

Tal como referido anteriormente os estímulos suscitam emoções e por sua vez criam consequências nos processos comportamentais. A publicidade, acaba por ser um emissor de estímulos constantes para o público, baseada, na maior parte das vezes na persuasão emotiva (Moderno, 2000; Hollis, 2010).

A comunicação publicitária tem por objetivo alterar o comportamento de determinado recetor com o conteúdo da sua mensagem por isso é necessário não só informá-lo e dar a conhecer o produto/serviço, como também, é importante criar a influência na decisão de compra. Como podemos observar na figura 1, os mecanismos da atuação publicitária subdividem-se em duas componentes: a informativa e a persuasiva. Neste capítulo, analisaremos com maior foco a componente persuasiva-emotiva (Moderno, 2000).

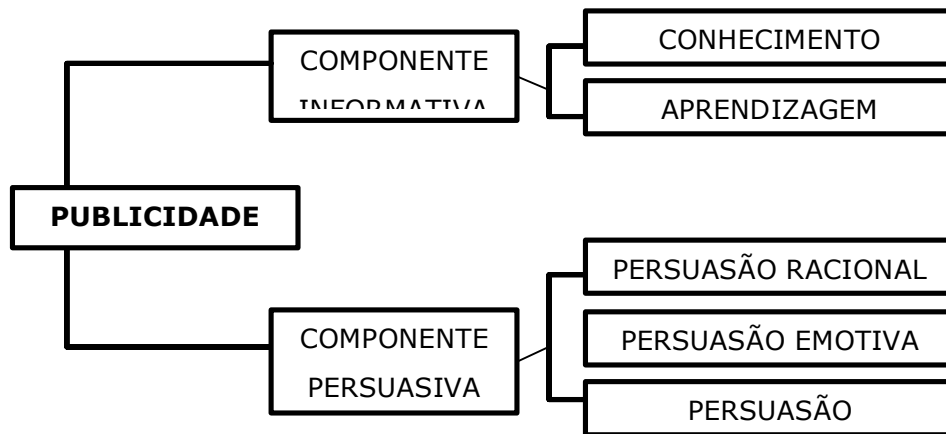


Figura 1: Mecanismos de atuação publicitária (Ortega, 1998, citado por Moderno, 2000)

Tal como refere Moderno (2000) a publicidade emocional tem por objetivo a alteração do comportamento, criando as associações psicológicas que, posteriormente, se refletem na proximidade com a marca. Nem a lógica nem a emoção são universais entre superiores, porém, tal como referido por Damásio (1999) a razão é mais ociosa, acabando por guiar-se na maioria das vezes pela emoção (Tellis, 2004; Damásio, 1999).

Segundo Tellis (2004) a primeira resposta à publicidade é emocional e esta terá efeitos na cognição, quer a nível da atenção e da memória, como das atitudes do consumidor. O modelo de Holbrook e Batra (1987) apresenta-nos as emoções como mediadores entre o conteúdo do anúncio publicitário e as atitudes desenvolvidas relativamente ao anúncio e à marca. Tal como afirma Hollis (2010) todo e qualquer anúncio resulta numa resposta emocional, tal como tudo o que experienciamos desencadeia uma resposta emocional instintiva. Esta resposta instintiva inicial emocional, determina: quanta atenção iremos atribuir ao acontecimento, qual será a nossa resposta consciente e como serão processadas as nossas memórias. Portanto: a emoção direciona a atenção e reforça a memória para determinado comportamento. Será fulcral desenvolver e atrair à atenção à marca e a percepção que queremos que o consumidor tenha, criar uma ligação na mente do consumidor e assim as memórias estarão disponíveis para a futura avaliação do consumidor na hora da sua decisão de compra (Hollis, 2010).

2.3. Atitudes, preditores de comportamentos

Para Eagly e Chaiken (1993) as atitudes são tendências psicológicas expressadas através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de agrado ou desagradado.

Ajzen (1987) considera atitude como uma disposição para responder favorável ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição ou acontecimento. São todas as predisposições apreendidas que dirigem as respostas e o comportamento e que permitem estruturar a percepção do ambiente e preferências para ação. Por outro lado, o modelo de Fishbein e Ajzen (1975) define atitude como o reflexo de um conjunto de informações que o consumidor possui sobre determinado produto / serviço / marca, isto é, é um reflexo comportamental das suas crenças e da sua dimensão afetivo-avaliativa (Allport, 1961 citado por Rodrigues, et al., 2015; Fishbein & Ajzen, 1975; Fennis & Stroebe, 2010).

Segundo Krech (1973) as atitudes podem ser resumidas a 5 grandes características: são radicais (carga positiva ou negativa), têm conteúdo cognitivo (mesmo quando o conhecimento adquirido é igual nem todos os indivíduos terão a mesma atitude perante algo); a sua diferenciação irá variar pelo conteúdo, grau e intensidade; o isolamento poderá diferenciar-se pelo grau de relação e inter-relação com as restantes atitudes e, dependendo da sua intensidade poderão resistir no tempo.

Mas como se formam as atitudes? Podemos entender o processo de formação da atitude como a interligação das crenças com os afetos, formando assim uma predisposição para determinada ação em relação a um determinado indivíduo ou objeto. As atitudes são formadas sempre e quando o objeto é completamente novo para o indivíduo e, na maior parte das vezes, é formada em situação de baixo envolvimento, isto é, com pouco trabalho a nível cognitivo (Fennis & Stroebe, 2010).

A criação de uma atitude perante um objeto por parte da marca é feita através da sua comunicação. Poderá passar por associar-se a questões essenciais do consumidor, a criar crenças através dos seus benefícios-chave, criar ligações afetivas positivas, entre outros. Assim sendo, o estudo da atitude poderá ajudar o publicitário a prever e definir a sua estratégia com maior conhecimento no comportamento do consumidor, segmentar de forma mais rigorosa os mercados, desenvolver e prever novos produtos, entender as falhas ou os sucessos de determinadas marcas, entre outros aspetos que poderão facilitar e potencializar os discursos persuasivos aos quais a publicidade recorre (Spears & Singh, 2004; Fennis & Stroebe, 2010). O objetivo será sempre criar condições para obter uma atitude positiva do consumidor que, por sua vez, irá refletir-se numa ação favorável.

A sua natureza envolve assim 3 dimensões: a cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental (Engle, Blackwell, & Miniard, 1995). A dimensão cognitiva é baseada nos argumentos racionais construídos através da informação disponível, isto é, com base no conhecimento que obteve de diferentes fontes sobre determinado objeto, em forma de

crença. Por outro lado, a dimensão afetiva é toda a ligação emocional, sob a forma de sentimento, estado de humor ou emoção, existente perante ao objeto, ou seja, a avaliação dos atributos, do valor e do objetivo a cumprir. Por último, a dimensão conativa remete para a intenção comportamental do consumidor, isto é, a possível mudança de comportamento que pode ser influenciada por diferentes tipos de incentivos (Moderno, 2000; Rodrigues et al., 2015; Fennis & Stroebe, 2010).

Como medir a atitude? Através da determinação da posição do consumidor perante determinado objeto, em determinado contexto. Por norma é feito através de: escalas, que medem a predisposição favorável ou desfavorável; avaliações, julgamentos do investigador sobre o conhecimento geral, preferências, observação, etc; técnicas projetivas, quando não é conhecido o objeto a medir (Fraga, 2004).

A mudança de atitude ocorre na maior parte das vezes quando acontece a aprendizagem sendo que estas, mudam ao longo do ciclo de vida de cada um de nós. Segundo Sheth et al. (2001) existem 4 teorias que explicam como ocorre o processo de mudança atitudinal: o aprendizado, a atribuição, a consistência cognitiva e os processamentos de informação de alto e baixo envolvimento. O aprendizado, tal como o nome indica, ocorre quando os indivíduos aprendem novas informações, isto é, quando são formadas novas associações em relação a alguma marca e/ou produto. Em segundo lugar, a atribuição decorre através de uma primeira atitude inconsciente que acaba por envolver o consumidor, por exemplo, quando teve acesso a algum desconto, ou brinde, amostra, etc. Em terceiro lugar, a consistência cognitiva deve-se ao equilíbrio entre cognições e pode envolver atitudes ou a relação atitude-comportamento, por exemplo, passar a ser vegan e comprar roupa de origem animal. Por último, o processo de informação de alto e baixo envolvimento acontece através do nível de envolvimento na receção de informação, isto é, se a mensagem foi processada e analisada racionalmente ou se apenas foi captada de forma superficial (Sheth et al., 2001; Fishbein & Ajzen, 1975).

A criação e moldagem das atitudes dos consumidores é um processo trabalhoso e por vezes difíceis de realizar afinal, as atitudes são aprendidas nos diferentes núcleos sociais nos quais os consumidores estão inseridos, mesmo quando não experienciadas poderão existir através da influência; não são repentinas, instantâneas nem diretamente observáveis e tendem a ser estáveis e difíceis de alterar. A cultura acaba por balizar todas as atitudes de um determinado grupo social e a memória por fortalecer as informações das vivências do consumidor. Sendo um processo individual, nem sempre existirá uma atitude formada em relação a todos os objetos, reduzindo-os para os que são considerados

importantes e fazem parte do cotidiano do indivíduo (Fraga, 2004; Krech, 1973; Fishbein & Ajzen, 1975; Fennis & Stroebe, 2010).

A atitude na ótica do marketing ocorre quer a relativamente à marca, quer relativamente ao anúncio e é definida através dos sentimentos provocados, isto é, uma avaliação interna da marca ou do anúncio por parte do indivíduo que pode ser medida pelo grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (e.g., Ajef & Gharbi, 2012).

De acordo com o modelo de comunicação de Holbrook e Batra (1987) o conteúdo do anúncio, direta ou indiretamente, irá gerar emoções face a este, que por sua vez podem estar na origem de atitudes relativamente ao anúncio que, por sua vez, afetarão a atitude em relação à marca.

A atitude relativamente ao anúncio constitui uma predisposição para responder favorável ou desfavoravelmente a um estímulo publicitário particular, durante uma exposição concreta (Lutz, 1985). A exposição ao anúncio, direta ou indiretamente, irá gerar expectativas da utilização da marca e as possíveis consequências positivas ou negativas criam uma atitude relativamente a um anúncio. A atitude criada em relação ao anúncio é transferida para a atitude relativamente à marca, através do processo de condicionamento avaliativo e, por sua vez, os atributos destacados passarão para a atitude e avaliação do produto e, influenciarão a decisão de compra; como poderemos ver na figura 2.

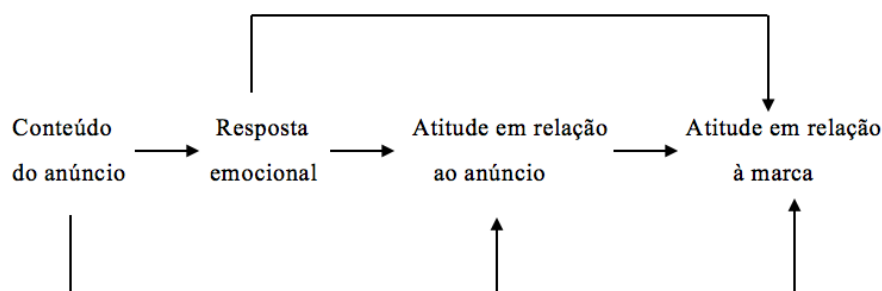


Figura 2: Modelo de Comunicação (Hoolbrook & Batra, 1987)

CAPÍTULO II – MÉTODO

2.1 Justificação do método adotado

De modo a analisar os campos e estímulos atencionais como também a emoção e a memória, associados a cada um dos dois vídeos, nas diversas plataformas/redes sociais, foi desenhada uma investigação a par de uma investigação com recurso a métodos adstritos ao neuromarketing (*eye tracking*), recorreremos a um método quantitativo.

O vídeo como objeto de análise do estudo de neuromarketing permitirá medir as reações de todos os espetadores, podendo ser utilizado como “sincronizador cognitivo” (Hasson et al., 2004 citado por Benito & Guerra, 2011). Para o vídeo em questão foi uma pesquisa, tendo o cuidado de selecionar um vídeo que nenhum dos participantes conhecesse previamente.

2.2. Descrição do objeto de estudo

O objeto de estudo escolhido foi o anúncio publicitário em formato vídeo. O estudo pautou-se por analisar a receção do anúncio publicitário em diferentes plataformas. Para tal, em primeiro lugar, foi necessário definir os critérios de seleção para o vídeo, para as plataformas e para a marca em questão.

Os critérios de seleção da marca recaíram em primeiro lugar no facto da necessidade da marca ser pouco conhecida (ou desconhecida) e que não suscitasse amor à marca, para diminuir os potenciais efeitos de uma ligação emocional, de uma relação do participante com a mesma, que poderiam enviesar os resultados. Em segundo lugar, pretendemos um produto interessante para a nossa amostra e que não estivesse interligado a um género específico, identificando assim o interesse dos jovens, na generalidade, pela tecnologia. Em terceiro lugar, era importante que esta marca tivesse disponíveis vídeos promocionais que cumprissem os critérios de seleção do vídeo.

Por sua vez, os critérios de seleção dos vídeos resumem-se à qualidade, à duração, ao formato, ao público alvo, à mensagem transmitida e ao idioma. Os fatores referidos estão intimamente ligados às possibilidades de alojamento comuns às três plataformas, sendo que, existe um limite máximo de um minuto de duração de vídeos no Instagram e o formato escolhido era o único aceite em todas as plataformas, caso fosse 9:9 este não teria sido admitido no Youtube, na data em que foi realizado o estudo, a nível de qualidade do vídeo deveu-se apenas à intenção de proporcionar uma visualização com maior qualidade aos participantes do estudo. Em relação à duração do tempo é importante referir

que como cada participante iria visualizar cada anúncio 3 vezes, isto é, um total de 6 vídeos assistidos, tentamos que a duração não fosse superior a um minuto também para não causar efeitos negativos decorrentes de durações mais longas. O conteúdo escolhido teria de ser direcionado a jovens, com mensagem neutra e poderia estar em inglês ou português, não era desejada a presença de qualquer celebridade para diminuir os potenciais enviesamentos de resultados.

Por fim, os critérios de seleção de plataforma regeram-se, essencialmente, de acordo com os mais recentes dados (e.g., Statista, 2019), onde se verifica uma forte presença de indivíduos da mesma faixa etária dos participantes. As plataformas teriam de ser consideradas redes sociais, ter a capacidade de suportar vídeos no formato e qualidade desejada e, por fim, a possibilidade de serem reproduzidas em ambiente desktop. Este último critério deve-se a questões técnicas do equipamento de *eye tracking*.

Em primeiro lugar foi feita a seleção da marca. Tendo em conta os critérios pré-definidos, a escolha recaiu sobre a marca OPPO. A OPPO é um fabricante electrónico, na área da tecnologia. Dentro da gama de produtos que esta comercializa escolhemos os *smartphones*, uma vez que se tratam de uma categoria de produto reconhecidamente relevante para os participantes. A OPPO lançou o seu primeiro telemóvel em 2008, está presente em mais de 40 países (Portugal não incluído, o que diminui a probabilidade de ser conhecida pelos participantes) e possui diversos centros de pesquisa e desenvolvimento, principalmente na área da tecnologia de fotografia. A missão e visão desta empresa está orientada para permitir “apreciar a beleza da tecnologia”³, afirmando-se como uma marca saudável e sustentável.

Após inquirir algumas pessoas foi possível notar que esta não é uma marca conhecida por grupos semelhantes à nossa futura amostra, descartando assim qualquer hipótese de atenção afetiva. Em seguida, foi analisado todo o material de comunicação da marca, especificamente, os vídeos promocionais dos *smartphones*. Este segundo passo de seleção, teve por base, os critérios de escolha dos vídeos previamente definidos.

Sendo o objetivo do estudo analisar a receção de dois anúncios publicitários da mesma marca e produto, estes teriam de ser idênticos nas suas características técnicas, isto é, mesma resolução, mesma qualidade, mesma duração, mesmo produto.

No canal de Youtube da marca⁴ foi possível encontrar inúmeros vídeos que se enquadravam nos critérios estabelecidos, sendo que a nossa escolha recaiu nos vídeos do

³ Tradução pelo autor

⁴ <https://www.youtube.com/user/OppoOfficial>

*OPPO Reno*⁵. Existiam 3 vídeos disponíveis e elegíveis para o estudo, com as características técnicas desejadas, sendo que, cada um deles anunciava uma característica específica do modelo em questão. Foram escolhidos os vídeos: “*OPPO Reno - More Friends In The Frame*” e “*OPPO Reno - Winning Shots All Day*”, mais tarde designados por vídeo 1 e vídeo 2, por anunciarem duas características de elementos diferentes do telemóvel (lente grande angular e bateria de longa duração). Ambos os vídeos tinham a duração de 31 segundos. Os vídeos foram publicados nos dias 13 e 15 de Maio de 2019, respetivamente.

De uma forma breve, o vídeo 1: “*OPPO Reno- More Friends in The Frame*” mostra uma situação em que há alguém a tirar uma fotografia a um grupo de 12 pessoas num bar, a uma determinada altura torna-se visível que é difícil todas estarem inseridas no enquadramento. Por diversas vezes o fotógrafo pede aos mesmos que se juntem mais, tornando a situação incómoda. A marca questiona: “Struggling without wide-angle lens?”⁶ e, nesse momento, surge alguém que dá para a mão do fotógrafo o *OPPO Reno*. Vê-se em primeiro plano o *smarthphone* e a sua marca e, em segundo plano, desfocado, o fotógrafo. Surge uma captura de ecrã do próprio telemóvel onde é possível observar a característica anunciada: a incorporação de uma lente grande angular no aparelho e, no final, surge a personagem que estava a tirar a fotografia e não conseguiu com o seu telemóvel. Rapidamente, é dada a explicação técnica que permitiu a qualidade da fotografia final e algumas imagens do telemóvel. Termina a anunciar “*OPPO Reno 10xZoom – More friends in frame*” e o logo da marca. A descrição do vídeo nas diversas plataformas era: “Big occasions need wide angles. *OPPO Reno 10x Zoom* features a wide-angle lens to fit more friends in the frame. [#OPPOReno](#) [#FurtherYourVision](#)” (guião em anexo).

O vídeo 2: “*OPPO Reno - Winning Shots All Day*” mostra uma situação de um pai que se encontra a filmar um jogo de futebol do filho e no exato momento da marcação do penálti fica sem bateria. É marcado um golo e o filho corre para o pai para ver a repetição do mesmo, atrapalhado o pai fica sem saber o que fazer e o filho chateado resmunga. A marca questiona: “Struggling without large battery?”⁷ e, nesse momento, um indivíduo que se encontrava na assistência mostra à criança a repetição do seu golo,

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=fcgoX55Wcvo>
<https://www.youtube.com/watch?v=ER8ksRr-KAM>
<https://www.youtube.com/watch?v=IbaYvEKVDt4>

⁶ Problemas sem uma lente grande angular?

⁷ Problemas sem uma bateria grande?

a equipa festeja e o sujeito faz sinal ao pai do marcador. Rapidamente, é dada a explicação técnica que permite que este telemóvel tenha uma bateria de maior duração. Surgem algumas imagens do telemóvel e o anúncio termina com “OPPO Reno 10xZoom – Long Battery Life”, surgindo no final o logo da marca. A descrição do vídeo nas diversas plataformas era: “OPPO Reno is equipped with a 4065mAh battery to take winning shots all day. [#OPPOReno](#) [#FurtherYourVision](#)” (guião em anexo).

Em terceiro lugar, foi feita a seleção das plataformas. Consideramos como rede social todo o serviço Web, que permitisse a construção de um perfil individual, de teor público ou semi-público e, através do qual fosse possível conectar-se com a sua lista de contactos e outros existentes dentro do sistema (Ellison, 2007), portanto, os mesmos teriam de ter como três funções principais uma vertente pessoal (página individual), uma vertente social (interação) e *infomercial* (informação comercial).

Para tal seria importante que a fosse considerada uma rede social, que a nossa amostra fosse utilizador frequente (jovens estudantes com idades entre os 18-25 anos), com a possibilidade de alojar e reproduzir vídeos (de preferências, com as características técnicas já mencionadas) e, que fosse possível utilizar em desktop, dado que o teste seria reproduzido neste ambiente. Para não exceder os 15-20 minutos de realização do estudo, decidimos restringir a 3 redes sociais, sendo que, aquelas que foram consideradas mais importantes foram: o Facebook, o Instagram e o Youtube.

2.3. Caracterização sócio-demográfica dos participantes

Como se pode observar no Tabela 9, a maioria dos candidatos é do sexo feminino (72,7%), com idade média de 20 anos (54,5%). No que toca à residência anterior à faculdade, a maior parte dos candidatos era residente em Viseu e, a nível de habilitações literárias, o principal destaque vai para a área de estudo de publicidade e relações públicas.

A amostra inicial era constituída por 29 participantes sendo que, destes foram eliminados 7 participantes por falhas técnicas do equipamento de *eye tracking*, perfazendo um total de 22 participantes válidos para o estudo. O objetivo inicial passou por termos uma amostra composta por 20-30 participantes, sendo que, segundo alguns autores admitem que 85% dos problemas numa interface eram encontrados com apenas 5 voluntários (Lewis, 1982; Nielsen & Landauer, 1995 citado por Barreto, 2012).

Sendo que as instalações da ICN Agency localizam-se em Viseu, a recolha de dados foi feita através de uma amostra por conveniência e de forma aleatória na qual

foram englobados todos os estudantes universitários, entre os 18 e 25 anos de idade, que estivessem presentes em Viseu.

Tendo em conta que pretendíamos medir o impacto de um anúncio publicitário nas diversas plataformas digitais, foi colocada no questionário inicial uma pergunta sobre o conhecimento da marca na qual apenas 1 em 28 participantes tinha já conhecimento da mesma.

Tabela 9: Caraterização sociodemografica

	Frequência	Percentagem válida
GÉNERO		
Feminino	16	72,7
Masculino	6	27,3
IDADE		
18	1	4,5
19	3	13,6
20	12	54,5
21	2	9,1
22	3	13,6
23	1	4,5
RESIDÊNCIA ANTERIOR À FACULDADE		
Viseu	10	45,5
Lamego	2	9,1
Funchal	2	9,1
Pinhel	1	4,5
Porto	2	9,1
Março de Canaveses	1	4,5
Águeda	1	4,5
Santa Maria da Feira	1	4,5
Vila Nova de Famalicão	1	4,5
Oliveira de Azeméis	1	4,5
ÁREA DE ESTUDO		
Desporto	1	4,5
Informática	1	4,5
Publicidade e Relações Públicas	11	50
Comunicação	7	31,8
Marketing	2	9,1
Total	22	100

2.4. Instrumentos de recolha de dados

Neste ponto, iremos obter uma análise comportamental do olhar sobre a influência de estímulos externos; dados afetivos a três níveis: satisfação, motivação e domínio e, resultados mnésicos e comportamentais em relação à marca e ao anúncio. Ao cruzar e interligar a informação esperamos obter dados suficientes para construir *neuroinsights* válidos acerca da comunicação publicitária multiplataforma.

A proposta construída em conjunto com os orientadores passou por levar a cabo um estudo baseado em: atenção, emoção e memória. As especificações do estudo são: a atenção era medida através do *eye tracking* com um *Gazepoint Eye Tracker 60Hz*, num monitor de 24” através do qual foram analisados dois vídeos diferentes do mesmo produto em três plataformas diferentes (Facebook, Instagram e Youtube); a emoção era medida através de uma escala de relato emocional subjetivo, o SAM e, por último, a memória era mensurada através de um inquérito com 15 perguntas, adicionalmente foi feito um conjunto de perguntas acerca do envolvimento com a marca e hábitos de utilização das plataformas. Assim sendo, com a dimensão do estudo poderemos vir a medir o envolvimento emocional com a marca, os níveis de atenção e concentração, a proximidade conforme plataforma e, por último, uma possível influência na tomada de decisão.

Antes de iniciar o estudo era entregue ao participante o consentimento de participação no estudo em que era explicado o objetivo, os procedimentos e instruções gerais. Após a assinatura do voluntário, dávamos início ao estudo.

Eye tracking

A fim de avaliar o impacto dos estímulos visuais e os elementos mais importantes utilizamos a tecnologia de *Eye Tracking* responsável por captar e medir os movimentos oculares, isto é, fornecer a informação de em que área e quanto tempo esteve a atenção do espetador (Silva, Zaccaria, Pitombo, & Monteiro, 2016). Deste modo, poderemos não só definir as áreas de maior interesse como também, por ocorrer em ambiente de plataformas digitais (controlado, porém semelhante ao real) entender alguns aspetos comportamentais na experiência de visualização de um estímulo em formato vídeo (Barreto, 2012; Silva et al., 2016).

Este instrumento de recolha é de grande importância principalmente pelo facto de os movimentos oculares transmitirem linhas de pensamento do sujeito, podendo ser considerado um indicador dentro dos processos cognitivos – *strong eye-min* (Just & Carpenter, 1976a e 1976b citado por Barreto, 2012).

O tipo de recolha de imagem foi visualização estática em que, no laboratório da ICN Agency, era pedido ao participante para assistir a 7 vídeos (1 de habituação + 2 anúncios x 3 plataformas) que iriam ser reproduzidos num computador específico. A nível da execução existiram três etapas na utilização deste instrumento de recolha: calibração da máquina, teste de habituação e, por fim, a recolha de dados durante a reprodução dos vídeos.

Em relação às medidas do movimento ocular, as duas mais importantes são: as fixações e as sacadas, das quais posteriormente provêm outras métricas de auxílio à interpretação de dados. As fixações, tal como o nome indica, são os momentos em que os olhos estão fixos, interpretando a informação; em média, têm uma duração de 218 milissegundos, com intervalo de 66-416 milissegundos (Barreto, 2012; Silva et al., 2016). Por outro lado, as sacadas, são os movimentos oculares que ocorrem entre fixações, isto é, o que marca o final da fixação e início da seguinte, sendo elementos transitórios para a próxima área de interesse; em média, têm duração de 20 a 35 milissegundos (Barreto, 2012; Silva et al., 2016).

SAM – *Self-Assessment Manikin* (Bradley & Lang, 1994)

Para avaliar os estados emocionais foi utilizado o *Self-Assessment Manikin* (Bradley & Lang, 1994). Este questionário orientado para a imagem permite avaliar, de uma forma breve, o anúncio publicitário em questão em três dimensões: satisfação, motivação e domínio. Basicamente, o SAM é uma técnica de avaliação não verbal apresentada pictoricamente, através de figuras humanóides que variam crescentemente numa escala de 9 itens, em três dimensões já referidas (Bradley & Lang, 1994). Este instrumento permite extrair julgamentos mais consistentes pelo facto das figuras humanóides serem semelhantes aos humanos; deste modo, é possível avaliar diretamente o testemunho do estado emocional interno do participante, porém, deverá ser sempre complementado com outro para validar os relatos (Bradley & Lang, 1994).

No estudo, após a visualização de cada vídeo (duração de 31 segundos), as imagens foram apresentadas em formato papel, com a seguinte instrução: “Avalie de 1 a 9 como se sentiu em termos de agradabilidade em relação ao vídeo anterior” (Ver em anexo), a tarefa teve uma duração média de 60 segundos.

Portanto, na escala do diferencial semântico a classificação SAM extrema é indicador de extrema felicidade, satisfação, alegria, esperança e/ou tranquilidade, sendo que, o outro extremo, seria utilizado em caso de infelicidade, insatisfação, tristeza, aborrecimento, melancolia, desespero, entre outras (Bradley & Lang, 1994).

Inquérito

O inquérito foi construído com a finalidade de complementar as informações registadas pelo *Eye tracking* e pelo SAM. Este é composto por três partes, uma para cada anúncio exibido, onde era possível medir memória, a percepção e a atitude relativamente ao anúncio e uma terceira parte para analisar o comportamento nas diversas plataformas, a atitude relativamente à marca e questões sociodemográficas para caracterização da amostra (ver anexo D). Tal como o questionário SAM, o inquérito foi entregue em papel para evitar qualquer tipo de perturbação ao Sistema de *eye tracking* e/ou outro ecrã para distração.

Na primeira parte do estudo eram realizadas questões referentes ao anúncio 1, era formada por um conjunto de 5 perguntas, três das quais eram colocadas novamente para o segundo anúncio. Numa primeira pergunta pedíamos ao voluntário para selecionar com X quais as redes sociais em análise (Facebook, Instagram ou Youtube) em que se considerava um utilizador ativo. Em seguida, existia uma pergunta de filtro em que questionávamos se conhecia ou não a marca Oppo.

As questões seguintes, que pretendiam medir a atitude relativamente ao anúncio e questões mnésicas, foram transversais ao Inquérito parte I e parte II. Em primeiro lugar era pedido ao participante para listar tudo o que se lembrava relativamente ao anúncio, incluindo todos os pensamentos e ideias ocorridos durante a visualização (MacKensie, 1989). Em segundo lugar, era-lhe pedido para assinalar o benefício do produto apresentado no anúncio de entre 4 opções com características do modelo Oppo Reno, sendo que apenas uma opção estaria correta. Em terceiro lugar, foi questionada a opinião acerca do anúncio exibido, através de um diferencial semântico com 5 itens para medir a atitude relativamente ao anúncio no qual eram colocados adjetivos opostos e pedido para assumir uma posição nos espaços entre cada par, os pares de adjetivos eram: bom-mau; .aprecio - não aprecio; favorável – não favorável; apelativo – não apelativo e, agradável – desagradável.

A parte III do questionário abordava a atitude relativamente à marca, a frequência de uso de cada plataforma e dados demográficos. Para a atitude em relação à marca foi utilizada uma escala validada de Spears e Singh (2004)⁸ em que a diferencial temática original era de 5 itens e, por questões de tradução de algumas palavras para português e

⁸ Spears, N. & Singh, S., (2004) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions in Journal of Current Issues and Research in Advertising, September 2004, disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233147146>

possíveis redundâncias, foram utilizados apenas 4 dos 5 itens, numa escala de 6 pontos, mais uma vez utilizámos uma série de adjetivos opostos (apelativo – não apelativo, bom – mau, agradável – desagradável, favorável – desfavorável) e pedimos para assinalar a sua posição entre cada par. Em relação à frequência de uso de cada plataforma, foi elaborada uma escala de 5 pontos, em que os participantes assinalavam as horas, em média, por dia, por plataforma (até 1h, até 2h, até 5h, até 8h, mais de 8h), caso a utilização não era diária era pedido em pergunta aberta para indicar a frequência de utilização. Para terminar, era pedido ao participante para responder algumas questões de carácter sociodemográfico: género, idade, residência anterior à faculdade e área de estudo.

No final do estudo existia uma caixa em branco para deixar algum comentário em relação à experiência.

2.5. Procedimento de recolha de dados

Os participantes foram convidados a participar no estudo através de alguns professores que foram contactados pelo Professor Julien Diogo, por convite pessoal e/ou através de redes sociais tais como o Instagram e o LinkedIn. Todos os voluntários foram contactados por via telefónica e, na véspera do dia combinado era enviada uma mensagem a relembrar as informações.

O estudo decorreu ao longo de 4 dias, de 11 a 14 de Junho, nas instalações da ICN Agency, em Viseu. Durante toda a recolha de dados existiu acompanhamento por parte do Professor Julien Diogo e apoio técnico pela Ana Marta Varela, membro da equipa da ICN Agency.

Para o propósito específico da investigação foi desenhado o ambiente de reprodução para os dois vídeos, nas três plataformas. O ambiente de reprodução dos anúncios foi trabalhado no programa Adobe Premiere. A descrição dos vídeos e a foto de perfil da marca foi transversal a todos os ambientes. Os anúncios foram mostrados na sua versão original mas inseridos em plataformas com informação manipulados nos quais inserimos os anúncios publicitários em ambientes de cada plataforma, ocultando qualquer tipo de informação pessoal e manipulando as informações características de cada rede (ex: *thumbnail*, anúncios nas colunas, descrições, entre outras) (vídeos disponíveis em formato digital).

No Facebook optou-se por retirar as informações do nome e foto de perfil de utilizador, tal como os nomes que habitualmente surgem nos contatos, páginas, grupos, conversas de grupo e jogos. O vídeo foi centrado na página, com a descrição já referida e sem qualquer informação acerca dos gostos, comentários, visualizações e partilhas,

apenas em relação à hora de publicação do vídeo (há 6 minutos). A publicidade da barra lateral faz referência a um concorrente do OPPO, a marca One Plus, apenas para conter anúncios da mesma área de atuação. A publicação que procede ao vídeo é também da One Plus. Para a foto de perfil da página da marca optou-se por colocar o logo em branco e fundo verde que é o mais utilizado nas suas redes sociais.

No Instagram, por questões intrínsecas às possibilidades permitidas pelo equipamento utilizou-se a versão desktop onde mais uma vez, foi retirada toda a informação acerca do perfil de utilizador: nome, foto de perfil, nome dos contatos e histórias disponíveis. Em relação às histórias, presentes na barra lateral, retiramos o nome e a imagem da história, deixando apenas o ícone que simboliza que há histórias disponíveis. O vídeo está centrado na página, com a descrição referente ao vídeo em questão já referida. Nesta plataforma é possível ver o número de visualizações (31 visualizações) e a informação de publicação do vídeo (há 16 horas).

Por último, no Youtube retiramos a foto de perfil de utilizador e mantivemos as informações originais do canal de Youtube: para o vídeo 1 contámos com 11 243 visualizações, 606 gostos e 9 “não gosto”, o vídeo foi publicado a 13/05/2019 e o canal tinha 242 subscritores; para o vídeo 2 contámos com 14 240 visualizações, 584 gostos e 24 “não gosto”, o vídeo foi publicado na mesma data e continha o mesmo número de subscritores. Por questões de algoritmos, o vídeo a seguir é o terceiro vídeo deste trio de anúncios publicitários do OPPO Reno e as restantes recomendações são de diversas tipologias sempre sobre o mesmo produto: em primeiro lugar um *unboxing* no qual a *thumbnail* surge apenas com elementos gráficos, cores neutras (preto e branco na sua maioria) e uma mão a segurar no telemóvel, sendo que o título do vídeo está em inglês e o vídeo conta com 18 mil visualizações; em segundo lugar um outro *unboxing* desta vez com uma *thumbnail* na qual surge uma pessoa com o telemóvel, o título do vídeo está em inglês, as cores que a compõem são cores frias e tem referência dada pela plataforma por ser um vídeo “novo” e “recomendado para si”, ocultando a informação com o número de visualizações; em terceiro lugar uma *review* do telemóvel cuja *thumbnail* tem o telemóvel em destaque, prevalecem as cores frias e, ao fundo, é possível notar uma pessoa desfocada, o título do vídeo está em português do Brasil e caracteriza a primeira vista do telemóvel pela “sua estilosa câmara”, o vídeo conta com 89 mil visualizações; em quarto lugar, temos um outro *unboxing* e primeiras impressões, em que a *thumbnail* apresenta o telemóvel sem qualquer elemento humano, é de destacar a cor amarela e dourada, o título do vídeo está em inglês e caracteriza previamente o telemóvel ao dizer “*crazy design*”, o

vídeo conta com 1,8 milhões de visualizações. Para terminar, em quinto lugar, temos um vídeo da própria marca mas a anunciar um outro produto da sua gama de *smartphones*, o OPPO F9 Starry Purple, nesta *thumbnail* aparece apenas a parte detrás do telemóvel, estando em destaque a cor roxa, o vídeo conta com 114 mil visualizações.

A experiência foi construída com base em três instrumentos de recolha: *eye tracking*, questionário SAM e inquérito final, posteriormente aplicados a dois anúncios publicitários que eram reproduzidos em 3 plataformas digitais cada um (Facebook, Youtube e Instagram). Portanto, cada voluntário era exposto a 7 vídeos, era pedido para responderem a 7 questionários SAM e a 3 inquéritos. A experiência foi preparada para durar entre 15-20 minutos, sendo que o tempo esperado para cada participante era de 30 minutos. De um modo geral, a experiência realizou-se com os seguintes procedimentos:

- À chegada, o participante assinava o termo de participação e colocava qualquer dispositivo tecnológico dentro de uma caixa de plástico. Em seguida, era identificado com um número e colocada uma etiqueta.
- Posteriormente, eram acompanhados até ao laboratório para iniciar o estudo. Rapidamente era feita uma pequena explicação dos procedimentos, indicando os cuidados necessários.
- Após o voluntário estar confortável, iniciávamos a calibração do eye tracker em que era pedido para seguir 9 pontos que surgiriam no ecrã. Após a máquina estar calibrada iniciámos a experiência.
- Tarefa de habituação: visualizar vídeo neutro de 30s + responder questionário SAM
- Parte I : visualizar vídeo 1 – Youtube + responder questionário SAM
visualizar vídeo 1 – Facebook + responder questionário SAM
visualizar vídeo 1 – Instagram + responder questionário SAM
responder inquérito: parte I
- Parte II : visualizar vídeo 2 – Youtube + responder questionário SAM
visualizar vídeo 2 – Facebook + responder questionário SAM
visualizar vídeo 2 – Instagram + responder questionário SAM
responder inquérito: parte II + parte III
- No final, era colocada a etiqueta do participante junto aos questionários preenchidos.

Em anexo é possível consultar as informações exibidas aos participantes e os respectivos tempos para a realização das tarefas (ver anexo E).

CAPÍTULO III – Descrição e análise de resultados

Análise Estatística

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a presente investigação a partir dos dados recolhidos no questionário SAM e inquérito.

Para uma análise dos hábitos de utilização das redes sociais inquirimos os utilizadores acerca da frequência de uso e atividade em cada rede social. Poderemos observar na tabela 10 quantos participantes se consideram utilizadores ativos e, no quadro Y, a frequência de uso de cada uma delas.

Tabela 10: *Utilizadores ativos por rede social*

Utilizadores ativos por rede social	Frequência	Percentagem Válida
Facebook Sim Não	4 18	18,2 81,8
Instagram Sim Não	19 3	86,4 13,6
Youtube Sim Não	13 9	59,1 40,9

A observação dos hábitos de utilização das diversas redes sociais, que pode ser consultado na tabela 10, revela que na amostra em estudo a rede social onde são mais ativos é o Instagram (86,4%); seguida do Youtube com 59,1% de participantes da amostra ativos e, por último, o Facebook com apenas 18,2% ativos.

Em relação à frequência de uso de cada rede poderemos concluir que, no Facebook, 14 dos participantes (63,6%) usam a plataforma até uma hora por dia, enquanto que 5 destes despendem cerca de duas horas diárias; os restantes participantes têm uma frequência de utilização menor, com exceção de um dos participantes que usa o Facebook diariamente durante 5h.

Em relação ao Instagram, os participantes utilizam diariamente o Instagram, maioritariamente entre 2h (31,8%) e 5h (31,8%) por dia nesta plataforma. Enquanto que 22,7% assume passar até 1h/dia, 9,1% dos participantes admite utilizar até 8h/dia, sendo que um único participante alega utilizar a plataforma mais de 8h diárias. Contrariamente ao Facebook, não encontramos ninguém com frequência semanal de utilização, sendo uma atividade de frequência diária para todos os participantes.

Em relação ao Youtube, é possível concluir que, mais uma vez todos os participantes utilizam a plataforma diariamente. A maioria dos participantes (68,2%) afirma que assiste a conteúdos do Youtube até 1h-2h por dia. Os resultados também revelam que 4 dos participantes (18,2%) denotam um intenso uso desta plataforma, onde despendem até 8h/dia enquanto 3 participantes (13,6%) assistem até 5h/dia.

De um modo geral é possível afirmar que a frequência de utilização é maior no Instagram (86,4%), seguido do Youtube (59,1%) e finalizando no Facebook (18,2%). O Facebook é a plataforma onde existe menor atividade e menor frequência de uso, sendo que mais de metade dos participantes admite usá-la até uma hora por dia e alguns apenas o fazem semanalmente, algo que apenas acontece nesta plataforma.

Após a análise dos hábitos de utilização de cada uma das plataformas, passamos para a análise dos resultados do questionário SAM fornecido após a visualização de cada vídeo, isto é, de cada um dos anúncios em cada uma das plataformas. Em cada questionário SAM são avaliadas três dimensões: a satisfação, a motivação e o domínio.

Antes de iniciar a visualização dos anúncios foi realizada uma tarefa de habituação que seguia os moldes do estudo em questão. O vídeo de uma praia.

Em seguida, passaremos para os resultados dos questionários por anúncio e por plataforma, sendo apresentados pela mesma ordem de visualização dos participantes do estudo.

Tabela 11: SAM 1 – Youtube

SAM – Anúncio 1 Plataforma: Youtube	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
- Satisfação (Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	4	9	6,14	1,390
- Motivação (extremamente calmo – Extremamente excitado)	22	1	9	4,18	2,363
- Domínio (extremamente dominado – Extremamente dominador)	22	1	9	4,82	2,015

Verificámos através da análise da tabela 11, os resultados relativos ao vídeo do anúncio 1 a visualizado na plataforma do Youtube. É possível notar diferenças significativas nos valores médios registados para os diversos itens, situados num intervalo entre 4,18 (motivação) e 6,14 (satisfação). É ainda de assinalar que apenas no caso da satisfação o valor médio se situa acima do valor médio da escala (5) e com um valor mínimo de 4, sugerindo que para a maioria o anúncio visualizado foi bastante agradável e que, nenhum participante se sentiu tendencialmente desagradado com o conteúdo. Em relação à motivação e ao domínio, estas obtiveram o valor médio de 4,18 e 4,82 respetivamente. Este resultado, próximo do valor médio da escala, sugere que os participantes não se sentiram nem em domínio nem dominados, nem extremamente calmos ou extremamente excitados pela tarefa que lhes foi proposta. No entanto, este resultado deve ser encarado com precaução, dada a elevada dispersão de respostas. Nas tabelas seguintes, 12 e 13, será possível analisar os resultados relativos ao vídeo do anúncio 1 nas restantes plataformas: Facebook e Instagram, respetivamente.

Tabela 12: SAM 1 – Facebook

SAM – Anúncio 1 Plataforma: Facebook	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
- Satisfação (Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	6	9	7,73	1, 783
- Motivação (extremamente calmo – Extremamente excitado)	22	1	9	3,27	2, 340
- Domínio (extremamente dominado – Extremamente dominador)	22	2	7	4,86	2, 408

A leitura da tabela 12, onde é possível observar os resultados provenientes da análise do anúncio 1 na plataforma do Facebook, revela uma diferença significativa entre os valores médios dos itens, que se situam num intervalo entre 3,27 (motivação) e 7,73 (satisfação). Apenas a satisfação apresenta um valor acima do valor médio da escala (5), acompanhado pelo desvio padrão com o valor mais baixo (1,783) sugerindo um elevado grau de satisfação derivado da visualização do vídeo, valores superiores aos apresentados na plataforma do Youtube. Em relação ao domínio, os resultados seguem a tendência já identificada na plataforma anterior, apresentando o valor médio de 4,86, próximo do valor médio da escala sugerindo que os participantes não se sentiram nem em domínio nem dominados pela tarefa que foi proposta. A média de 3,27 obtida na motivação indicia que os participantes se sentiram tendencialmente mais calmos, sugerindo que o vídeo não desencadeou nestes um elevado grau de ativação emocional. No entanto, tanto o resultado do domínio como da motivação devem ser encarados com precaução, dada a elevada dispersão de respostas (d.p motivação = 2,340; d.p. domínio = 2,408).

Tabela 13: SAM 1 – Instagram

SAM – Anúncio 1 Plataforma: Instagram	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
- Satisfação (Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	2	9	5,27	1,804
- Motivação (extremamente calmo – Extremamente excitado)	22	1	7	3,77	2,022
- Domínio (extremamente dominado – Extremamente dominador)	22	2	9	4,82	1,918

Como se pode observar, observam-se diferenças nos valores médios registados para os diversos itens, situados num intervalo entre 3,77 (motivação) e 5,27 (satisfação). Também aqui foi encontrado um padrão de resultados, em que a satisfação apresenta resultados mais elevados que os restantes aspetos avaliados, embora esta diminua comparativamente com a visualização do mesmo vídeo no Facebook (5,27 vs 7,73) e no Youtube (6,14), o que aliás seria expectável dado que esta foi a terceira visualização do mesmo anúncio num curto espaço de tempo.

Os resultados referentes ao domínio (média=4,82), são próximos do valor médio da escala. A média obtida na motivação (3,77) indicia que os participantes se sentiram tendencialmente calmos, sugerindo que o vídeo não desencadeou nestes um elevado grau de ativação emocional. No entanto, este resultado deve ser encarado com precaução, dada a elevada dispersão de respostas (d.p = 2,022).

De um modo geral, em relação ao anúncio 1 é possível observar que a satisfação é maior no Facebook, com uma média de 7,73, seguido do Youtube com 6,14 e por último, o Instagram, com a média mais baixa de 5,27; portanto, independentemente da plataforma a experiência do anúncio 1 foi de um modo geral agradável. Por outro lado, a motivação, que representa o nível de atividade emocional do participante variando entre extremamente calmo e extremamente excitado, apresenta-se por ordem decrescente, com valores médios mais elevados no Youtube (média = 4,18), seguido do Instagram (média = 3,77) e do Facebook (média = 3,27); concluindo que ainda que o anúncio tenha sido visualizado em diversas plataformas não ativou emocionalmente grandemente os participantes. Por fim, no domínio não existem diferenças significativas entre as médias

apresentadas, variando entre 4,82 e 4,86. É de realçar que, de um modo geral, a satisfação apresenta sistematicamente menores valores médios de dispersão de respostas (desvio padrão), bem como as médias mais altas, demonstrando uma resposta mais homogênea] e com maior intensidade por parte dos participantes, principalmente a nível do Facebook e do Youtube onde o intervalo de resposta é tendencialmente positivo.

Foram realizados os mesmos testes, nas três plataformas com o anúncio 2. Os resultados serão apresentados nas tabelas quadros 14,15,16.

Tabela 14: SAM 2 – Youtube

SAM – Anúncio 2	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
Plataforma: Youtube					
- Satisfação	22	3	9	6,55	1,625
(Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	1	8	4,18	2,130
- Motivação	22	1	9	4,86	2,122
(extremamente calmo – Extremamente excitado)					
- Domínio					
(extremamente dominado – Extremamente dominador)					

Ao analisar os resultados da Tabela 14, referente ao SAM proveniente da visualização do anúncio 2, na plataforma Youtube, é possível observar que o padrão de respostas é muito similar aos obtidos no anúncio 1, na mesma plataforma. A nível da satisfação encontramos um valor médio de 6,55. Ainda na satisfação, é importante realçar o aumento do desvio padrão de 1,390 no anúncio 1 para 1,625 no anúncio 2, demonstrando maior heterogeneidade de respostas nesta categoria. Em relação ao nível de satisfação obtivemos uma média de 4,18, isto é, o mesmo valor conseguido no anúncio anterior, encontrando diferenças pouco significativas a nível do desvio padrão (2,130 desvio padrão de anúncio 2 vs 2,363 desvio padrão do anúncio 1). Na categoria de domínio são apresentados valores médios tendencialmente similares, isto é, uma média de 4,86, uma diferença de mais 0,04 da média do anúncio 1, sugerindo que em nenhum dos vídeos os participantes se sentiram nem em domínio nem dominados.

Tabela 15: SAM 2 – Facebook

SAM – Anúncio 2 Plataforma: Facebook	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
- Satisfação (Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	1	8	5,73	1,420
- Motivação (extremamente calmo – Extremamente excitado)	22	1	6	3,91	1,601
- Domínio (extremamente dominado – Extremamente dominador)	22	1	7	4,68	1,555

Na Tabela 15 é possível observar os resultados provenientes da análise do anúncio 2 na plataforma do Facebook. É na categoria da satisfação onde encontramos diferenças mais significativas face aos resultados obtidos relativamente ao anúncio 1. No segundo anúncio o valor médio da satisfação (5,73) é inferior ao valor médio de satisfação registado face ao anúncio 1 (7,73) isto é, o anúncio 2 não é percebido de forma tão agradável como o primeiro o que poderá dever-se à repetida visualização destes conteúdos. Ainda assim, é de referir que em nenhum dos casos a visualização do anúncio é encarada como algo desagradável. Mais uma vez, a satisfação está acima da média e com um valor de desvio padrão mais baixo. A nível da motivação as diferenças nas médias são menores, tendo aumentado de 3,27($dp= 2,340$) no anúncio 1 para 3,91($dp=1,601$ no anúncio 2). Os valores do desvio padrão apresentados a nível da motivação demonstram uma menor dispersão de respostas entre os participantes. O valor médio do domínio continua a seguir o padrão anteriormente apresentando pelo primeiro anúncio, com um valor médio de 4,68.

Em comparação com o anúncio visualizado na plataforma anterior, é possível notar que no Youtube se regista um decréscimo em todos os valores médios, sendo possivelmente justificados pela repetição do conteúdo.

Tabela 16: SAM 2 – Instagram

SAM – Anúncio 2 Plataforma: Instagram	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
- Satisfação (Extremamente Desagradável – Extremamente Agradável)	22	1	8	5,50	1, 711
- Motivação (extremamente calmo – Extremamente excitado)	22	1	7	4,23	1, 850
- Domínio (extremamente dominado – Extremamente dominador)	22	1	8	4,91	1, 688

Em relação à Tabela 16, os resultados referentes à análise do anúncio 2, no Instagram é possível observar que apenas a motivação apresenta um valor inferior, mas tendencialmente próximo, do valor médio da escala. Em comparação com o anúncio 1 na mesma plataforma também é possível observar um aumento considerável em todas as categorias sendo que, a motivação aumentou de 3,77 para 4,23, a satisfação aumentou de 5,27 para 5,50 e o domínio aumentou de 4,82 para 4,91.

Ao longo desta análise de resultados dos questionários SAM, tanto do anúncio 1 como do anúncio 2, nas diversas plataformas e categorias, é possível concluir que:

- Em nenhuma das visualizações dos anúncios existiu desagrado perante o conteúdo exibido, apresentando valores de média entre 5,27 e 7,73 a nível da satisfação. A média mais alta ocorreu no anúncio 1, plataforma Facebook, isto é, na segunda exposição de conteúdo.
- A terceira visualização de cada um dos anúncios (Instagram) apresenta sempre um decréscimo a nível de satisfação em relação a plataforma anterior o que poderá justificar-se pela repetição do anúncio e/ou pela apresentação da plataforma em formato desktop.
- No anúncio 2 é possível observar um movimento decrescente nos níveis de satisfação, iniciando com uma média de 6,55 (Youtube) e terminando com uma média de 5,50 (Instagram). Ainda assim, é no anúncio 1 que encontramos a média mais baixa na categoria da satisfação no valor de 5,27 (Instagram), porém com o desvio padrão mais alto.

- Através da análise paralela entre a satisfação e a motivação concluímos que as variáveis comportam-se de forma inversa, isto é, sempre que a satisfação aumenta a motivação diminui e vice-versa. Na primeira exibição, do primeiro anúncio, encontramos uma média de satisfação de 6,14 e de motivação 4,18 em comparação com a segunda exibição é possível notar um aumento na satisfação e diminuição na motivação, inversamente ao que sucede na terceira exibição na qual é possível notar uma diminuição da satisfação e um aumento na motivação. O mesmo padrão não acontece relativamente ao anúncio 2 que, na sua maioria, demonstrou um decréscimo constante em todas as categorias, exceto da motivação e no domínio na plataforma Instagram.

- Verifica-se uma elevada dispersão de respostas relativamente ao anúncio 1 variando de 2,022 e 2,363; os valores diminuem aquando o anúncio 2.

- A nível do domínio notámos que, em nenhuma das experiências, demonstra variações significativas nos resultados apresentados. A sua variação vai de 4,68 (Anúncio 2; Facebook) a 4,91 (Anúncio 2; Instagram). Em relação ao anúncio 1 é onde encontramos maior homogeneidade de resultados, existindo apenas uma diferença de mais 0,04 no anúncio 1 do Facebook em relação às restantes categorias. Por outro lado, no anúncio 2 é onde existe maior variação, atingindo os valores limites, a média mais baixa (Facebook) e a média mais alta (Instagram). A média presente nos resultados da plataforma do Youtube do anúncio 2 seguem o padrão das médias apresentadas na mesma categoria do anúncio 1.

Após a análise dos resultados dos questionários SAM e às questões do inquérito referentes aos hábitos de utilização das diversas plataformas iremos passar à análise dos resultados dos inquéritos. A análise está organizada da seguinte forma: em primeiro lugar é examinada a atitude em relação aos dois anúncios e os benefícios apresentados em cada um deles e, em segundo lugar, são analisados os resultados referentes à atitude relativamente à marca. A questão de resposta aberta será analisada posteriormente através da análise de conteúdo. Para efeitos de análise, a informação correspondente às atitudes relativamente aos anúncios 1 e 2 será distinguida e tratada separadamente.

A nível dos benefícios apresentados nos anúncios, todos os participantes com exceção de 2 (9,1%) identificaram corretamente o benefício comunicado pela marca no anúncio 1 (10xZoom - lente grande angular), por outro lado, em relação ao benefício apresentado no anúncio 2, todos os participantes identificaram com exatidão (bateria longa duração).

A nível da atitude relativamente ao anúncio 1, na Tabela 17 contém os principais resultados da estatística descritiva do diferencial semântico usado. Relembramos que este incluía cinco pares de adjetivos, bom-mau, aprecio-não aprecio, favorável-desfavorável, apelativo-não apelativo e agradável-desagradável. A escala usada é de 6 pontos.

Tabela 17: *Atitude em relação ao anúncio 1*

Atitude em relação ao anúncio 1	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
Bom – Mau	22	1	4	2,14	,941
Aprecio – Não aprecio	22	1	6	2,50	1,263
Favorável – Desfavorável	22	1	4	2,50	,964
Apelativo – não apelativo	22	1	4	2,36	1,049
Agradável – desagradável	22	1	3	1,91	,868

Globalmente, é possível observar que os resultados sugerem uma atitude tendencialmente favorável. As médias apresentadas nas diversas categorias variam desde 1,91 até 2,50 não existindo diferenças significativas. As médias mais altas encontram-se na categoria aprecio-não aprecio e apelativo-não apelativo; por sua vez, a média mais baixa é da categoria agradável-desagradável, onde realçamos o valor mínimo e máximo da mesma que demonstram um sentimento tendencialmente agradável por parte dos participantes em relação ao anúncio em questão.

Tabela 18: *Atitude em relação ao anúncio 2*

Atitude em relação ao anúncio 2	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
Bom – Mau	22	1	3	1,68	,716
Aprecio – Não aprecio	22	1	6	2,14	1,082
Favorável – Desfavorável	22	1	3	1,86	,834
Apelativo – não apelativo	22	1	4	1,91	,971
Agradável – desagradável	22	1	3	1,91	,750

A atitude relativamente ao anúncio 2 é também tendencialmente favorável. Mais uma vez, nenhum dos valores apresentados atinge o valor médio da escala, variando de 1,68 (categoria bom-mau) como valor mínimo e 2,14 como valor máximo (aprecio-não

aprecio), os valores obtidos são menores aos analisados anteriormente relativamente ao anúncio 1. Em relação aos itens “agradável-desagradável” e “bom-mau” é possível realçar que as respostas dos inquiridos se distribuíram entre um valor mínimo de 1 e um valor máximo de 3 com uma média de 1,91(dp= 0,750) e 1,68 (dp= 0,716) respetivamente que demonstra que os participantes sentiram-se tendencialmente agradados com o anúncio em questão.

O próximo quadro a ser apresentado faz referência à atitude relativamente à marca, contém os principais resultados da estatística descritiva do diferencial semântico usado. É de realçar que até à realização do estudo nenhum dos participantes conhecia a marca Oppo. Relembramos que este incluía cinco pares de adjetivos: bom-mau, apreciação-aprecio, favorável-desfavorável, apelativo-não apelativo e agradável-desagradável (Tabela 19). A escala usada é de 6 pontos.

Tabela 19: *Atitude relativamente à marca*

Atitude em relação à marca	N	Mínimo	Máximo	Média	D.P
Apelativo – Não apelativa	22	1	4	2,05	,722
Bom – Mau	22	1	3	2,14	,774
Agradável – desagradável	22	1	3	1,77	,752
Favorável – Desfavorável	22	1	3	2,05	,653

Em relação à marca, a atitude dos participantes apresenta-se tendencialmente favorável, com valores médios a variar entre 1,77 (agradável-desagradável) e 2,14 (bom-mau). Quando tomado globalmente, este conjunto de resultados sugere que o anúncio é avaliado como tendencialmente apelativo, bom, agradável e favorável.

De um modo geral, verificam-se atitudes favoráveis quer em relação aos anúncios quer relativamente à marca. O segundo anúncio parece elicitar atitudes mais favoráveis. Isto pode estar relacionado com a perceção do benefício apresentado que foi apreendido com exatidão neste caso ao contrário do ocorrido no anúncio 1[aa1].

Para finalizar a análise estatística relacionamos a resposta emocional (questionário SAM) com a atitude perante o anúncio e a atitude perante a marca. Dado que a amostra é de pequena dimensão e não segue a distribuição normal, tornou-se necessário recorrer a testes de correlação não paramétrica para testar a relação entre estas variáveis. Para tal, realizamos o teste de correlação de Spearman que nos permite medir a intensidade da

associação. Como poderemos ver adiante, esta análise foi realizada tanto para os resultados obtidos no anúncio 1 (tabela 20) como no anúncio 2 (tabela 21), mais uma vez,

os dados são apresentados pela ordem de visualização do anúncio e por ordem de plataforma.

Tabela 20: *Correlação de Spearman: SAM, atitude relativa à marca e ao anúncio 1*

Correlação de Spearman		SAM - Youtube			SAM - Facebook			SAM - Instagram			Atitude relativamente ao anúncio					Atitude relativamente à marca			
		Satis.	Motiv.	Dom.	Satis.	Motiv.	Dom.	Satis.	Motiv.	Dom.	bom - mau	aprecio – não aprecio	favorável – não favorável	apelativo – não apelativo	agradável – desagradável	apelativa – não apelativa	bom-mau	agradável – desagradável	favorável-desfavorável
SAM - Youtube	Satisfação	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	Motivação	,258	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	Domínio	,537**	,654**	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
SAM Facebook	Satisfação	,549**	,089	,362	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	Motivação	,115	,810**	,496*	,013	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	Domínio	,581**	,423*	,805*	,483*	,371	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-				
SAM Instagram	Satisfação	,560**	,276	,407	,395	,153	,614*	1,00	-	-	-	-	-	-	-				
	Motivação	-,046	,656**	,325	,204	,769**	,238	,075	1,000	-	-	-	-	-	-				
	Domínio	,295	,218	,424*	,294	-,014	,455*	,632*	,194	1,000	-	-	-	-	-				
Atitude relativamente ao anúncio	Bom -mau	-,327	,499*	,215	-,390	,206	-,080	-,025	,054	,059	1,000	-	-	-	-				
	Aprecio – não aprecio	-,392	-,002	-,222	-,241	-,187	-,198	-,093	-,140	-,065	,461*	1,000	-	-	-				
	favorável – não favorável	,138	,454*	,293	-,143	,209	,317	,542*	-,108	,207	,633**	,433*	1,000	-	-				
	apelativo – não apelativo	-,133	-,067	-,139	-,428	-,220	-,095	,207	-,460*	-,135	,315	,113	,514*	1,000	-				
Atitude relativamente à marca	agradável – desagradável	-,184	-,106	-,205	-,351	-,332	-,135	,011	-,225	,318	,277	,474*	,370	,346	1,000				
	apelativa – não apelativa	-,254	,293	,058	-,232	,186	-,030	0,042	0,042	,050	,558**	,633**	,548**	,317	,534*	1,000			
	bom-mau	-,104	,356	,163	-,283	,251	0,022	0,034	,214	,157	,430*	,306	,387	,234	,528*	,685**	1,000		
	agradável – desagradável	-,324	-,166	-,292	-,498*	-,254	-,401	-,289	-,147	-,083	,250	,300	,123	,394	,686**	,502*	,724**	1,000	
	favorável-desfavorável	,144	,243	,077	-,215	,251	,050	,239	-,099	-,047	,212	,216	,501*	,519*	,338	,712**	,536*	,399	1,000

Uma análise atenta à tabela 20 permite-nos concluir primeiramente que a forma como sentem na primeira visualização (anúncio 1 na plataforma Youtube) está significativamente relacionada com a forma como os participantes se sentem nas visualizações posteriores. Isto é, quanto mais agradável consideram ser a primeira experiência no Youtube, maior a propensão para ser percebida como agradável no Facebook ($r=.55, < 0,01$) e no Instagram ($r=.56, < 0,01$).

A visualização do anúncio ao ser considerada agradável está significativamente relacionada com o grau de domínio do participante em relação à aquela experiência quer no Youtube ($r=.54, < 0,01$) quer no Facebook ($r=.58, < 0,01$).

O grau de excitação, isto é, da ativação emocional experienciado pelo indivíduo aquando da visualização do anúncio no Youtube, está também relacionado com o domínio experimentado ($r=.65, < 0,01$) e, com o grau de domínio na plataforma Facebook ($r=.42, < 0,05$). E, ainda a nível da motivação, quanto maior o grau de excitação do participante no Youtube, a visualização o anúncio tanto mais vai manter esse grau de excitação tanto no Facebook ($r=.81, p<0,01$) e no Instagram ($r=.66, p<0,05$) nas visualizações seguintes.

Quando o participante se sente em controlo no Youtube, esse factor parece estar significativamente relacionado com o grau de ativação emocional experimentado no Facebook ($r=.50, p<0,05$). É possível observar também que o controlo sentido na primeira visualização (Youtube) está significativamente relacionada com a forma como se sentem nas visualizações seguintes nesta mesma categoria, tal como acontece com a satisfação, dado que, quanto mais controlo sentirem na primeira experiência mais controlo sentirão na segunda ($r=.80, p<0,05$) e na terceira ($r=.42, p<0,05$).

Perante os resultados obtidos, na segunda plataforma (Facebook) é possível observar que a satisfação está significativamente relacionada com o domínio sentido, isto é, quanto mais agradável for o anúncio com mais controlo se sente o participante ($r=.48, p<0,05$).

Por outro lado, o grau de ativação emocional experimentado aquando a visualização no Facebook também está relacionada com o grau de ativação emocional sentido no Instagram ($r=.77, p<0,01$). Ainda à luz das correlações entre as plataformas referidas, sentir domínio aquando da visualização do anúncio no Facebook está significativamente relacionado com o facto de considerar a terceira visualização como agradável ($r=.61, p<0,01$) e com o grau de controlo experienciado ($r=.46, p<0,05$). Na última reprodução do vídeo, é também possível observar que o grau de satisfação está

ligado significativa e unicamente com o grau de domínio na mesma plataforma ($r = .63$, $p < 0,01$).

O segundo grupo de correlações faz referência à relação entre o envolvimento emocional (respostas do questionário SAM) e a atitude relativamente ao anúncio.

A nível da apreciação do anúncio 1, na plataforma do Youtube, podemos verificar que quando o anúncio é considerado mau existe uma relação significativa com a atividade emocional sentida pelo participante ($r = .50$, $p < 0,01$), o mesmo acontece de uma forma significativa em relação à percepção desfavorável do anúncio ($r = .45$, $p < 0,05$). Quanto mais desfavorável for a atitude e pior for considerado o anúncio, maior será a excitação do espectador.

Não foram identificadas relações significativas entre a atitude relativamente ao anúncio e a sua visualização na plataforma Facebook (segunda visualização do anúncio 1).

A terceira visualização do anúncio 1, desta vez inserido na plataforma Instagram, demonstra que, existe uma relação significativa entre a categoria favorável da atitude perante o anúncio e a sensação agradável sentida pelo participante ($r = .54$; $p < 0,01$) curiosamente, na terceira visualização.

Ainda em relação à experiência da visualização do anúncio no Instagram é possível observar que o facto de considerar o anúncio apelativo está significativamente relacionado de forma negativa com a excitação sentida pelo participante ($r = -.46$; $p < 0,05$). Portanto, quanto mais apelativo for o anúncio, mais calmo se sentirá o espectador, e vice-versa.

Analisando a variável de atitude relativamente ao anúncio poderemos concluir que todas as variáveis significativas, nela inseridas, se relacionam de forma positiva. Em primeiro lugar, é possível observar que a avaliação “bom-mau” está significativamente relacionada com o sentimento de apreciar/não apreciar e de ser favorável/desfavorável ($r = .46$; $p < 0,05$; $r = .63$; $p < 0,01$; respetivamente). Portanto, quanto melhor for o anúncio mais favorável será a sua avaliação e apreciação.

De acordo com os resultados, avaliar o anúncio como favorável está significativamente relacionado com a apreciação do anúncio ($r = .43$; $p < 0,01$). Ao mesmo tempo, este também será mais apreciado quanto mais agradável for para o participante ($r = .47$; $p < 0,01$). Por fim, nesta categoria ainda é possível observar que existe uma relação positiva e significativa entre o considerar favorável e apelativo ($r = .51$; $p < 0,01$) o anúncio 1.

Como pode ser observado, a atitude relativamente ao anúncio está relacionada sempre de uma forma positiva com a atitude relativamente à marca. Sendo que, é possível realçar algumas relações significativas entre as variáveis em análise. A marca será considerada mais apelativa quando o anúncio for considerado bom ($r = .56$; $p < 0,01$), quando for apreciado pelo participante ($r = .63$; $p < 0,01$) e avaliado de modo favorável ($r = .55$; $p < 0,01$) e agradável ($r = .53$; $p < 0,01$). Ainda é possível identificar que a agradabilidade sentida perante o anúncio está significativamente relacionada com a marca ser avaliada como boa ($r = .53$; $p < 0,01$) e como agradável ($r = .69$; $p < 0,01$), para além de apelativa tal como referido anteriormente. Por último, a marca será considerada favorável caso ao anúncio também seja assim considerado ($r = .50$; $p < 0,01$) e se for apelativo ($r = .52$; $p < 0,01$).

É possível observar que apenas em relação à plataforma Facebook existe uma relação significativa com a atitude relativamente à marca. Esta relação é negativa e sugere que quanto mais agradável for considerada a marca mais agradável será a experiência nesta plataforma ($r = -.50$; $p < 0,01$).

A nível da atitude relativamente à marca é também possível identificar que as variáveis se relacionam positiva e significativamente. Neste caso, todas comportam-se de igual forma a nível de força e direção, com exceção à relação não significativa entre a marca ser considerada favorável e agradável. Podemos, afirmar que quando a marca é considerada apelativa também é considerada de uma forma significativa como boa ($r = .69$; $p < 0,01$), agradável ($r = .50$; $p < 0,01$) e favorável ($r = .71$; $p < 0,01$). Paralelamente a estas relações significativas é possível realçar também que quando o anúncio é considerado bom há uma relação significativa com a classificação agradável ($r = .72$; $p < 0,01$) e favorável ($r = .54$; $p < 0,01$) do mesmo.

Em seguida, pode ser observada a análise das correlações em relação ao anúncio 2 (ver tabela 21).

Tal como observado em relação ao anúncio 1, obteve-se uma relação significativa entre a forma como os participantes se sentem na primeira visualização do anúncio 2 no Youtube e no Facebook ($r = .77$, $< 0,01$).

Tabela 21: Correlação de Spearman: SAM, atitude relativa à marca e ao anúncio 2

Correlação de Spearman		SAM - Youtube			SAM - Facebook			SAM - Instagram			Atitude relativamente ao anúncio					Atitude relativamente à marca		
		Satis.	Motiv.	Dom.	Satis.	Motiv.	Dom.	Satis.	Motiv.	Dom.	bom - mau	aprecio – não aprecio	favorável – não favorável	apelativo – não apelativo	agradável – desagradável	apelativa – não apelativa	bom-mau	agradável – desagradável
SAM - Youtube	Satisfação	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Motivação	,369	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Domínio	,902* *	,388	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
SAM Facebook	Satisfação	,773* *	,256	,837* *	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Motivação	,828* *	,548**	,826* *	,806*	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Domínio	-,225	,034	-,238	-,443* *	-,282	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-			
SAM Instagram	Satisfação	,172	,007	,143	-,052	,083	,585* *	1,00	-	-	-	-	-	-	-			
	Motivação	-,076	-,184	-,051	-,283	-,302	,564* *	,529*	1,000	-	-	-	-	-	-			
	Domínio	-,287	-,065	-,253	-,484* *	-,403	,563* *	,424*	,443*	1,000	-	-	-	-	-			
Atitude relativamente ao anúncio	Bom -mau	,132	,077	,130	-,030	,001	,361	,835* *	,286	,246	1,000	-	-	-	-			
	Aprecio – não aprecio	-,010	,121	,085	-,114	-,147	,361	,277	,659**	,357	,159	1,000	-	-	-			
	favorável – não favorável	-,256	-,179	-,169	-,268	-,374	,618* *	,553* *	,744**	,657**	,350	,583**	1,000	-	-			
	apelativo – não apelativo	-,071	,094	-,070	-,080	-,047	,429*	,723* *	,212	,276	,771**	,123	,426*	1,000	-			
	agradável – desagradável	-,041	-,153	-,033	-,211	-,262	,337	,584* *	,671**	,306	,490*	,632**	,595**	,577**	1,000			
Atitude relativamente à marca	apelativa – não apelativa	-,209	,130	,075	-,281	,073	-,130	-,101	-,011	-,155	,417	,432*	,554*	,531*	,617**	1,000		
	bom-mau	-,160	,378	-,019	-,020	,204	-,122	-,029	,294	,080	,319	,232	,390	,396	,590**	,685**	1,000	
	agradável – desagradável	-,428*	-,106	-,242	-,325	-,333	-,229	-,321	-,081	-,159	,397	,115	,412	,534*	,657**	,502*	,724**	1,000
	favorável-desfavorável	,035	,395	,192	-,201	,203	-,143	,105	,105	,023	,229	,102	,287	,219	,394	,712**	,536*	,399

No segundo anúncio, a agradabilidade sentida pelo participante está significativamente relacionada com o grau de domínio sentido no anúncio inserido no Youtube ($r=.90, < 0,01$).

A excitação experienciada pelo indivíduo aquando da visualização do anúncio no Youtube está significativamente relacionada com o grau de ativação emocional aquando da reprodução do anúncio no Facebook ($r=.55, < 0,01$). É importante realçar que, esta atividade emocional sentida na visualização do anúncio no Facebook, está também relacionada significativamente com a satisfação, a motivação e o domínio sentido no Youtube, sendo que, quanto mais agradável for a experiência no Youtube mais excitado irá sentir-se no Facebook ($r=.83, < 0,01$) e, quanto mais em controlo o participante estiver na primeira plataforma mais excitado também estará na segunda ($r=.83, < 0,01$). Por fim, quanto maior o sentimento de controlo na visualização do Youtube maior será a agradabilidade em relação ao mesmo anúncio na plataforma Facebook ($r=.84, < 0,01$).

Não parece verificar-se uma relação significativa entre o domínio sentido no Facebook e a visualização do anúncio no Youtube.

Contrariamente ao observado na análise das correlações do anúncio 1, no anúncio 2 não é possível assinalar qualquer relação significativa entre a plataforma Youtube e a plataforma Instagram.

Por outro lado, no Facebook, a agradabilidade sentida pelo participante está significativamente relacionada com a excitação sentida ($r=.81, < 0,01$) e com grau de domínio ($r= -.44, < 0,05$). Sendo que, quanto mais agradável for a visualização do anúncio na plataforma Facebook mais excitado estará o participante e, quando mais em domínio estiver o participante mais desagradável será a experiência.

Ao contrário do demonstrado entre o Youtube e o Instagram, a experiência emocional aquando da visualização no Facebook parece estar significativamente relacionada com o Instagram. Sendo que, a nível do domínio no Facebook é possível observar uma relação significativa com as todas variáveis analisadas pelo SAM da plataforma Instagram, isto é, quanto maior o domínio sentido na plataforma Facebook maior será a agradabilidade ($r=.58, < 0,01$), a excitação ($r=.57, < 0,01$) e o domínio ($r=.56, < 0,01$) no Instagram. Para além disso, a visualização do anúncio no Facebook ao ser considerada agradável está inversa e significativamente relacionada com o grau de domínio do participante em relação à visualização no Instagram ($r= -.50, < 0,01$), isto é, tal como observado anteriormente, quando mais em domínio estiver na visualização do anúncio Facebook mais desagradável será a experiência na plataforma Instagram.

O sentir domínio aquando da visualização no Instagram está significativamente relacionado com o facto de considerar a terceira visualização como agradável ($r=.42, < 0,05$) e com a excitação sentida ($r=.44, < 0,01$). Por fim, esta mesma excitação sentida na terceira reprodução do anúncio 1 está também significativamente relacionada com a agradabilidade perante o mesmo ($r=.53, < 0,01$).

Em seguida iremos abordar as correlações existentes entre a atitude relativamente ao anúncio e restantes variáveis apresentadas. É importante referir, em primeiro lugar, que não é possível observar qualquer tipo de relação significativa entre a primeira visualização do anúncio 2 (Youtube) e a atitude em relação ao anúncio.

Em relação à segunda visualização do anúncio, isto é, anúncio 2 no Facebook, observa-se que existe uma relação significativa entre o controlo e o anúncio 2 ser visto a uma luz favorável ($r=.62, < 0,01$). e como apelativo ($r=.43, < 0,01$).

Já a nível da terceira visualização (plataforma Instagram), começam a surgir mais relações significativas. Sendo que, quanto mais agradável for a experiência de visualização do anúncio na plataforma Instagram mais será considerado o anúncio como bom ($r=.84, < 0,01$), como favorável ($r=.55, < 0,01$), como apelativo ($r=.72, < 0,01$) e como agradável ($r=.58, < 0,01$). Paralelamente, consoante mais os participantes forem ativados emocionalmente mais irão apreciar o anúncio ($r=.66, < 0,01$), avaliá-lo favoravelmente ($r=.74, < 0,01$) e julgá-lo como agradável ($r=.67, < 0,01$). Por fim, quanto mais em controlo se sentirem os participantes mais favorável será a apreciação sobre o anúncio 2 ($r=.66, < 0,01$). Portanto, é possível afirmar que quanto mais favorável for o anúncio mais agradados, excitados e em controlo estarão os participantes na terceira visualização do anúncio.

Os diversos indicadores relativos à atitude relativamente ao anúncio 2 apresentam entre si uma teia de relações positivas e significativas. Avaliar o anúncio como agradável está significativamente relacionado com uma apreciação positiva do mesmo ($r=.58, < 0,01$). Enquanto considerar o anúncio como apelativo está significativamente relacionado com considerá-lo como bom ($r=.77, < 0,01$) e avaliá-lo favoravelmente ($r=.43, < 0,05$). Quando o anúncio 2 é considerado agradável também será considerado bom ($r=.49, < 0,05$), favorável ($r=.59, < 0,01$) e apelativo ($r=.58, < 0,01$) e também será apreciado positivamente ($r=.63, < 0,01$).

Passamos agora a analisar a relação entre a atitude relativamente ao anúncio 2 e a atitude relativamente à marca. A marca será considerada apelativa quando o anúncio for apreciado ($r=.43, < 0,05$), for considerado favorável ($r=.55, < 0,01$), apelativo ($r=.53, <$

0,01) e agradável ($r=.62, < 0,01$). Por outro lado, verificam-se relações significativas entre o anúncio ser avaliado como agradável e a atitude relativamente à marca, mais concretamente entre esta ser avaliada como boa ($r=.59, < 0,01$) e agradável ($r=.66, < 0,01$), para além de apelativa tal como referido anteriormente. Por fim, é possível também destacar a relação significativa entre a marca ser considerada agradável sempre que o anúncio for classificado como apelativo ($r=.53, < 0,01$).

Análise *Eye Tracking*

Para analisar os dados do *Eye Tracking* realizamos uma análise observacional e descritiva dos vídeos fornecidos pelo sistema, isto é, dos *heatmaps* e os *gazeplots* dos 2 anúncios, cada um em 3 plataformas, perfazendo um total de 6 vídeos analisados. Ao colocarmos os vídeos no sistema os mesmos foram reproduzidos numa velocidade inferior à normal, transformando o anúncio original de 31 segundos em 34, podendo existir algum atraso nas respostas observadas e a não coincidência temporal nos diversos materiais apresentados. As referências aos segundos são sempre valores aproximados que, para não enviesar resultados foram acompanhados da descrição da cena em questão.

Os mapas de calor são representações visuais que revelam o somatório das fixações dos participantes em determinada zona da tela de reprodução, sendo que as cores mais quentes refletem um maior número de fixações ao contrário de cores mais frias (ver figura 3). Portanto, as áreas a vermelho e laranja representam uma maior atividade, enquanto as azuis são menos ativas, a nível intermédio encontramos o laranja e o amarelo. Os mapas apresentados foram extraídos do software utilizado. Toda a análise realizada tem como ponto principal de comparação o anúncio e o comportamento dos participantes em torno dele, destacando os elementos com tons mais quentes.

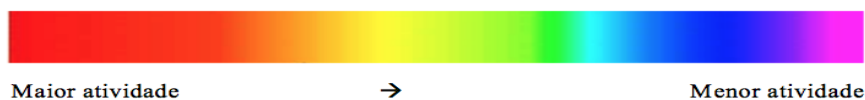


Figura 3: Escala de tonalidade de Heatmaps

Por outro lado, os *gazeplots* apresentam os movimentos sacádicos dos participantes e a ordem de observação por parte de cada um. É de realçar que, devida à difícil compreensão das figuras dos *gazeplots* apenas foi feita uma análise muito geral dos mesmos. Esta dificuldade deve-se ao facto de termos uma amostra de 22 participantes e um vídeo de 34 segundos que dificultam a visualização e as possíveis conclusões. Segundo Barreto (2012) esta ferramenta é importante para analisar principalmente

aspectos particulares de cada participante, sendo que, no estudo em questão foram utilizados para confirmar, reforçar e detalhar alguns dados fora do padrão obtidos nos *heatmaps*.

Com esta análise pretendemos analisar quais os elementos que chamam mais atenção ao longo do anúncio e as causas para tal, por exemplo, o que acontece na narrativa do anúncio que permite captar a atenção da maioria dos participantes e vice-versa quando a atenção dispersa pelas restantes áreas de interesse.

Foram desenhadas 3 AOIs (*Area of Interest*) para cada plataforma. Sendo que, no Youtube a AOI 1, localizada na zona centro, representa a área de visualização do anúncio, quanto a AOI 2, situada na parte inferior da tela de reprodução, contempla toda a informação acerca do canal e do vídeo (título do vídeo, nome do canal, visualizações, data de publicação, nº de subscritores e de *likes*, entre outras ferramentas). Por último, a AOI 3 abrange toda a coluna da direita na qual encontramos o próximo vídeo a ser reproduzido e sugestões de vídeos (tal como indicado no método, todos estes elementos foram manipulados através da lógica do algoritmo do Youtube). A nível do Facebook iremos manter a AOI 1 como a zona de reprodução do anúncio, sendo que a AOI 2 se encontra na parte superior ao anúncio, desta vez apenas com o nome da página e a descrição do vídeo e, por último a AOI 3 continua a ser a coluna à direita, desta vez composta com banner de uma marca concorrente (One Plus). Por último, no Instagram mais uma vez iremos manter a AOI 1 como referente ao anúncio, a AOI 2 novamente situada na zona inferior ao anúncio com o número de visualizações e descrição do vídeo e à direita, a AOI 3, com referência à funcionalidade das histórias do Instagram.

Toda a informação é apresentada do mesmo modo que foi realizado no estudo, iniciando pelo anúncio 1 seguido pelo anúncio 2, sendo que a ordem das plataformas é: Youtube, Facebook e Instagram. Para facilitar a leitura e análise de dados, foi realizada a Tabela 23, com a descrição multiplataforma dos *heatmaps* na qual é descrita inicialmente a ação e em seguida o comportamento dos mapas das ondas de calor pelos vídeos das diversas plataformas. Tal como referido inicialmente toda a descrição toma como ponto de partida o anúncio em análise (ver tabela 23 e anexos em suporte digital).

Analisando paralelamente o *heatmaps* com os *gazeplots*, da plataforma Youtube, é possível reforçar o facto de em nenhum momento a atenção estar centrada totalmente fora da área de reprodução do anúncio. Sendo a primeira vez que os participantes têm contacto com o vídeo poderá ser frequente que a sua atenção tenha sido direcionada para o anúncio em si e não para o ambiente. No intervalo de 5-10 segundos em que 2 participantes

dispersam o olhar do anúncio em direção da coluna lateral, em específico para a segunda *thumbnail* que tem o nome da marca em destaque (AOI 3); ainda no intervalo de 13-22 é demonstrada uma maior concentração no anúncio, o segundo 20 que é o momento de apresentação do benefício todos prestam atenção ao anúncio e, por último, a partir dos 23 segundos encontramos algumas dispersões pelas restantes AOIs dado que se aproxima o final do anúncio e são apresentadas imagens e características do *smartphone* em questão. Existe uma mensagem em específico, aos 20 segundos, presente no canto inferior esquerdo que não foi lida por parte de nenhum participante.

Em relação à segunda plataforma observada, o Facebook, a grande diferença está presente a nível da cor azul que é mais frequente que na plataforma anterior. Existem 3 momentos em que surgem com maior intensidade e proporção: segundo 10 (quando surge a primeira mensagem a fundo preto), segundo 17 e 18 (momento em que surge o telemóvel Oppo em destaque) , segundo 25 (imagens específicas das lentes, benefício anunciado) e nos segundos finais do vídeo (fundo branco com logótipo a verde). Comparativamente ao vídeo anterior, nesta plataforma é possível ler a descrição do vídeo que obteve uma atenção especial ao longo de todo o vídeo, sempre com manchas em cor laranja, amarelo e verde.

Analisando lado a lado os resultados dos *heatmaps* e os *gazeplots* relativos à visualização do primeiro anúncio na plataforma Facebook sugere que, contrariamente ao ocorrido no primeiro vídeo (anúncio 1, plataforma Youtube), são diversas as vezes que na plataforma a atenção dispersa para fora da AOI 1. Tal como referido na tabela 22, nos primeiros segundos encontramos todos os participantes, exceto 2, dentro da AOI 1 e AOI 2, dividindo-se entre o anúncio (com maior concentração) e a descrição do vídeo. Ainda no decorrer do primeiro vídeo na plataforma Facebook alguns participantes já demonstram atenção tanto para o *banner* à direita como para a coluna de ferramentas à esquerda, algo que acontece ao longo de todo o vídeo. Entre os 13 -24 e os 27-30 segundos é o momento em que mais participantes fixam a sua atenção na AOI 1 com tendência à dispersão até ao final do vídeo.

Em comparação às plataformas analisadas anteriormente, o Instagram é talvez aquela que tem menos elementos ou pelo menos não tem tantos pontos que apelam à dispersão de atenção como por exemplo o Facebook (que incluía *banners*, coluna de

Tabela 22: Análise observacional heatmaps anúncio 1 em 3 plataformas: Youtube, Facebook e Instagram

Anúncio 1			
Tempo (segundos)	Youtube	Facebook	Instagram
Existe um X no ponto central antes de iniciar o anúncio, para o qual pedimos atenção do participante.			
0	A observação recai mais no ponto central da tela de reprodução		A atenção inicia-se logo na cara de personagem.
Surge uma pessoa a tentar tirar uma fotografia . (intitulado como fotografo nesta descrição)			
1	<p>Inicia-se a ação e nos primeiros segundos a cor azul espalha-se principalmente pela AOI 1 e AOI 2, da esquerda para a direita.</p> <p>Podemos apontar de um modo geral 4 pontos, com grau decrescente de atenção: o centro da tela, cara / mão esquerda da personagem, parte do título do vídeo (Oppo Reno) e o telemóvel a utilizar inicialmente .</p>	<p>Rapidamente a atenção dispersa-se por vários pontos, da esquerda para a direita e, de cima para baixo, com maior velocidade do que na plataforma anterior, encontrando uma maior mancha azul por diversas zonas (ex: eventos, angariação de fundos, comentar, partilhar, publicidade e divulgação de arca concorrente).</p> <p>Existem dois pontos de destaque, em primeiro lugar, em tons mais quentes, a cara do fotografo (vermelho intenso) e, em segundo lugar, a descrição do vídeo em tons laranja, amarelo, verde e azul.</p>	<p>A mancha azul é ainda maior e mais rápida a expandir-se do que a observada nas plataformas anteriores. Surge inicialmente da direita para a esquerda e de baixo para cima.</p> <p>A atenção concentra-se principalmente na cara do fotografo, na mão esquerda, <u>smartphone</u>. Com menor intensidade e em tons frios, é possível observar a atividade no nome da página.</p>
Do outro lado da câmara está um grupo de 12 pessoas mascaradas.			
2 - 4	<p>Em vermelho, surgem aquelas que se encontram no primeiro plano na “fotografia” (sujeito de bigode com capacete na cabeça, homem de amarelo e mulher de boné prateado). A cor vermelha está presente principalmente a nível dos olhos. As cores presentes no título do vídeo aquecem, com destaque na palavra OPPO (laranja, amarelo). Pela primeira vez a atividade (em tom azul) na AOI3.</p>	<p>Os participantes observam mais a zona das pessoas, tal como identificado anteriormente. Na segunda reprodução do anúncio as pessoas desviam o olhar da AOI 1 para muitas zonas incluindo para o banner à direita (cor azul). A descrição atrai alguma atenção, atingindo a cor amarela e verde.</p>	<p>Continuam a aquecer algumas zonas que estavam a azul, apresentando uma cor em degradê de azul claro a amarelo (informação de perfil (AOI 1), histórias (AOI 3), nº visualizações (AOI 2)). A atenção, mais uma vez, concentra-se nas caras das personagens da fotografia.</p>
Captura de ecrã do telemóvel utilizado para tirar a fotografia.			
5-7	<p>A mancha vermelha posiciona-se sob o centro da fotografia / elementos do grupo, na visão do ecrã do telemóvel a ser utilizado para tirar a fotografia. A cor azul continua com forte presença.</p>	<p>O azul disperso por diversas áreas das diferentes AOIs (ex: feed notícias, mensagem, <u>watch</u>, <u>banners</u> lateral e inferior e barra lateral direita, etc). Mais claro a nível da foto e nome da página (AOI 2)</p> <p>Mais uma vez, a atenção incide sobre a imagem do telemóvel a fotografar o grupo de pessoas (tal como na plataforma Youtube).</p>	<p>O padrão mantém-se, a presença do tom mais quente da escala está localizado no ecrã do telemóvel. Neste momento é possível observar apenas a cor azul escura em algumas zonas, de modo disperso e com tendência a diminuir.</p>
Plano do a cara do fotografo.			
8	O plano passa novamente para a cara do fotógrafo e a atenção, mais uma vez, incide na sua expressão e olhar (vermelho).		
Sequência de dois planos pormenor de caras de pessoas do grupo			
9	<p>Volta ao plano da foto de grupo e a mancha vermelha segue o padrão situando-se no centro onde estão as pessoas. Em primeiro lugar no boné da pessoa do meio e, no plano a seguir, na pessoa da fita vermelha na cabeça. Começam a surgir manchas azuis na AOI 3 e na AOI 2 a nível do nome do canal de <u>Youtube</u>.</p>	<p>Surge novamente o grupo de amigos, a atenção segue o padrão, apresentando cores mais quentes na cara das personagens.</p> <p>Paralelamente a ação, começam a surgir com azul mais claro outras zonas principalmente na AOI 2 e AOI 3. E também na publicação seguinte.</p>	<p>Surgem 3 planos e a atenção incide sempre no olhar das personagens (tons mais quentes).</p> <p>É possível observar em azul mais claro mais uma vez a AOI 3 e a AOI 2. Na leitura da descrição e na observação da área das Histórias.</p>

	Plano da cara do fotografo		
10	O plano retorna à personagem que está a tirar a fotografia porém a mancha vermelha encontra-se na zona do telemóvel e, em tons alaranjados para a cara do fotografo. AOI 2, aquece mais uma vez sombreando a palavra OPPO (tons amarelos, verdes e azul claro). Azul escuro percorre algumas <u>thumbnails</u> da AOI 3.	Surge novamente em destaque a cara do fotografo, com incidência de manchas vermelhas. É neste momento que encontramos uma maior presença da cor azul espalhada por toda a tela de visualização. Ao contrário do ocorrido na visualização anterior, o telemóvel não ganha tanto destaque.	O padrão mantém-se, destacando os tons quentes na cara do fotografo. Diversas zonas da AOI 2 e AOI 3 mostram alguma atividade com azul mais claro.
	Imagem de fundo preto que anuncia o benefício que será apresentado.		
11-12	A primeira palavra apresentada é que carrega a mancha vermelha, estando em variação entre amarelo e laranja ao longo das restantes palavras. É de realçar que nas palavras " <u>angle lens</u> " é predominante a cor azul escura. É possível continuar a acompanhar a presença da cor azul escura na AOI 3.	A movimentação das ondas de calor segue a tradicional direção de leitura (maior vermelhidão da esquerda para a direita.)	Deslocação da atenção para a frase, mais uma vez com maior incidência no início da frase. O comportamento da AOI 2 mantém-se contínuo.
	Plano da cara do fotografo		
13	Novamente a atenção surge interligada com o olhar da personagem, sinalizada com tons mais quentes.		
	É entregue ao fotografo um novo telemóvel, da marca <u>Oppo</u> .		
14	É entregue um novo telemóvel para as mãos do fotografo, o maior foco recai no telemóvel onde é possível observar a vermelhidão. Continuam a surgir manchas azuis dispersas por diversas áreas.		Ao contrário do ocorrido anteriormente o momento de passar do telemóvel <u>Oppo</u> não retém tanta atenção, apresentando temperatura predominantemente verde e <u>amarela</u> . É num intervalo de tempo que observamos uma maior dispersão da azul por toda a tela.
	Plano da cara do dono do telemóvel <u>Oppo</u> .		
15	Neste plano destacamos a mancha vermelha em cima do olhar da pessoa que cedeu o novo telemóvel ao fotografo. Demonstrando, mais uma vez, uma maior presença da cor azul por diversas áreas fora da AOI 2.		
	Plano da cara do fotografo (desta vez com um telemóvel <u>Oppo</u> nas mãos)		
16-18	A atenção recai tanto para o olhar do fotografo numa primeira parte e numa segunda parte para o local exato do telemóvel em que diz o nome da marca.	Maior foco no olhar do fotografo. No segundo 17 e 18 é de realçar novamente a dispersão da cor azul por diversas zonas, tal como ocorreu no segundo 10.	Tal como na plataforma anterior a atenção concentra-se no olhar do fotografo e não na marca do telemóvel, ao contrário do observado na primeira plataforma.

	Nova captura de ecrã, desta vez do telemóvel <u>Opno</u> onde é possível ver diversas funcionalidades.		
19-21	O foco continua no grupo de pessoas, com maior incidência para aquelas que estão localizadas do lado esquerdo da mesa, em especial para o sujeito que cedeu o <u>Opno</u> para a fotografia. Há uma redução e concentração da cor azul para o centro da tela.		Foco na cara das pessoas, desta vez como uma distrib igualitária para ambos os lados inicialmente e tendencial mais atenção à esquerda no momento exato da fotografia. A cor azul continua presente, com menor incidência, mas igual dispersão.
22-23	Plano do fotografo no qual mostra o resultado final da fotografia. Ao fotografo mostrar o resultado final da fotografia mais uma vez a atenção está presente com maior força na sua expressão (vermelho) e não no telemóvel <u>Opno</u> (amarelo).		
24-26	Surtem imagens do telemóvel em fundo preto. Atenção recai nas imagens do telemóvel, na zona superior do anúncio (AOI 1). Num primeiro momento por cima da câmara traseira, logo de seguida no centro do anúncio (desconstrução da lente). Em ambas plataformas o azul encontra-se em torno da AOI 1, com menor presença do que ao longo do vídeo.		
27-28	É possível ver o movimento do obturador a fechar e abrir, tal como a reação do grupo ao momento da fotografia		
	Pela última vez surge uma imagem do grupo, com destaque (vermelho e laranja) às personagens anunciadas anteriormente. Surge também uma frase " <u>Closed-loop Motor for faster focus</u> " a temperatura entre laranja e amarelo. O azul, tal como no segundo 10, espalha-se pelas diversas thumbnails.	Assim que o obturador abre, os participantes observam mais uma vez a zona da AOI1 (diminuição da mancha azul pela tela) onde se encontra o grupo de amigos (vermelho intenso). O olhar segue a leitura da primeira frase " <u>Closed-loop Motor for faster focus</u> " com maior intensidade do ocorrido na plataforma anterior.	Pela última vez o grupo surge, a atenção recai com maior intensidade para a cara das personagens seguida da frase. A leitura da frase tem maior atenção nas primeiras duas palavras.
29-30	Imagens do telemóvel, com destaque a algumas funcionalidades. Surtem últimas imagens de demonstração do aparelho. A cor vermelha surge nas informações na parte traseira do telemóvel, isto é, o nome da marca).		
31-32	Encontramos o telemóvel frente e verso, acompanhado por duas frases, uma à esquerda " <u>Reno 10xZoom</u> " e à direita " <u>More friends in frame</u> "		
	Pela primeira vez é apresentada a parte dianteira do telemóvel, lado a lado, com a parte traseira e informações à direita e à esquerda do telemóvel. O foco recai para o local da câmara em tons alaranjados e em tons vermelhos para a informação colocada à esquerda " <u>Reno 10xZoom</u> ". Em tons amarelos, destaca-se a informação à direita " <u>More friends in frame</u> ". Neste plano final as manchas azuis em torno da área do anúncio desaparecem na maioria.	Surgem as frases de ambos os lados do telemóvel e tal como verificado anteriormente, é dada maior atenção à frase posicionada do lado esquerdo (vermelho e laranja) e à zona da câmara do telemóvel. A área de cor azul centra-se principalmente do lado esquerdo da tela de visualização, por cima da AOI 1 e AOI 2, estendendo-se para outras zonas fora das áreas definidas, ocorrendo até ao final do vídeo.	Novas imagens do telemóvel, o foco dirige-se para o centro da tela do anúncio. Comparado às plataformas anteriores, há maior atenção na parte de trás do telemóvel, na zona da marca. A frase da esquerda é lida em primeiro lugar com menos atenção do que a frase da direita.
33-34	Fundo branco com logotipo da marca a verde Fundo branco com o logótipo centrado no anúncio sendo a área vermelha sombreada por cima do logotipo. Existe uma forte presença da cor azul por toda a extensão da tela de visualização.		

ferramentas e publicações da concorrência) e/ou o Youtube (onde existiam os *thumbnails* de diversos vídeos, diversos botões, entre outros).

O ambiente desktop desta aplicação inclui apenas na AOI 1 o nome do perfil da marca, com selo de certificação e logotipo branco em fundo verde como foto de perfil; na AOI 2 existe a opção de gostar e de comentar, tal como o número de visualizações, a descrição, a hora da publicação e a caixa de comentários; e, por último, a AOI 3 apresenta a funcionalidade das histórias sem qualquer referência a nomes de pessoas e /ou conteúdos colocados, apenas a hora em que foram colocados e o círculo representante de novas histórias por visualizar. Fora as AOIs previamente definidas, encontramos um ambiente clean e em tons brancos, com uma barra de ferramentas simples e representada por ícones.

Ao contrário do que se constatou no Facebook, nesta plataforma são poucos os participantes que lêem a descrição na AOI 2, pelo menos na totalidade. Este facto é comprovado através da análise detalhada dos *gazeplots* que nos permite contabilizar aproximadamente 2 participantes para esta ação. Paralelamente, ainda a nível desta AOI a maior parte dos participantes olhou para o número de visualizações e não para a descrição. Este factor poderá ocorrer por diversos motivos, entre os quais: a descrição estar situada na parte inferior do anúncio (ao contrário do Facebook, que está localizada por cima do anúncio) e, devido à legenda estar em inglês, mas o restante ambiente da plataforma estar em português (ex: palavra visualizações, horas, adicionar comentário, histórias, entre outros).

A ferramenta das histórias, uma das mais recentes e mais utilizadas ferramentas da plataforma, obteve atenção por parte de todos os participantes, sendo raros os segundos em que nenhum participante localizasse lá a sua atenção, tal como podemos comprovar através dos *gazeplots*.

Ainda nesta plataforma, os primeiros três segundos marcam com forte concentração de fixações para o local do nome da página e da foto de perfil, tendência que decresce ao longo do vídeo, mobilizando estas fixações mais curtas para a AOI 2 e 3. A AOI 1 é a única área que atinge as cores mais quentes (vermelho, laranja e amarelo), sendo que as restantes áreas apresentam-se com um espectro de cores entre amarelo e azul escuro.

É nos segundos 3, 14, 19 e 33 que encontramos maior presença da cor azul, por todas as áreas; ação que ocorre com mais frequência e mais intensidade do que nas outras plataformas. Este fator deve-se principalmente à repetição do vídeo.

Portanto, em tom de conclusão a Tabela 23 mostra como, nas diversas plataformas, ao longo da reprodução do anúncio 1, a maioria dos participantes focou a sua atenção à AOI 1 (zona de reprodução do anúncio). Nesta zona surgiu sempre maior destaque para o olhar das personagens, para a marca presente no telemóvel, para as mãos, para o logotipo e para o nome da marca escrito em diversas áreas (nome do canal, título do vídeo, telemóvel etc.). Em toda a experiência derivada do anúncio 1 a atenção recaiu de forma decrescente na AOI 1, seguido da AOI 2 e por último AOI 3.

Inicialmente, nas duas primeiras plataformas apresentadas (Youtube e Facebook) a atenção centra-se no meio do ecrã, onde teria sido colocado um X para centralizar o olhar para uma determinada zona, porém, no Instagram não é verificado o mesmo fenómeno, Com a atenção imediatamente focada no rosto da personagem principal. Isto deve-se, possivelmente, ao facto de ser a terceira repetição do anúncio e já existir uma espécie de previsibilidade por parte do espectador a nível da ação do anúncio. Pode também ser este o motivo que leva a que o nome da marca, Oppo, atraía maior atenção nas primeiras duas plataformas do que na última.

Ainda no âmbito da comparação das plataformas Youtube – Facebook com o Instagram, é de realçar que a leitura nas primeiras é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo, ao contrário do que ocorre no Instagram (em que a atenção se desloca da direita para esquerda, de baixo para cima).

A nível da descrição do vídeo na publicação efetuada nas diversas plataformas, consideramos apenas o Facebook e Instagram, sendo que na primeira plataforma este situa-se na zona superior ao anúncio publicitário e na segunda plataforma situa-se na zona inferior ao mesmo.

O Instagram é a plataforma que apresenta uma menor presença e tamanho das manchas de cor azul que, mais uma vez, poderá ser explicado por ser a terceira reprodução do vídeo e/ou por ser a plataforma com uma apresentação mais leve e com menos focos de atenção.

O produto anunciado, o smartphone, nem sempre é o foco de atenção, independentemente da plataforma, sendo no Youtube onde atinge os valores mais altos, diminuindo consoante a ordem de reprodução.

Quando o telemóvel é ignorado ao longo do vídeo, no momento da sua apresentação em ambiente controlado de exibição e pormenorização, a atenção direciona-se fortemente para o centro da AOI 1, diminuindo a atenção pelas restantes áreas da tela de reprodução.

Em diversas cenas surgem algumas frases referentes ao benefício apresentado, estas, nem sempre abrangem a atenção dos espectadores e, quando é possível, surge sempre no início das frases, tal como é possível observar nos *heatmaps* e *gazeplots*.

Nos momentos finais do anúncio, os tons mais quentes focam-se na localização do logotipo paralelamente à rápida dispersão de tons de azuis.

Em seguida, iremos analisar a tabela 24 com a análise observacional *heatmaps* anúncio 2 em 3 plataformas: Youtube, Facebook e Instagram, posteriormente comentado à luz dos *gazeplots*.

O segundo anúncio apresenta uma narrativa mais acelerada, por comparação com o primeiro anúncio, com mais planos, com algum suspense e, por sua vez, um ambiente com menos objetos para distração (bar com imensa decoração, mesas, cadeiras, entre outros *versus* um campo de futebol com uma baliza).

Em segundo lugar e ao contrário do ocorrido no anúncio 1, encontramos um padrão mais contínuo da atenção e extenso entre plataformas, existindo poucos momentos em que foram verificados comportamentos únicos e disruptivos entre plataformas.

O primeiro momento ocorre no segundo zero, em que não é consensual a concentração da atenção em nenhuma das plataformas, não seguindo também a atividade referida na experiência do anúncio 1 em relação ao X ao centro. Por exemplo, no Youtube há uma maior dispersão por todo o écran, no Facebook o movimento surge do canto inferior direito até ao centro da tela, e no Instagram o foco surge diretamente na cara dos participantes.

A partir do segundo 2 já é possível observar intenção de leitura da descrição quer no Facebook quer no Instagram. No momento chave (segundo 5-6) em que a criança irá marcar o penalti, toda a atenção recai para a AOI 1, observando uma diminuição da cor azul por toda a tela.

Por outro lado, no momento da mensagem, apenas na primeira plataforma é que encontramos uma maior concentração na AOI 1 para a leitura da frase, dispersando para as restantes AOIs nas seguintes plataformas. Paralelamente a este momento, pela primeira

Tabela 23: Análise observacional heatmaps anúncio 2 em 3 plataformas: Youtube, Facebook e Instagram.

Anúncio 2			
Tempo (segundos)	Youtube	Facebook	Instagram
	Existe um X no ponto central antes de iniciar o anúncio, para o qual pedimos atenção do participante. A primeira imagem é composta por três pessoas, em destaque, a assistir a algo. Duas dessas pessoas estão a filmar com o seu <u>smartphone</u> o acontecimento.		
0-1	Ao contrário do ocorrido no anúncio anteriormente estudado, na reprodução deste novo vídeo a concentração não está tão concentrada no ponto central, dispersando com maior rapidez. Continuámos a observar o mesmo padrão no qual a atenção recai rapidamente para a cara das personagens, porém, a maior concentração está no <u>smartphone</u> do primeiro sujeito, seguido das informações do título (<u>#OppoReno</u>) e em último, em tons amarelo, verde e azul mais claro estão as caras dos elementos do grupo.	A primeira atividade surge do canto inferior direito até ao centro da tela na cor azul escura. Seguida de uma maior concentração e presença de tons quentes, tal como observado anteriormente, no <u>smartphone</u> do primeiro sujeito (AOI 1). Notámos uma pequena observação na descrição/informação do perfil, surgindo em tom amarelo-verde (AOI 2). É possível ver uma maior mancha azul pela tela, posicionando-se já em todas as AOIs.	Na terceira visualização as cores quentes surgem agrupadas em diversas zonas, estando associadas a cada uma das caras do elementos do plano e do <u>smartphone</u> (AOI 1). O azul começa a espalhar-se pelas restantes áreas, aquecendo um pouco na AOI 3 (histórias), na AOI 2 (descrição) e na foto de perfil e nome da página.
	É possível observar um plano mais perto do <u>smartphone</u> onde vemos o momento que está a ser captado. Em plano estão 9 miúdos e está prestes a acontecer um penalti, marcado pelo miúdo que está mais a frente a preparar-se.		
2	Tendencialmente a atenção está com maior presença no lado esquerdo da tela. A concentração é maior em duas zonas, no canto superior esquerdo da tela do <u>smartphone</u> , onde se localiza a equipa que vai marcar (AOI 1) e no título e <u>hashtag</u> do vídeo (AOI 2).	A distribuição da atenção não segue o padrão, verificando manchas azuis ao longo da tela, quer nas barras laterais que na coluna central. Dentro da AOI 1, a atenção concentra-se em tons mais quentes na mesma zona observada na plataforma anterior (equipa a marcar o penalti). Por outro lado, na AOI 2 encontramos em tom amarelo e verde, a leitura do nome da página e parte da descrição do vídeo.	Atenção segue o padrão da plataforma anterior. Cores quentes na zona onde a equipa que vai marcar está localizada, cores menos quentes (amarelo e verde) no nome da página) e é possível observar intenção de leitura da descrição por parte de alguém. Existe uma mancha mais pequena em tons quentes no lado esquerdo da tela do telemóvel que poderá ser apenas um prolongamento da atenção do plano anterior.
3	Plano pormenor do marcador do penalti. O miúdo prepara-se, respira fundo e olha com atenção para o alvo.		
	As cores menos frias (amarelo e verde) desvanecem, concentrando-se com intensidade no olhar do jogador.		
4	É possível ver pessoas atentas ao jogo, entre as quais, aquelas presentes no primeiro plano do anúncio. Duas delas continuam a filmar.		
	Atenção mantém-se concentrada na AOI 1, apresentando cores mais intensas nos sujeitos que estão a filmar o momento.		
5-6	Captura de ecrã do telemóvel de um dos elementos. No momento em que o miúdo vai chutar surge o símbolo da bateria e desliga-se.		
	O padrão da atenção mantém-se. Continuámos a observar uma maior concentração na AOI 1, com menor presença de manchas azuis dispersas pela tela. A atenção recai na cabeça do jogador que está prestes a marcar e no sinal de falta de bateria que surge em fundo preto.		
7-10	Plano pormenor da cara do dono do <u>smartphone</u> , com expressão preocupada a olhar para o telemóvel. Seguido de um plano do jogador a vir a correr. Novamente a cara da pessoa que estava a filmar. A cena termina com o plano a focar novamente na cara descontente do jogador.		
	Padrão mantém-se. Atenção continua a concentrar-se na AOI 1, na cara das personagens.		
11-12	Tela preta com a mensagem " <u>Struggling without large battery?</u> "		
	A atenção concentra-se na sua grande maioria na AOI 1, sobreposta à frase, surgindo uma pequena mancha azul na <u>thumbnail</u> do próximo vídeo, na AOI 3.	Ao contrário da plataforma anterior existe uma maior presença da cor azul. Porém, as cores quentes surgem no mesmo local.	

13	A segunda pessoa que estava a filmar dirige-se até eles mostrando a repetição do golo à criança.		
	A atenção concentra-se na cara do dono do telemóvel sem bateria.		
14	Vemos em destaque o telemóvel (visão traseira) <u>Oppo</u> onde o miúdo está a ver a repetição do seu golo.		
	A atenção divide-se entre o olhar da criança e a zona da marca do telemóvel.	Atenção recai apenas no olhar da criança.	A atenção divide-se entre o olhar da criança e a zona da marca do telemóvel.
15-16	É possível ter um plano pormenor desta vez com o ecrã do telemóvel e a reprodução do vídeo, o telemóvel ainda tem a bateria cheia. Há uma frase no canto esquerdo " <u>All pictures shown are for visual creation purpose only</u> ".		
	A mancha azul dispersa mais uma vez dispersa, existindo apenas em torno do foco da atenção que se encontra na repetição do golo no <u>smartphone</u> .		
17	Plano pormenor dos seus colegas a festejarem à sua volta.		
	O padrão mantém-se com menor presença da cor azul e cores mais quentes nas caras dos miúdos da equipa que marcou.		
18	Miúdos correm pelo campo em tom de vitória.		
	O azul dispersa novamente (cobrindo grande área da AOI 3) e a atenção segue a corrida da equipa.	A atenção continua concentrada na AOI 1, com cor mais quente a seguir a corrida da equipa.	
19	Troca de olhares entre os senhores que estavam a filmar.		
	Azul continua disperso e a atenção focada nas personagens com os <u>smartphones</u> , com maior destaque no dono do telemóvel <u>Oppo</u> .		
20-26	Imagens do telemóvel, onde demonstram com maior pormenor, as características do benefício apresentado.		
	Azul diverge com pequena percentagem pela tela, com o grande foco no centro da AOI 1 (vermelho, laranja). Quando surge o nome da marca, apresenta cores mais frias (amarelo, verde e azul claro)		
27-29	Telemóvel com vista frente e verso acompanhado de uma frase de cada lado. Do lado direito " <u>Oppo Reno 10x Zoom</u> " do lado esquerdo " <u>Long battery life</u> ". Existem também duas frases no canto inferior esquerdo em letras muito pequenas, repetindo a que surgiu anteriormente e ainda " <u>Product pictures are for reference only. Please refer to the actual product. Colors may vary from participating retailers.</u> "		
	A maior atenção recai de forma decrescente nas palavras <u>10x Zoom</u> , seguida das palavras <u>long battery</u> e o ponto central do telemóvel. Em tons azuis claro, surgem algumas zonas da AOI 2 e AOI 3.		
30-31	Surge uma tela branca com o logo a verde.		
	Tal como observado nas experiências do anúncio 1, a atenção recai para o logo concentrando-se na generalidade na AOI 1.		

vez (segundo 11) é direcionada a atenção para a AOI 3, na *thumbnail* relacionada com próximo vídeo a reproduzir.

Tal como observado no anúncio anterior, é dada atenção ao olhar, ao rosto das personagens e ao nome da marca. A tendência de maior atividade do lado esquerdo, mantém-se. Há também um maior e mais rápido reconhecimento das plataformas dado que as manchas azuis escuras percorrem toda a tela de exibição, marcando forte presença nestes primeiros segundos em todas as AOIs definidas. Na linha do que já havia sido constatado em relação ao primeiro anúncio, o *smartphone* continua sem obter grande atenção dos participantes.

A sensação de maior velocidade na narrativa, deve-se também aos múltiplos planos pormenor do olhar das personagens, criando a sensação de troca de olhares e aumentando a situação crítica. Tal como ocorrido no momento chave (5-6s), no momento da celebração do golo, a atenção, independentemente da plataforma, encontra-se na AOI 1, com menor dispersão da cor azul pelas restantes áreas de interesse.

No Youtube, é no segundo 18 que a AOI 3 marca toda a sua área em tom de azul. Raramente ao longo dos *heatmaps* encontramos atividade nesta área, e sempre que surge limita-se a uma ou duas *thumbnails*, no entanto, no segundo 18 é possível ver uma deslocação da cor por toda a área.

Os *gazeplots*, tal como referido anteriormente, permitem comprovar e quantificar aproximadamente o número de participantes que se comportou de determinada forma em cada momento. De um modo geral, a nível do Youtube comprovamos que botões como: inscrever, partilhar, sinal de notificação, barra superior de ferramentas e a data da publicação são totalmente ignorados, enquanto o botão do *like* capta a atenção de alguns participantes. Por outro lado, a nível das *thumbnails* (AOI 3) a primeira fixação ocorre apenas ao segundo 16 (um único participante; momento após a mensagem) e, só entre o intervalo de 18-25 segundos há uma maior atividade (aproximadamente 5 participantes; momento de celebração do golo e interação entre as duas pessoas que filmavam), sendo que, a atenção recai sempre nos locais onde está a palavra OPPO, quer no título quer na *thumbnail*.

Na segunda plataforma (Facebook) há um aumento de elementos a nível visual, passamos a ter uma barra do lado esquerdo do anúncio, o próprio anúncio é mais pequeno e em sua volta encontramos à direita um *banner* de publicidade da concorrência e em baixo, o início de uma publicação da mesma marca, estes dois elementos são notados nos primeiros segundos da exibição. A partir dos resultados obtidos nos *gazeplots*, podemos

referir que os aspetos a que não foi concedida atenção foram a zona de conversas de grupo e barra de ferramentas inferior-direita. Na ótica do *gazeplots*, foi possível realçar alguns números interessantes: a partir dos 19 segundos (momento de celebração do golo) a leitura da descrição decresce até desaparecer; pelo menos 10 pessoas prestaram atenção ao *banner* lateral (aproximadamente 50% da nossa amostra), o mesmo número de pessoas olhou também para a publicação seguinte, apenas 5 participantes deram atenção aos botões da publicação com ênfase na segunda opção (gosto, comentar e partilhar) e aproximadamente 15 participantes fixaram a sua atenção ao longo do vídeo na barra de ferramentas da esquerda.

Por último, a análise do *gazeplot* da plataforma do Instagram não foi possível analisar com o pormenor desejado dado às AOIs estarem demasiado próximas e as fixações estarem localizadas demasiado perto umas das outras, dificultando a tarefa. É de realçar que, entre os 15-22 segundos (celebração do golo) e os 27-31 segundos (imagens do telemóvel) ninguém leu a descrição (AOI 2); a primeira vez que a AOI 3 é observada acontece aos 11 segundos (após marcar golo), sendo que a partir do segundo 15 (mensagem em fundo negro) a atividade decresce fortemente até ao final do vídeo e, entre os 21-25 segundos (imagens do telemóvel) ninguém fixa o olhar na área referida, centrando a atenção principalmente na AOI 1. Para terminar, aproximadamente 10 participantes olharam para os botões apresentados na plataforma (gostar ou comentar).

Análise de Conteúdo

Para a análise das questões mnésicas recorreremos à análise de conteúdo, que é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica, facilitando o tratamento de informação através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa das respostas qualitativas. Através da descrição pormenorizada é possível atribuir significado às informações recolhidas e, por sua vez, efetuar inferências, colmatando possíveis enviesamentos de informação (Vala, 1986; Bardin, 1977).

Durante o estudo foi pedido aos participantes para responderem a um inquérito com diversas questões em que, apenas uma delas, era de resposta aberta e fornecido um retângulo de resposta em branco. A pergunta era colocada para ambos os anúncios visualizados e era apresentada da seguinte forma: “No espaço abaixo, liste por favor tudo o que se lembra acerca do anúncio 1, assim como todos os pensamentos e ideias que lhe ocorreram enquanto visualizava este anúncio”. O objetivo principal desta questão passava por medir a memória dos participantes, quer efetuar um levantamento das ideias e perceção da mensagem. Em questões de memória, sabemos que será provavelmente

impossível, replicar do mesmo modo a experiência de participantes diferentes, tornando-se difícil a tarefa de antecipar as categorias em questões de resposta mais prática e quantitativa.

No processo de análise do discurso foram criadas diversas categorias e subcategorias, em função das unidades de contexto identificadas, como se pode observar na tabela 24. Na sua análise, apreendemos significados e construímos inferências válidas para as respostas obtidas. Toda a operação de classificação e categorização resultou num total de 5 categorias de itens lembrados pelos participantes (descrição da narrativa, caracterização das personagens, percepção sobre o anúncio, avaliação do produto e percepção sobre o produto) e aproximadamente 16 subcategorias.

Em seguida serão apresentadas e analisadas duas tabelas (ver tabela 24 e 25), uma para cada anúncio.

Na análise de conteúdo do **anúncio 1** (tabela 24), começamos por observar a categoria da descrição da narrativa que contém duas subcategorias: o cenário e a ação. A nível do cenário, é possível observar que a ocasião tem diferentes percepções pelos participantes (e são 4 a fazê-lo), que vão desde tratar-se de uma festa temática a um aniversário, passando por um jantar de amigos. Por outro lado, a nível da subcategoria da ação foram criadas 2 unidades de registo: a 1ª ação e a 2ª ação.

Quanto à 1ª ação verificada no anúncio, a percepção geral é que existe uma pessoa a tirar uma foto a um grupo considerando uns, que é um grupo de amigos e outros que se trata de uma família. Num segundo momento, referente à 2ª ação percebemos que alguns participantes (6 no total) destacam diferentes percepções do telemóvel, alguns focam-se na pessoa que dá o telemóvel Oppo a outra para tirarem a fotografia, nas suas características (como número de lentes e marca), e ainda participantes que falam em publicidade em relação ao *smartphone*.

Ao analisar a segunda categoria, a caracterização das personagens encontramos 4 subcategorias: o tipo de relacionamento, a profissão e os afetos das personagens. São diversas as interpretações obtidas acerca do grau de relação das personagens, a maioria (6 em 7 que referem esta questão) considera que as personagens são um grupo de amigos, embora um dos participantes aponte a existência de uma família e alguns dos participantes refiram que se trata de um grupo. Ainda nesta categoria, apenas uma pessoa sentiu a necessidade de apontar a personagem principal como fotógrafo. Por último, em relação aos afetos das personagens constata-se que, cerca de 8 participantes atribuem sentimentos

positivos às personagens (como alegria, diversão, felicidade, satisfação e entusiasmo), não sendo identificadas quaisquer emoções negativas.

A categoria seguinte refere-se à perceção do anúncio, abrangendo: o problema, a solução, design do som, a imagem, a plataforma, a mensagem e a identificação. A nível do problema e da solução observamos que 8 participantes recordam que o telemóvel não conseguia captar o grupo de pessoas de forma a todos aparecem na foto e que, outra pessoa com telemóvel Oppo vem solucionar o problema identificado. A nível do design do som e da imagem, apenas um participante refere que a música capta atenção e outro faz referência às cores do anúncio.

No que concerne à subcategoria da mensagem, os participantes (e são 3 a fazê-lo) recordaram o benefício apresentado: a amplitude da lente, sendo assim possível que todas as personagens estejam representadas na foto e destacando o facto de que um *smartphone* normal não o consegue fazer. Por fim, a nível da subcategoria identificação, realçamos que 2 dos participantes referem uma familiaridade com a situação mostrando que também já passaram pela mesma anteriormente.

A nível dos efeitos sobre o recetor, 3 participantes referem o facto de sentirem que gostariam de saber mais sobre a marca, de experimentar /adquirir o produto ou ainda de sentirem que lhes estavam a tentar vender algo, sendo estes os efeitos da mensagem nos recetores. Um dos participantes relembra o papel da plataforma na atenção, afirmando que a sua atenção varia consoante a plataforma em que o anúncio é visualizado.

Examinando a categoria da avaliação, dividida em avaliação do anúncio e avaliação do produto, é possível observar que 5 participantes fornecem com uma avaliação positiva do anúncio, referindo que perceberam o anúncio como divertido e engraçado; 1 participante com uma avaliação negativa afirmando que não é representado o suficiente da marca e ainda avaliações neutras/ comentários por parte de um outro participante destacando que, se as pessoas estivessem mais afastadas no telemóvel inicial, este também conseguiria captar a foto como o segundo *smartphone* o fez. A avaliação do produto tende a ser positiva, com os participantes a destacar a lente da câmara, o que confere uma boa qualidade à foto e ótima dimensão do telemóvel.

Por fim, na categoria perceção do produto, 6 participantes destacaram as especificidades da câmara, como os ângulos, a sua qualidade e a lente. Em relação à qualidade do produto, dois dos participantes realçaram aspetos positivos dos quais como a alta tecnologia e uma melhor qualidade, do telemóvel Oppo, em relação ao telemóvel apresentado anteriormente.

Na análise de conteúdo referente ao **anúncio 2** (Tabela 25), observamos inicialmente a categoria da descrição que se divide em duas subcategorias: o cenário e a ação. A nível do cenário, os participantes (e são 6 a fazê-lo) apresentam percepções semelhantes em relação à ocasião, destacando o jogo de futebol e o ambiente descontraído. Relativamente, à subcategoria da ação foram criadas 2 unidades de registo: a 1ª ação, a 2ª ação.

A nível da 1ª ação, 7 participantes referem que entre duas das personagens se verifica uma relação familiar, tratando-se de um pai que se encontra a gravar o penalti do filho, embora um dos participantes crê não haver uma relação de familiaridade entre as personagens. Dois dos participantes focam-se, em termos mnésicos, na cena, referindo apenas que está a ser realizado um vídeo. Relativamente à 2ª ação 6 participantes destacam o facto de o telemóvel inicial ficar sem bateria, enquanto 4 participantes referem a presença de uma outra personagem com um telemóvel Oppo que consegue captar o momento do penalti.

No que diz respeito à segunda categoria, a caracterização das personagens, podemos encontrar 2 subcategorias: o tipo de relacionamento e os afetos das personagens. Existe uma convergência em relação ao tipo de relacionamento das personagens, em que 10 participantes indicam existência de uma relação pai-filho e ainda a existência de um segundo pai que acaba por ser a personagem que grava o penalti. Porém, as percepções são diferentes para 11 participantes, que indicam não existir uma relação familiar entre as personagens sendo estes apenas colegas, rapazes, miúdos e senhores. Por último, em relação aos afetos das personagens constata-se que 2 participantes focam a sua atenção na criança que marca o penalti, mas divergindo nas emoções que lhe atribuem (caracteriza a criança como contente e outro como desolado). Por outro lado, um dos participantes foca a sua atenção nos colegas, indicando que estes estavam contentes.

A seguinte categoria refere-se à percepção do anúncio. Em relação à unidade de registo problema, observamos que os participantes (e são 10 a fazê-lo) têm percepções idênticas, salientando o facto de o telemóvel inicial ter ficado sem bateria e por isso, não ter conseguido gravar o momento em que a criança marca o penalti. A nível da solução, os participantes (10) conseguem perceber que o telemóvel Oppo aparece como uma resolução ao obstáculo porque acaba por ter uma bateria mais duradoura do que a do *smartphone* inicial.

Ainda em relação à percepção do anúncio, conseguimos observar que 2 dos participantes destacam a música como elemento de atenção.

Uma outra categoria é a do efeito sobre o recetor, em que 2 participantes indicam que sentem uma intenção de compra e que o Oppo parece uma boa opção de escolha relativamente a outros telemóveis, no mercado. Um participante menciona que a atenção poderá variar consoante a plataforma que é utilizada, não mencionando nenhuma em particular (o mesmo participante que o referiu no anúncio 1). Por último, verifica-se que 5 dos participantes se identificam com a situação por já terem passado pela mesma anteriormente.

Por fim, e ao examinar a categoria da avaliação, onde se engloba a subcategoria de avaliação do anúncio, observamos que 4 participantes fazem uma avaliação positiva do anúncio, referindo que o perceberam como engraçado e bem conseguido; 1 participante com uma avaliação negativa afirmando que o anúncio se tratou de uma desilusão e ainda uma avaliação neutra/ comentário por parte de um outro participante destacando que este segundo anúncio é muito semelhante ao primeiro.

Tabela 24: Análise de Conteúdo anúncio 1

Categoria	Sub categoria	Unidades de Registo	Unidade de Contexto
Descrição	Cenário	Ocasião	<ul style="list-style-type: none"> - festa temática. (P4) - festejar um aniversário. (P22) - Um jantar de amigos (P18)
	Ação	1º ação	<ul style="list-style-type: none"> - Foto de grupo (P4) - (Um grupo) a tentar tirar uma foto de grupo (P7) - Um homem estava a tentar tirar uma foto a um grupo de pessoas no seu telemóvel (P8) - Num primeiro momento está um senhor a tirar uma fotografia de grupo (P13) - Um grupo (de amigos) tenta tirar uma fotografia (P11) - Visualizei uma pessoa a tirar uma fotografia (a uma família) (P20) - Amigos em que querem tirar uma foto (P18) peessoas a tirar fotografias. (P15) - Lembro-me de um jovem a tirar uma foto num telemóvel (P16) - No anúncio 1 foi possível observar um grupo (de amigos) que queriam tirar uma foto em conjunto (P14) - Rapaz a tirar a foto (P21) - Tirar foto em conjunto (P14)
		2º ação	<ul style="list-style-type: none"> - um amigo ofereceu outro smartphone para tirar a fotografia (P16) - entretanto alguém dá um telemóvel da marca em questão. (P14) - depois aparecem as características do telemóvel. (P20) - demonstração do telemóvel (P21) - segue publicidade de um telemóvel oppo (P11) - É também visualizado o número de lentes de telemóvel (P15)
	Caraterização das personagens	Tipo de relacionamento	Amigos
Família			uma família (P20)
		Grupo	grupo de pessoas (P8) Grupo com um número considerável de pessoas (P3)
		Dimensão	São muitos (P11) Um conjunto de pessoas (P15)
Caraterização laboral		Profissão	fotógrafo
Afetos das personagens		emoções positivas: alegria, diversão, felicidade, satisfação entusiasmo	<ul style="list-style-type: none"> - As pessoas ficaram contentes ao ver tirada a foto (P1) - Diversão (P3) - Felicidade (P6) - Noção de satisfação o recebê-lo na mão. (P10)

			<ul style="list-style-type: none"> - As pessoas estavam divertidas. (P11) - Diversão entre amigos (P17) - encontra-se constrangido. (P4) - Muito entusiasmadas com o novo Oppo. (P15)
		emoção negativa: constrangimento	<ul style="list-style-type: none"> - Amigo que tira a foto tem um telemóvel e encontra-se constrangido. (P4)
Perceção sobre o anúncio	Problema		<ul style="list-style-type: none"> - As pessoas não cabiam na foto quando era utilizado outro telemóvel. (P1) - as pessoas não cabiam na foto (P8) - Um telemóvel que não estava a captar toda a gente na fotografia (P9) - como são muitos não aparecem todos (P11) - no entanto não cabiam todos, ficavam todos esmagados (P13) - o telemóvel um deles não é bom o suficiente para tirar fotos (P18) - Um homem queria tirar uma foto de grupo, mas não conseguia apanhar toda a gente (P19) - Um deles tenta tirar uma foto ao momento, mas a lente não é ampla o suficiente, deixando pessoas de fora da imagem. (P22)
		Solução	<ul style="list-style-type: none"> - Depois de usarem Oppo já cabiam todos na foto. (P1) - o telemóvel Oppo aparece como solução (...) Parece que o Oppo vem solucionar. (P7) - um dos rapazes do grupo dá-lhe o seu telemóvel da Oppo. (P8) - quando uma das pessoas oferece o seu (telemóvel Oppo) a câmara já consegue apanhar toda a gente. (P9) - graças ao telemóvel Oppo conseguiam que coubesse todas as pessoas. (P13) - até que é apresentado o Oppo. (P18) - posto isto um dos amigos que estavam na foto de grupo deu-lhe o seu telemóvel, telemóvel esse que permitiu que todos os elementos aparecessem. (P19) - Até que um amigo soluciona tudo ao dar-lhe para as mãos um telemóvel Oppo (P22)
	Design do som	Música capta atenção	- Música (P21)
	Imagem	Cores	- Cores (P3)
	Mensagem	Benefício apresentado: amplitude da lente	<ul style="list-style-type: none"> - Deu a entender que o fotógrafo não precisava de ser bom para se tirar uma boa foto, isto porque a câmara tinha algum software e hardware que conseguia tratar de tirar fotos decentes (P2) - Telemóvel com uma câmara que consegue abranger um maior espaço de captura (P3) - Smartphone normal não consegue captar imagem de tão perto, Oppo consegue. (P4)
	Identificação	Familiaridade com a situação	<ul style="list-style-type: none"> - É uma situação que me acontece com regularidade. (P7) - interessante pelo facto de eu própria ter esse problema a tirar fotos de grupo. (P19)
	Efeitos	Efeito sobre o recetor	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade de um telemóvel. Estavam a tentar vender-me alguma coisa. (P5) - porque eu queria (saber mais sobre a marca) (P4) - Senti que poderia ser um bom investimento visto que tem uma boa câmara e eu adoro fotografia (P9) - Fiquei com a ideia de experimentar a câmara e conhecer a marca. (P18)

			- No Youtube. Atenção varia consoante a plataforma utilizada (P7).
Avaliação	Do anúncio	Avaliação positiva	- Achei o anúncio divertido. (P3) - É um anúncio engraçado, que passa sem chatear o visualizador. (P4) - Achei engraçado (P7). - Engraçado (P12) - Considero que a publicidade estava bem conseguida. (P13)
		Avaliação negativa	- No entanto não mostra o suficiente de marca. (P4)
		Neutra / Comentário	- no entanto achei que se as pessoas estivessem mais afastadas o telemóvel inicial também teriam consegui aparecer todas. (P13)
	Do produto	Avaliação positiva	- tem uma boa câmara (P9) - dá-nos a sensação que tem uma ótima qualidade de câmara. (P14) - Nova lente . Câmara do telemóvel com alta qualidade. (P17) - melhor qualidade. (P16) - a capacidade excelente do telemóvel. (P15) - (boa) dimensão (P12) - - Apresenta um telemóvel com boa qualidade (P12) - O pensamento que obtive foi que telemóvel incrível. (P15)
Perceção do produto	Câmara	Especificidades da câmara	- Tipo da câmara (P2) - Câmara do Telemóvel (P6) - Câmara com grande angular. (P7) - Fotografia (P10) - pois a funcionalidade do telemóvel Oppo oferece vários ângulos(...) - câmara, foco e desfoco da câmara (P21) lente ampla o suficiente. (P22)
	Qualidade	Positiva	- ele (a personagem) percebe que aquele telemóvel é muito bom comparado ao dele. (P8) - Alta tecnologia (P3)

Tabela 25: Análise de Conteúdo anúncio 2

Categoria	Sub categoria	Unidades de Registo	Unidade de Contexto
Descrição	Cenário	Ocasão	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente divertido e descontraído (P5) - Jogo de futebol (P3) - Jogo de futebol júnior (P4) - momento de jogo de futebol (P18) - Durante o jogo de futebol do filho (P14) - Um rapaz estava a marcar um penalti (P16)
	Ação	1ª ação	<ul style="list-style-type: none"> - O miúdo ia bater um penalti e o pai estava a gravar. (P1) - Um pai tenta tirar a fotografia a um filho que estava a bater um penalti (P8) - Um pai que está a ver o jogo de futebol do filho (P9) - Um pai tenta gravar o jogo de futebol do filho (P11) - fazer um vídeo (P21) - Golo. (P10) - um pai que grava o golo do filho (P13) - O filho ia marcar golo (P19) - O senhor estava a tirar a fotografia do menino a chutar a bola para a baliza (P20) - Um pai que estava a assistir ao jogo do filho (P22)
		2ª ação	<ul style="list-style-type: none"> - não gravou o penalti. (P1) - ficou sem bateria nesse momento. (P8) - no momento em que ele marca golo o pai fica sem bateria no telemóvel (P9) - o pai fica sem bateria no momento do filho rematar à baliza. (P14) - encontrava-se um senhor a filmar o lance só que na altura o smartphone ficou sem bateria. (P16) - no momento do golo de um rapaz, o senhor que estava a filmar fica sem bateria. (P18) - Um outro senhor gravou o vídeo com o telemóvel Oppo (P1) - O outro pai que assistia ao jogo grava o momento do golo com o seu telemóvel Oppo. (P11) - o outro senhor apareceu com telemóvel da marca Oppo e conseguiu filmar (P20) - aparece outro senhor; com o telemóvel da marca (Oppo) capta momento do golo (P21) - surgem características do telemóvel (P21)
Caracterização das personagens	Tipo de relacionamento	Familiar	<p>Um pai (P1, P4, P8, P9, P11, P19, P13, P14, P21, P22)</p> <p>O outro pai (P11)</p> <p>filho (P8, P9, P11, P13, P14, P19, P21, P22)</p>
		Não familiar	<p>senhor (P1, P9, P13, P18, P16, P20, P21)</p> <p>homem (P8)</p> <p>personagem (P4)</p> <p>menino (P22, P20)</p> <p>miúdo (P1)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> colegas (P1) rapaz (P16)
	Afetos das personagens	Miúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Contente (P1) - Desolado (P8)
		Colegas	Contentes (P1)
Perceção sobre o anúncio		Problema	<ul style="list-style-type: none"> - O pai ficou sem bateria (P1, P4) - bateria fraca (P21) - acaba a bateria de um dos telemóveis (P3) - Falha na gravação do golo devido à falta de bateria. (P10) - chegando ao momento do golo, fica sem bateria. (P11) - a bateria falha e não conseguiu gravar (P13) - o pai não conseguia gravar por causa de ter ficado sem bateria. O que demonstrou que o pai não gravou o momento do filho devido ao seu telemóvel. (P19) - o telemóvel ficou sem bateria (P20) - ficou sem bateria e não conseguiu gravar o golo do menino. (P22) - por ter ficado sem bateria. (P20)
		Solução	<ul style="list-style-type: none"> - outra personagem salva o dia com o Oppo (P4) - o homem que estava ao seu lado, por ter muita bateria, filmou tudo. (P8) - no entanto está um senhor ao lado com um telemóvel Oppo (...) capta o momento do golo (P9) - Uma segunda gravação efetuada com um outro telemóvel. (P10) - entretanto um senhor com o telemóvel Oppo conseguiu gravar. (P13) - Por sorte, alguém com um telemóvel Oppo tinha tudo gravado. (P14) - De seguida vem outro senhor e mostra o lance em vídeo num smartphone Oppo. (P16) - Sendo que após isto é-lhe apresentada a filmagem num telemóvel Oppo. (P18) - É apresentado uma solução um telemóvel onde bateria dura muito mais tempo. (P19) - (conseguiu filmar) o que o outro telemóvel não conseguiu (P20)
	Design do som	Música capta atenção	<ul style="list-style-type: none"> - algo que se destaca é a música escolhida que capta atenção. (P13) - música; (P21)
	Mensagem	Benefício apresentado: bateria com maior duração	<ul style="list-style-type: none"> - O anúncio foi realizado no intuito de passar a ideia às pessoas da qualidade das baterias. (P14) - em que a sua bateria é muito mais duradoura (P9) - Bateria que aguenta mais tempo e o telemóvel ligado, para não perder os melhores momentos. (P2) - Bateria de longa duração (P3) - a sua bateria é muito mais duradoura (...) também tem uma bateria consistente e duradoura (P9) - Oppo tem uma bateria maior (P11)

			<ul style="list-style-type: none"> - Bateria mais duradoura que permitia ao pai filmar o filho durante mais tempo (P12) - Bateria do telemóvel (P15) - Maior bateria (P17) - O anúncio foi realizado no intuito de passar a ideia às pessoas da qualidade das baterias. (P14) - em que a sua bateria é muito mais duradoura (P9)
	Identificação com a situação	Familiaridade com a situação	<ul style="list-style-type: none"> - demonstra uma situação que pode acontecer a qualquer um. (P7) - esta duração de bateria seria importante em alguns momentos. (P15) - Não perder os bons momentos por causa da falta de bateria do telemóvel (P17) - Ocorreu-me o sentimento “também já me aconteceu isto”! (P18) - Não perder os bons momentos por causa da falta de bateria do telemóvel (P22)
Efeitos		Efeito sobre o recetor	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade de um telemóvel. Continuam a querer vender-me algo. (P5) - parece uma boa opção de compra, relativamente aos outros telemóveis. (P19) - A rede social pode influenciar a atenção do visualizador. (P7)
Avaliação	Avaliação do anúncio	Avaliação positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Engraçado (P7) - No meu ponto de vista o anúncio foi bem conseguido (P13) - bom anúncio, está bem conseguido (P21) - Oppo parece ser uma marca que se pretende apresentar como a que salva o dia. (P6)
		Avaliação negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Desilusão (P8)
		Neutra / Comentário	<ul style="list-style-type: none"> - semelhante ao 1º anúncio (P7)

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO

Neste capítulo, procede-se a uma reflexão dos principais pontos desta investigação. Após discutir os resultados e destacar as contribuições do estudo, serão apontados numa perspetiva crítica, as principais limitações da investigação identificando potenciais estudos futuros a propósito desta matéria.

4.1. Discussão dos resultados

A presente investigação teve como pergunta de partida: quais os efeitos que, a visualização de anúncios publicitários, em diversas plataformas, tem nos processos psicológicos do recetor?

A questão de partida e a conjugação das variáveis referidas, criou um conjunto de oportunidades de investigação, abrangendo diversas questões acerca dos anúncios publicitários, dos efeitos no consumidor e das próprias características de cada plataforma.

De acordo com os resultados, o Instagram é a rede social mais usada entre a nossa amostra tanto por se considerarem mais ativos na rede como por terem uma maior frequência de uso diária. Seguido desta plataforma, encontrámos o Youtube e por último o Facebook. Isto vai ao encontro das tendências identificadas em Portugal, e globalmente, acerca do uso de redes sociais.

Tomando integralmente em consideração os resultados do questionário SAM, os resultados obtidos sugerem que os participantes se sentiram agradados depois de visualizarem os anúncios, mesmo após visualizações repetidas, a motivação apresentou sempre valores inferiores ao ponto médio demonstrado uma atitude calma dos participantes e, a nível do domínio existiu uma postura neutra ao longo de toda a experiência.

Entre o anúncio 1 e anúncio 2, é possível observar um decréscimo na maioria das categorias referentes ao questionário SAM (menos na satisfação e no domínio do Instagram) que pode dever-se ao facto de a experiência já estar perto do fim e ter demorado algum tempo na sua realização. É ainda necessário realçar, os valores elevados no desvio-padrão em muitas das categorias, na análise dos anúncios, que demonstra uma heterogeneidade de respostas entre os participantes que poderão ser reflexo da atividade e frequência de uso de cada um deles nas diversas plataformas.

Por fim, após feitas as correlações entre as variáveis é possível afirmar que o estado emocional, aquando da primeira visualização do anúncio 1, está significativamente relacionada com a forma como os participantes se sentem nas seguintes sendo que, o

mesmo efeito não é possível observar no anúncio 2, onde apenas existe uma relação significativa entre a primeira (Youtube) e a segunda visualização deste anúncio (Facebook), seguido de uma relação entre a segunda e a terceira (Instagram).

Quando correlacionada a atitude relativamente ao anúncio 1 com os resultados obtidos no questionário SAM, é possível observar relações significativas com diferentes variáveis nas diversas plataformas. Sendo que, no Youtube, quanto mais desfavorável for a atitude e pior for considerado o anúncio 1, maior será a excitação do espectador. Não foram identificadas relações significativas entre a atitude relativamente ao anúncio 1 e a sua visualização na plataforma Facebook. Por fim, na visualização no Instagram, quanto mais apelativo for o anúncio 1, mais calmo se sentirá o espectador, e vice-versa; e, quanto mais favorável for a sua atitude perante o anúncio 1, maior será a sua satisfação na reprodução do mesmo na plataforma em questão. Isto poderá ser explicado através dos dados obtidos acerca da frequência e atividade em cada plataforma, sendo que há uma maior frequência na plataforma do Instagram, isto é, também uma maior familiaridade que poderá transmitir mais calma e, por outro lado, o Facebook é a rede social que apresenta uma menor frequência por parte da amostra, justificando a falta de relação significativa entre a visualização o anúncio nesta plataforma e a atitude criada relativamente ao anúncio.

É interessante observar que quando o anúncio 1 é avaliado favoravelmente, existe uma relação significativa com a sua visualização na plataforma Youtube, sendo que esta relação deixa de existir na segunda visualização, isto é, no Facebook e, volta a surgir na terceira visualização, Instagram. O que poderá traduzir-se numa falta de interesse e/ou atenção na segunda visualização em relação à primeira, porém, um maior envolvimento com a terceira plataforma que permite demonstrar uma atitude de maior excitação perante o anúncio reproduzido, ou tal como apresentado anteriormente, pelas questões de frequência de uso das plataformas.

Na correlação da atitude relativamente ao anúncio 2 com os resultados obtidos no questionário SAM, é possível observar que existem variáveis significativamente relacionadas. Em primeiro lugar, é importante realçar que não é possível identificar qualquer tipo de relação significativa entre a primeira visualização do anúncio 2 (Youtube) e a atitude em relação ao anúncio, o que poderá dever-se ao primeiro contacto com este anúncio, porém com a repetição da experiência já realizada com o anúncio 1. Em segundo lugar, no Facebook, quanto mais em domínio o participante estiver a sentir-se, a sua opinião acerca do anúncio será tendencialmente mais favorável e apelativa;

devendo-se provavelmente à percentagem indicada para a frequência de uso desta plataforma que poderá levar a um menor domínio por parte da amostra. E, por fim, em relação ao Instagram, quanto mais agradável for a experiência de visualização do anúncio, mais provável será de ser considerado como: bom, favorável, apelativo e agradável; quanto mais excitados se sentirem mais apreciarão o anúncio, avaliando-o como favorável e agradável; quanto mais em controlo se sentirem os participantes, mais favorável será a apreciação sobre o anúncio e, por fim, quanto mais favorável for o anúncio mais agradados, excitados e em controlo estarão os participantes na terceira visualização do anúncio.

Os valores do domínio apresentados em toda a experiência poderão ser justificados através da familiaridade com os ambientes em que os anúncios estavam inseridos, até porque, mesmo quando os participantes não se consideraram utilizadores ativos da plataforma já tiveram certamente contacto com as mesmas.

A nível da atitude relativamente à marca é também possível identificar que as variáveis inseridas nesta categoria relacionam-se positiva e significativamente. Neste caso, todas comportam-se de igual forma a nível de força e direção, com exceção à relação não significativa entre a marca ser considerada favorável e agradável.

A atitude relativamente ao anúncio 1 e ao anúncio 2, separadamente, está relacionada sempre de uma forma positiva com a atitude relativamente à marca. Sendo que os participantes desconheciam completamente o anúncio e a marca, poderemos afirmar que, a atitude perante o anúncio está relacionada de forma significativa com a atitude perante a marca.

A literatura tem salientado a possível relação entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca, como é possível verificar no Modelo de Comunicação (Holbrook & Batra, 1987) presente na figura 2. E, através da análise dos resultados ao longo desta investigação é possível apoiar esta teoria, dado que as correlações encontradas entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca são positivas e significativas, mesmo em situação de total desconhecimento em relação à marca e ao anúncio. Estes mesmos resultados apresentam-se de acordo com o facto de que, a visualização de um anúncio, leva a memória implícita a criar o *priming* e, por sua vez, criará uma atitude mais favorável em relação à marca anunciada (Yoo, 2008).

Por outro lado, a atitude relativamente à marca, notada também de forma positiva é prevista através das respostas no inquérito dado que muitos participantes demonstraram interesse em conhecer mais o produto e a marca, consideraram ser uma marca de

qualidade e ainda existiram demonstrações de intenção de compra por parte de alguns intervenientes. Esta relação positiva poderá também estar relacionada com a atenção dedicada ao logótipo e nome da marca ao longo das reproduções, nas diversas plataformas.

O resultado da análise de conteúdo resume-se à criação de 5 categorias de itens lembrados pelos participantes (descrição da narrativa, caracterização das personagens, perceção sobre o anúncio, avaliação do produto e perceção sobre o produto). Na globalidade os participantes limitaram-se a descrever a ação, as personagens e a situação, poucos foram aqueles que descreveram ou caracterizaram o anúncio e, quando feito, resumiram-se ao benefício apresentado. É de destacar que nem todas as categorias se aplicam aos dois anúncios, tal como as sub-categorias e as unidades de registo.

De um modo geral, o anúncio foi descrito de forma positiva, atribuindo também afetos positivos às personagens. A perceção sobre o anúncio foi sempre descrita na dualidade problema-solução, sendo ambos corretamente identificados. O benefício apresentado em ambos está bastante claro o que é reforçado com os valores obtidos no inquérito acerca desta questão, tal como a familiaridade com a situação representada. A nível dos efeitos causados no recetor do anúncio, nas análises de conteúdo de cada um dos anúncios, foram apontados diversos pontos em comum: a tentativa de venda por parte da marca, interesse e intenção de compra e a importância da plataforma a nível da atenção prestada.

O *storytelling* presente na construção do anúncio, segundo o estudo realizado por Young (2011), tem um papel fulcral nos processos mnésicos. Segundo o autor, os maiores picos de memorização estão interligados com momentos específicos da narrativa sendo que, isto é verificado no presente estudo através da comparação dos resultados obtidos no *eye tracking*, em que demonstram a atenção concentrada no anúncio a determinados momentos e, a forma como, quando inquiridos posteriormente, os mesmos momentos são referidos. Em relação aos afetos demonstrados pelas personagens, é possível observar durante o estudo de Young (2011) que, na presença de uma emoção negativa interligada a alguma personagem da história, a maior parte dos espetadores cria um bloqueio, ignorando este sentimento. Poderemos supor que é por este motivo que, na análise de conteúdo de ambos os anúncios, apenas um inquirido aponta uma emoção negativa como afeto sentido pela personagem principal (ver tabela 24).

Estudos realizados anteriormente afirmam que os elementos merecedores de atenção têm maior probabilidade de serem armazenados na memória e recuperados

futuramente (Greenberg, 2012; Pieters & Wedel, 2004). Ao cruzar as questões de teor mnésico referidas pelos participantes é possível encontrar uma ligação com os resultados obtidos e os focos de atenção destacados na análise dos *heatmaps*.

No caso concreto da utilização de *eye tracking* foi importante analisar a atenção dedicada ao anúncio reproduzido e a sua relação com o ambiente em que estava inserido. Analisar o movimento ocular é examinar o foco e a duração da atenção dada ao anúncio.

Ao longo do estudo são diversos os momentos em que o comportamento entre as diversas plataformas é semelhante, tal como é possível observar nas Tabelas 22 e 23 e Anexo F.

Independentemente do anúncio ou da plataforma, a atenção está sempre presente com grande força na AOI 1 (onde se encontra o anúncio a ser reproduzido). Ainda que no anúncio 1, a atenção dedicada a AOI 1 disperse ao longo das diversas plataformas assistidas, já no anúncio 2 acontece o contrário, dado que ao longo das reproduções a atenção converge. Isto poderá dever-se ao controlo adquirido na experiência do primeiro vídeo que levou a uma maior familiaridade com o ambiente em que ocorreu o anúncio 2.

O nome da marca, independentemente, do seu formato ou tamanho, atrai sempre alguma atenção, quer a nível do nome dos perfis nas diversas páginas, quer a nível do título do vídeo e/ou a sua presença na descrição dos mesmos, tanto na parte de trás do telemóvel.

É necessário destacar que o foco está maioritariamente presente na cara das personagens, independentemente de estarem outros elementos em cenário (ex: telemóveis, bola, baliza, mesas, entre outros). Demonstrando uma ligação pessoal e emocional com as personagens que são posteriormente descritas na análise de conteúdo. Esta ligação pessoal e emocional com o anúncio, reflete-se posteriormente na atitude criada relativamente ao mesmo que, tal como referido anteriormente, terá repercussões na atitude relativamente à marca (Holbrook & Batra, 1987).

Entre os dois *smarphones* apresentados em ambos os anúncios é o Oppo que ganha maior destaque aquando inserido em cena, com maior atenção no logotipo presente na capa do telemóvel. Mais uma vez, realçando a importância da presença da marca, que é facilmente detectada.

O Facebook é a única plataforma onde é possível observar um *banner* e outra publicação, neste caso, ambas pertencem a uma marca concorrente; este obteve maior atenção na reprodução do primeiro anúncio, diminuindo ao longo das repetições do anúncio em diversas plataformas e, no segundo anúncio, é quase nula a atenção que é

dada. O que sugere que quando se trata de um estímulo novo é dada atenção, quando já foi visualizado diminui a atenção face a outros elementos. Este elemento nunca atingiu as cores quentes, o que poderá dever-se também à previsibilidade do mesmo. No entanto, os participantes não foram questionados, a nível da memória, acerca da presença desta componente, o que teria sido interessante, constituindo uma limitação do estudo.

O Youtube é a única plataforma onde não é possível observar a descrição do vídeo, porém a atenção recai no título em destaque. Paralelamente, em relação à descrição, o Facebook atinge uma maior concentração de atenção nesta área do que o Instagram, o que poderá dever-se ao facto de ser um elemento novo na segunda plataforma (Facebook) e repetido na terceira plataforma (Instagram), pela sua localização ou pelo idioma em que está escrita.

Um elemento a destacar na plataforma Youtube é a presença das recomendações dos próximos vídeos, marcada pelas suas *thumbnails* e títulos dos vídeos. No anúncio 1, nunca foi dada muita atenção a esta área de interesse, ocorrendo sempre ou nas caras das pessoas que surgem nas mesmas ou no nome da marca quer na própria *thumbnail* ou no título dado ao respectivo vídeo. Os elementos merecedores de atenção na AOI 3, reforçam mais uma vez a importância da presença da marca e da presença de elementos humanos, isto demonstra mais uma vez que, independentemente do formato assumido, quer em título de vídeo ou quer em grafismo na *thumbnail*, é reconhecida a presença da marca e, elementos humanos atraem a atenção. Na reprodução do anúncio 2, esta zona é completamente ignorada, provavelmente pelo mesmo motivo do ocorrido com os *banners* presentes no Facebook e/ou pelos *thumbnails* terem sido idênticos em ambas as experiências.

A nível do Instagram, a funcionalidade das *stories* atrai sempre atenção dos participantes, ainda que estes não tenham conteúdos nem perfis identificados. São raros os segundos em que não está presente o olhar de algum participante. Isto poderá dever-se ao facto de ser uma das últimas novidades inseridas na plataforma e que hoje em dia apresenta elevadas taxas de utilização por parte dos utilizadores e de investimento por parte das marcas.

Os elementos de texto comportam-se ao longo de toda a experiência da mesma forma, com uma leitura da esquerda para a direita e maior enfoque nas primeiras palavras. Poderá dever-se ao idioma em que estão escritas, à duração da mensagem no vídeo e/ou consoante a repetição do vídeo.

Nos momentos mais tensos da narrativa do anúncio 2, em que o miúdo descobre a falha do *smartphone* (15 a 18 segundos), é possível ver uma diminuição na cor azul ao longo das reproduções nas diversas plataformas, demonstrando que, a atenção aumenta/converge cada vez mais na AOI 1. Portanto, é possível afirmar que o clímax do anúncio – em termos emocionais – capta mais a atenção.

Diversos autores apontam que a repetição desempenha um papel fundamental no desenvolvimento a nível afetivo em relação aos estímulos (por exemplo, Baker, 1999). Isto é algo que não acontece na exibição dos anúncios em estudo, demonstrando, pelo contrário, um decréscimo nas variáveis analisadas no questionário SAM.

Mesmo quando o telemóvel é ignorado ao longo do vídeo, no momento da sua apresentação em tom controlado de exibição e pormenorização, a atenção direciona-se fortemente para o centro da AOI 1, diminuindo a presença de outras cores pelas restantes áreas da tela de reprodução. Nos momentos finais do anúncio, os tons mais quentes focam-se na localização do logotipo paralelamente à rápida dispersão de tons de azuis ao seu redor. Estes factos poderão ter implicações para os *marketers*, sendo que a forma mais atraente de apresentação do produto talvez seja apresentando-o individualmente em ambientes mais neutros e controlados, sem presença de personagens ou ações paralelas e, poderá ser conveniente, encerrar o vídeo com o logotipo em destaque.

O facto de só existir perceção sobre o produto aquando da análise de conteúdo em relação ao anúncio 1, poderá dever-se ao facto de no segundo anúncio já terem tomado conhecimento do mesmo. Ainda assim, nas reproduções dos dois anúncios existe grande carga de atenção para o telemóvel e a sua marca.

Nos momentos finais do anúncio, os tons mais quentes focam-se na localização do logotipo paralelamente à rápida dispersão de tons de azuis ao seu redor.

No geral, a atenção diverge menos na experiência relativamente ao anúncio 2, talvez por ser previsível a ordem de reprodução e/ou estarem familiarizados com a experiência, marcando também com um padrão contínuo e extenso entre as diversas plataformas. As AOIs seguem uma hierarquia de atenção em que a AOI 1 atinge sempre maior nível de atenção, seguido da AOI 2 e AOI 3. Muitas ferramentas de todas as plataformas são ignoradas tal como referido na análise de dados. Os *gazeplots* permitiram-nos em muitos casos confirmar e quantificar o número de pessoas que direcionou atenção para determinado objeto, sendo sempre mais difícil de medir em momentos de concentração em determinado ponto.

À luz do presente estudo e de um ponto de vista prático, são identificadas diversos paralelismos entre os resultados descritos anteriormente e os resultados presentes na literatura.

No caso concreto de estudos que avaliam os processos cognitivos na recepção da publicidade são poucos aqueles que têm como objeto de estudo os anúncios publicitários em formato vídeo em diferentes plataformas. Provavelmente, existem diferenças a nível dos diferentes processamentos de informação, entre o formato de vídeo e o tradicional formato estático. A par desta lacuna encontrada na literatura, muito recentemente, Zhang e Yuan (2018) realizaram um estudo com o objetivo de medir a eficácia publicitária dos anúncios audiovisuais, no qual avaliaram os comportamentos do movimento ocular e o modo como estes eram convertidos a um nível cognitivo. Os autores usaram como critérios de eficácia do anúncio a memória, o afeto e a intenção de compra. Contrariamente ao ocorrido no estudo de Zhang e Yuan (2018), no presente estudo os participantes focam mais na marca do que no objeto, existindo atenção para o objeto apenas em níveis mais baixos de atenção, este facto não pareceu ter influenciado as questões de memória referentes ao produto, nem a atitude relativamente à marca e/ou ao anúncio. Por outro lado, tal como ocorrido no estudo, a presente investigação também verifica a probabilidade de existir uma maior tendência para recordar informações do anúncio caso tenha existido uma maior atenção ao produto; a atenção do produto é transformada automaticamente para a memória, ainda que durante um período curto de tempo (Zhang & Yuan, 2018).

A atitude relativamente à marca, notada também de forma positiva é prevista através das respostas no inquérito dado que muitos participantes demonstraram interesse em conhecer mais o produto e a marca, consideraram ser uma marca de qualidade e ainda existiram demonstrações de intenção de compra por parte de alguns intervenientes. Esta relação positiva poderá também estar relacionada com a atenção dedicada ao logotipo, ao produto e ao nome da marca ao longo das reproduções nas diversas plataformas.

A literatura tem salientado a possível relação entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca, como é possível verificar no Modelo de Comunicação (Hoolbrook & Batra, 1987) presente na figura 2. E, através da análise dos resultados ao longo desta investigação é possível apoiar esta teoria, dado que as correlações encontradas entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca são positivas e significativas, mesmo em situação de total desconhecimento em relação à marca e ao anúncio. Estes mesmos resultados apresentam-se de acordo com o

facto de que, a visualização de um anúncio, leva a memória implícita a criar o *priming* e, por sua vez, criará uma atitude mais favorável em relação à marca anunciada (Yoo, 2008).

Recentemente, têm sido apontadas possíveis correlações entre o número e duração de fixações com a apreciação do anúncio, ainda assim, os diversos autores afirmam serem necessários mais estudos para corroborar esta hipótese. No entanto, ainda que os *heatmaps* obtidos no presente estudo forneçam uma análise dos padrões médios da amostra, é possível correlacionar os resultados obtidos nesta investigação a ambos os níveis, mais uma vez pela atenção dada a área de interesse onde se situava o anúncio e com a apreciação e atitude em relação ao anúncio demonstrada nas respostas do inquirido (Maughan et al., 2007).

Em diversos estudos de usabilidade, é referida a tendência de observação das páginas Web em formato F, sendo que esta tendência não é visualizada ao longo dos resultados obtidos neste estudo (Norman Nielsen Group, 2006).

Muitas vezes, tal como referido na introdução deste projeto, é vivida uma desordem publicitária, principalmente no canal digital (Ha & McCan, 2008). Esta desorganização leva a que por vezes a publicidade seja vista como um intruso que poderá prejudicar a performance do utilizador, interrompendo as suas tarefas constantemente dada a quantidade existente, levando-os a um completo desvio de quaisquer anúncios e ainda, por vezes, aumentando tal desorganização e caos pelo grau de similaridade dos produtos anunciados no mesmo espaço. Esta questão não foi possível observar na reprodução do anúncio 1, no Facebook, porém, tal como referido no anúncio 2, esta desordem publicitária é totalmente ignorada.

A proliferação dos *banners*, instrumento utilizado inicialmente para captar e despertar a atenção dos utilizadores, levou a um comportamento de defesa por parte dos internautas que, constantemente, esquivam-se destes conteúdos não desejados, criando assim uma atitude de cegueira perante os mesmos (Barreto, 2013). A visão periférica e o rápido reconhecimento do formato de anúncio mostram como nem sempre o utilizador necessita de olhar diretamente para o anúncio para aperceber-se da sua presença (Lapa, 2007). Quanto mais óbvia for a sua localização, quanto maior a familiaridade do utilizador com a plataforma web em uso, maior será a probabilidade de serem percecionados pelo consumidor. Ainda que existam diversos argumentos que reforcem a cegueira perante os *banners* muitos investigadores afirmam ser necessário realizar mais estudos para compreender completamente este processo e tudo o que envolve quer a nível do anúncio quer a nível do recetor.

Relativamente aos anúncios publicitários da marca Oppo apresentados durante a experiência, os mesmos foram colocados no *feed* das redes sociais, nunca assumindo a postura de anúncio até porque nunca estão identificados como conteúdos patrocinados, mas sim conteúdo publicado em perfis das marcas; porém, sempre que existe a presença de qualquer anúncio é possível observar este distanciamento dos mesmos, podendo dever-se também ao grau de similaridade entre os produtos anunciados.

Tal como referido anteriormente, os *banners* presentes na plataforma Facebook foram observados na reprodução do primeiro anúncio, sendo que a atenção dedicada aos mesmo decresceu ao longo do tempo do anúncio e não existiu na reprodução do segundo anúncio (nem no *banner* nem a publicação seguinte, também da concorrência). Sendo que, poderemos afirmar uma cegueira aos *banners*, quer por familiarização com a plataforma, quer pela previsibilidade da ocorrência no segundo anúncio.

Os estudos realizados ao longo dos últimos anos têm vindo a analisar este aumento crescente da publicidade que, por sua vez, aumenta a desordem publicitária e concluíram que, geralmente, um maior número de conteúdos publicitários poderá estar significativamente relacionado com uma menor recordação ou perceção das mensagens (e.g. Moe, 2006). Portanto, a sobrecarga de informação reduz a eficácia publicitária, principalmente, pela capacidade de processamento de informação que é limitada nos indivíduos e pela atenção seletiva abordada anteriormente (Malhotra & Birks, 2007). Todo o processamento de publicidade por parte dos participantes também estará dependente do meio em que estão inseridos (layout, plataforma, atividade e frequência de uso, entre outros), podendo afetar a duração temporal da sua atenção para o estímulo em questão (Ha & McCann, 2008; Greenberg, 2012).

Diversos participantes comunicaram o efeito persuasivo sentido pelo anúncio da marca, a tentativa forçada de venda do produto. Ainda que as redes sociais tenham desenvolvido uma nova forma de publicidade, mais próxima e relacionada com o recetor, ainda existem fortes lacunas no fator confiança, levando o consumidor a criar as tais barreiras de proteção e comprometendo a eficácia da campanha (NNGroup, 2006). A componente social continua a ser um fator determinante na escolha do produto, principalmente a nível das recomendações e interações entre consumidores.

À luz dos resultados obtidos no presente estudo é necessário realçar a questão de em nenhum momento as tarefas terem sido dirigidas ou direcionadas a algum objetivo, tendo sido pedido apenas ao participante para os visualizar. Utilizando esta abordagem funcional, em que o participante foca-se apenas no anúncio conseguimos compreender a

integração de cada anúncio nos diferentes ambientes/redes sociais e examinar o papel das mesmas no desempenho da atenção, da emoção, da memória e da atitude.

A navegação sem objetivos permitiu-nos observar como a atenção dos participantes é atraída pelas características intrínsecas ao anúncio e às plataformas. O processo de navegar na internet ou envolver-se nas redes sociais implica uma atenção requerida para o ecrã do computador, classificando os utilizadores das plataformas digitais como grupos mais orientados para objetivos propostos e, tornando, como fator de atenção todo o contexto em que o participante se encontra (Ha & McCann, 2008; Greenberg, 2012; Simola et al., 2011). Segundo Barreto (2013) sites estruturados para a partilha de vídeos ou fotos, orientados para a imagem, requerem menos recursos mentais por parte do utilizador, existindo tendencialmente atenção mais forte para os *banners*, algo que não é possível verificar no presente estudo.

Não podemos esquecer que os mecanismos de atenção visual exigem à publicidade cada vez mais conteúdos e mais atraentes, a modo que estes sejam selecionado a meio de todos os estímulos inseridos no ambiente onde o conteúdo da marca está alojado. A captura de atenção permite que as os processos cognitivos do recetor sejam ativados e operem conforme os efeitos desejados.

O sucesso ou insucesso do anúncio não poderá estar restrito a estas variáveis analisadas, mas também é necessário ter em conta, tal como já foi referido, diversos fatores. Os autores Zhang e Yuan (2018) explicam a influência do ambiente e dos elementos que poderão atrair a atenção numa dualidade de: *bottom up* e *top down*, isto é, as características e estados do consumidor e as características do estímulo, respetivamente.

Por fim, embora os movimentos oculares estejam significativamente correlacionados com a atenção, é necessário em primeiro lugar referir a velocidade distorcida com as quais foram extraídos os resultados do sistema e, ainda, o facto da direção do olhar nem sempre estar localizada para a prioridade máxima atencional (Beanland & Pammer, 2010). Levando-nos a um posicionamento cauteloso na análise dos mesmos.

4.2. Contributos do estudo

A linha de investigação seguida nesta dissertação foi conduzida a fim de entender os efeitos que a visualização de anúncios publicitários em diversas plataformas tem nos processos psicológicos do recetor.

O seu eixo estruturante localizou-se no estudo dos anúncios publicitários, em formato vídeo aquando alojados nas diversas plataformas, considerando este tópico a grande contribuição quer a nível académico quer para os profissionais do marketing.

Pretendeu-se, para ter maior segurança e fiabilidade nas inferências e possíveis conclusões, desenhar a triangulação de métodos apresentada que conseguiram complementar-se a fim de diminuir as lacunas existentes em cada uma delas, demonstrando ter sido uma mais valia na investigação.

Outro dos contributos principais é a utilização da tecnologia de *eye tracking* na avaliação da publicidade online multiplataforma, com foco na análise do sistema atencional do consumidor, dado que, permitiu obter respostas comportamentais diretas, que de outra forma não poderíamos ter obtido. Ainda que através de métodos observacionais e descritivos, foi possível atingir uma melhor compreensão da relação entre os movimentos oculares e elementos presentes no anúncio, tal como, com os ambientes das diversas redes sociais analisadas.

Através deste estudo foi possível corroborar o Modelo de Comunicação de Hoolbrook e Batra (1987), que nos permitiu inferir a relação significativa entre a atitude relativamente ao anúncio e a atitude relativamente à marca.

Esperamos contribuir, com esta dissertação, para o *corpus* de conhecimento existente e com as investigações futuras. Visamos ainda contribuir com as análises dos efeitos no consumidor que poderão estar enquadradas quer numa prática académica quer na fundamentação de escolhas diárias dos profissionais de marketing.

4.3. Limitações do estudo

Apesar de as investigações aqui apresentadas contribuírem para a compreensão dos efeitos dos anúncios publicitários, importa também referir que ao interpretar os resultados apresentados nesta dissertação, o leitor deverá estar ciente de algumas das limitações encontradas na sua realização.

Em primeiro lugar, no momento da realização do estudo o equipamento utilizado sofreu de atualizações no sistema não permitindo intercalar a ordem dos anúncios, nem a ordem em que as plataformas foram exibidas, não permitindo a comparação com segurança e fiabilidade entre a perceção do anúncio nas diversas plataformas e as respostas às questões colocadas. tal como era desejado inicialmente. Estas mesmas atualizações do sistema levaram a que algumas das participações tenham sido apagadas e/ou não tenham sido realizadas com sucesso, reduzindo o tamanho da amostra. Ainda em relação a limitações técnicas, quando extraídos os resultados e, originados os vídeos

de *heatmaps* e *gazeplots*, os mesmos não foram exportados com a velocidade original do anúncio. Por fim, o equipamento utilizado apenas permitia a realização da experiência em desktop, excluindo a hipótese da experiência mobile.

Em segundo lugar, todo o estudo foi feito em contexto de laboratório e não em contexto real, sendo este mesmo espaço algo intimidante dadas as paredes de insonorização e à pouca luz existente no local.

Em terceiro lugar, encontramos como limitação a natureza dos estímulos dado que os participantes não estão inseridos nas suas redes sociais pessoais, mas sim num ambiente controlado e modificado para este fim.

Em quarto lugar, o método usado para a análise de *eye tracking* não foi um método exato, ainda que, tenhamos recorrido a outras técnicas de análise também relevantes, como é a análise observacional dos *heatmaps* e *gazeplots*. Ainda assim, esta tarefa é dificultada pela falta de modelos adequados para a análise dos dados, levando a um acumular de descobertas generalizáveis. Ainda em relação aos métodos utilizados, teria sido interessante colocar questões acerca dos banners presentes na plataforma Facebook.

Por fim, a última limitação encontrada está relacionada com amostra não ser representativa, mas sim de conveniência e, pelo facto, de ser limitada apenas a estudantes universitários da cidade de Viseu e a maioria dos inquiridos ter um background de comunicação que lhes permite ter noções básicas que possam ter enviesado os resultados.

Portanto, deverá tomar algum cuidado ao tentar generalizar algumas das conclusões obtidas neste estudo.

4.4. Investigações futuras

Como linhas de investigação futuras, seria interessante replicar este estudo quer num ambiente real, quer em ambiente mobile e com uma amostra mais representativa. Elevar o estudo a um estudo paramétrico, permitiria dar forças e comprovar os resultados. Seria interessante aplicar este mesmo método a outros grupos de interesse, quer a nível de faixa etária, localidade, profissão, *background* académico, entre outros.

Paralelamente às possíveis alterações anunciadas anteriormente, seria proveitoso a conjugação com mais variáveis, entre as quais, a intenção de compra, a motivação e a necessidade dos participantes.

Poderia enriquecer este projeto, o complemento com outros métodos de investigação de neurociência aplicada ao consumo (ex: EEG, fMRI, reconhecimento facial). Em certas alturas, considerei que poderia ter sido vantajoso utilizar outras

metodologias qualitativas para a avaliação da memória, por exemplo, recorrendo a entrevistas individuais.

Por fim, seria pertinente replicar o estudo ultrapassando todas as dificuldades técnicas sentidas. Por exemplo, intercalando a ordem dos anúncios e das plataformas apresentadas.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

A resposta à questão colocada no mote desta investigação: “Quais os efeitos que a visualização de anúncios publicitários em diversas plataformas tem nos processos psicológicos do recetor?” pode ser respondida através das fortes correlações encontradas através das métricas propostas inicialmente.

O estudo foi idealizado com base nos processos de cognição individual, a esfera emocional e a atitude em relação à marca e ao anúncio, desconhecidos pelos participantes.

De um modo geral, é possível dizer que todos os objetivos da investigação foram cumpridos, sendo que, foi analisado o papel que as diversas plataformas têm na atenção ao anúncio, os processos mnésicos e as variações emocionais, aprofundado o processamento de informação e a economia de atenção e, entendendo as relações entre as atitudes relativamente à marca e ao anúncio.

Ao longo do trabalho percebemos os notórios benefícios da complementação do Marketing Research com tecnologias e métodos provenientes da neurociência aplicada ao consumidor.

Desta dissertação, podemos retirar algumas conclusões importantes: independentemente da plataforma, quando convidados a visualizar o anúncio, a atenção recai na maior parte do tempo para esta área; as emoções positivas sentidas ao longo da reprodução têm peso na atitude criada relativamente ao anúncio que, por sua vez, influencia a atitude relativamente à marca; o *storytelling* do anúncio em estudo foi claro e eficaz a nível da memória, pelo menos a curto prazo, dado que facilmente os participantes relataram a experiência.

O conteúdo vídeo é talvez dos conteúdos com maior eficácia e popularidade, porém, são poucos os estudos que analisam a sua perceção, recaindo na maior parte das vezes para o estudo dos formatos estáticos e media tradicionais. Assim sendo, este campo da análise dos conteúdos audiovisuais à luz da neurociência aplicada ao consumo poderá vir a ser um dos principais desafios a enfrentar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–63). New York: Academic Press.
- Almeida, F., & Arruda, D. (2014). O Neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências e Cognição*, 19(2), 278-297.
- Almeida, F., Leocádio, A., Vale, A., Gonzáles, N., Geleilate, M. (2010, Dezembro). Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor. Comunicação apresentada no VII Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, São Paulo.
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *National Institute of Health*, 11, 284-292.
- Arndt, J. (1986). Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing* 20(8), 23-40.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. Spence, & J. Spence (Eds), *The psychology of learning and motivation: II* (pp.89-195). Oxford, London: Academic Press.
- Avinash, T., Dikshant, L., Seema, S. (2018). Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132, 55-67.
- Baker, W. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, 28, 31–46.
- Banks, S. (2012). Bilateral skin conductance responses to emotional faces. *Applied Psychophysiology and Biofeedback*, 37(2), 145-152.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, A. (2012). Eye Tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicado*, 1(1), 168-186.
- Beanland, V., & Pammer, K. (2010). “Looking with-out Seeing or Seeing without Looking? Eye Movements in Sustained Inattentional Blind-ness.” *Vision Research*, 50(10), 977-988.
- Benito, S., & Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 19-42. doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862
- Bradley, M., & Lang, P. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *J.Behav. Ther.&Exp. Psychiat*, 25(1), 49-59.
- Colaferro, C., & Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3), 130-153.
- Conejo, F., Khoo, C., Tanakinjal, G., & Yang, L. (2007). Neuromarketing: Will it Revolutionise Business? *Internacional Journal of Business and Management*, 2(6), 72-76.

- Cooper, P., & Patterson, S. (1995, Dezembro). The Future of qualitative research – ESOMAR. Comunicação apresentada no *Seminar on qualitative Research*, Paris.
- Cummis, G. (2017). *Eye Tracking*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Damásio, A. (1999). *O mistério da consciência Do corpo e das emoções ao conhecimento de si* (2ªed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Darwin, C. R. 1872. *The expression of the emotions in man and animals* (1ªed.). London: John Murray.
- Davidoff, L. (2000). *Introdução à psicologia* (3ªed.). São Paulo: Pearson Makron Books.
- Davis, D., Golicic, S., Boerstler, C., Choi, S., & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66, 1245-1250.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ekman, P. (1984). Expression and the Nature of Emotion. In K. Scherer, & P. Ekman (Eds), *Approaches to emotion* (pp. 319-343). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Endo, A., & Roque, M. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1),77-96. doi: 10.1590/1809-5844201715
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8ª ed.). New York: Dryden Press.
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2010). *The Psychology Of Advertising* (1ª ed). New York: Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fortunato, V., Giraldi, J., & Oliveira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Fraga, P. (2004, Novembro). Atitude do consumidor: o caminho para a persuasão. Comunicação apresentada no *VIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação da Região Sul*, Rio Grande do Sul.
- Galindo, D. (2008). Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In Kunsch (Eds.), *Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp.210-222).
- Greenberg, A. (2012). The Role of Visual Attention in internet Advertising – Eleven Questions and a Score of Answers. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 400-404. doi: 10.2501/JAR-52-4-400-404
- Ha L., & McCann, K. (2008). An integrated modelo F advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27(4), 569-592. doi: 10.2501/S0265048708080153

- Hair J., Harrison D., & Risher J. (2018). Pesquisa em Marketing no século XXI: Oportunidades e desafios. *Brazilian Journal of Marketing - BJM*, 17(5), 666-681.
- Hansen, D., & Ji, Q. (2010). In the Eye of the Beholder: A survey of Models for Eyes and Gaze. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 32(3), 478-500.
- Haring, A. (1936). The Evolution of Marketing Research. *The National Marketing Review*, 1(3), 268-272.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404- 420.
- Hollis, N. (2010). Emotion in advertising: Pervasive, yet misunderstood. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_EmotionInAdvertising.pdf.
- Hsu, M., & Yoon, C. (2015). The neuroscience of Consumer Choice. *Current Opinion in Behavioral Science* 2015, 5, 116-121.
- ICNagency (2019). Face Detection. Acedido em: 13-05-2019, em: <https://icnagency.com/neuro-lab-tecnicas-de-neurociencia/face-detection>
- ICNagency (2019). fEMG (Eletromiografia Facial). Acedido em: 13-05-2019, em: <https://icnagency.com/neuro-lab-tecnicas-de-neurociencia/femg-eletromiografia-facial>
- ICNagency (2019). Resposta da Atividade Eletrodérmica. Acedido em: 13-05-2019, em: <https://icnagency.com/neuro-lab-tecnicas-de-neurociencia/resposta-da-atividade-eletrodermica>
- Izard, C. (2009). Emotion Theory and Research: Highlights, Unanswered Questions, and Emerging Issues. *Annual Review of Psychology*, 60,1–25.
- James, W. (1981). *The principles of psychology*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jessen, T., & Rodway, P. (2010). The effects of advertisement location and familiarity on selective attention. *Perceptual and motor skills*, 110(3), 941-960.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
- Kandel, R. (2009). *Em Busca da Memória: O nascimento de uma nova ciência da mente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2003). Introduction: Expression of Emotion. In R.J., Davidson, K.R., Scherer, & H.H., Goldsmith, (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp.411-414). Oxford University: New York.
- Krech, D., & Crutchfield, R. (1973). *Elementos de Psicologia* (5ªed). São Paulo: Pioneira.
- Ladvige, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25, 59-62.
- Lapa, C. (2007). “Using eye tracking to understand banner blindness and improve website design”. (Tese de doutoramento). Rochester Institute of Technology, USA.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor - Comunicação 360° online – offline* (7ªed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J.V. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (12ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo* (1ªed.). Rio de Janeiro: HarperCollins.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies about why we buy* (1ªed.). Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Lutz, R. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. Alwitt, & A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 45-63). Hillsdale: Erlbaum.
- MacKenzie, S. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3ªed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). “Like more, look more: the evidence from eye-tracking”. *Journal of Brand Management*, 14(4), 335-342.
- Méndez, J., Leiva, F., Cabanillas, F., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0.: Un estudio experimental a través de la técnica de Eye-tracking. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 7-17. DOI:10.18089
- Moderno, M., (2000). Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing Millenium 20. Disponível em: http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm.
- Moe, W. (2006). A field experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 34–44.
- Myers, D. (2012). *Psicologia* (9ª ed.). São Paulo: LTC.
- Nebra, A., & Santana, A. (2008). Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, 9(17), 13-24.
- Nielsen J. (2006). “F-shaped pattern for Reading web content”. Acedido em: 06-09-2019, em: <https://www.ngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>
- Oatley, K., & Laird, J. (2013). Cognitive approaches to emotions. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(3), 134-140.
- Oliva, E. (2014). Neuromarketing: una nueva frontera. *Suma de Negócios*, 5(12), 75-194.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Investigação em Marketing* (1ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial and Text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Rodrigues, F., Oliveira, M., & Diogo, J., (2015). *Princípios de Neuromarketing: Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Viseu: Editora Psicossoma

- Roth V. A. (2013). *The potential of neuromarketing as a marketing tool*. 1st IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede.
- Sagor, M. (2013). A Wealth Of Information Creates A Poverty Of Attention. Acedido em: 20-04-2019, em: <https://compeap.com/a-wealth-of-information-creates-a-poverty-of-attention/>
- Salomon, M. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª Ed). Porto Alegre: Bookman.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44 (4), 695-729.
- Serrano N., & de Balanzó, C. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 297-313. doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41217
- Sheth, J., & Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silva, G., Zaccaria, R., Pitombo, T., & Monteiro, T. (2016). Eye tracking e métricas na web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação. *RAIMED – Revista de Administração IMED*, 6(1), 91-104.
- Simola, J., Kuisma, J., Uusitalo, L., & Hyona J. (2011). The Impact of Salient Advertisements on Reading and Attention on Web Pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174-190. DOI: 10.1037/a002404
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Eds), *Computers, Communication, and the Public Interest* (pp.45-63). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.
- Smith, S., & Albaum, G. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Szymignin, I., & Piacentini, M., (2015). *Consumer Behaviour* (1ª ed). Oxford: OUP Oxford.
- Tautchin, L. (2016). *The Expanding reach of non-traditional marketing: a discussion on the application of neuromarketing and big data analytics in the Marketplace*.
- Tellis, G. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Work* (1ºed). California: SAGE Publications, Inc.
- Vala, J. (1986). A análise de Conteúdo. In A. Silva, & J. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (pp.101-128). Porto: Edições Afrontamento.
- Vasco, A. B. (2013). Sinto e penso, logo existo!: Abordagem integrativa das emoções. *PsiLogos*, 11(1), 37-44.
- Vieira, V. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing, *Revista da FAE*, 5(1), 61-70.
- Wilson, A. (2018). *Marketing Research: Delivering Customer Insight* (4ª ed). London: Red Globe Press.

Wood, S., Cox, R., & Cheng, P. (2006). Attention design: Eight issues to consider. *Computers in Human Behavior*, 22(4), 588–602.

Yoo, C. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18.

Zaltman, G., & Burger P. (1980). *Investigación de Mercados - principios e dinámica*. Barcelona: Hispano Europea.

Zhang, X., & Yuan, S. (2018). An eye tracking analysis for video advertising: relationship between advertisement elements and effectiveness. *IEEE Access*, 6(1), 10699-10707.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer* (1^aed). Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Anexo A – Storyboard vídeo 1

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Storyboard - Vídeo 1 “OPPO Reno- More Friends in The Frame”



CENA 1, O FOTÓGRAFO

A personagem principal prepara-se para tirar a fotografia.

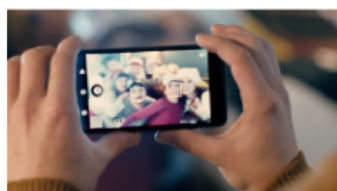
0:00 - 0:01



CENA 2, FOTOGRAFIA DE GRUPO

Um grupo de 12 pessoas junta-se para a fotografia.

0:01-0:02



CENA 3, PRIMEIRA TENTATIVA

É possível verificar, no telemóvel, que não vão caber todos na fotografia.

0:02-0:03



CENA 4, SEGUNDA TENTATIVA

O fotógrafo pede ao grupo para juntar-se mais.

0:03-0:05



CENA 5, JÁ ESTÁ?

As pessoas do grupo começam a ficar impacientes.

0:05-0:06



CENA 6, JÁ ESTÁ?

O grupo continua impaciente.

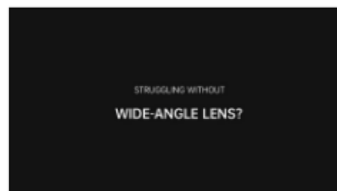
0:06-0:07



CENA 7, O QUE FAÇO?

Fotógrafo atrapalhado já não encontra solução.

0:07-0:08



CENA 8, PROBLEMAS?

Mensagem que questiona: "Problemas por não ter uma lente grande angular?"

0:08-0:09



CENA 9, E AGORA?

Alguém do grupo dirige-se até ao fotógrafo que já estava atrapalhado com a situação.

0:09-0:10

STORYBOARD - VÍDEO 1

Storyboard - Vídeo 1
"OPPO Reno- More Friends in The Frame"



CENA 1, O FOTÓGRAFO

A personagem principal prepara-se para tirar a fotografia.

0:00 - 0:01



CENA 2, FOTOGRAFIA DE GRUPO

Um grupo de 12 pessoas junta-se para a fotografia.

0:01-0:02



CENA 3, PRIMEIRA TENTATIVA

É possível verificar, no telemóvel, que não vão caber todos na fotografia.

0:02-0:03



CENA 4, SEGUNDA TENTATIVA

O fotógrafo pede ao grupo para juntar-se mais.

0:03-0:05



CENA 5, JÁ ESTÁ?

As pessoas do grupo começam a ficar impacientes.

0:05-0:06



CENA 6, JÁ ESTÁ?

O grupo continua impaciente.

0:06-0:07



CENA 7, O QUE FAÇO?

Fotógrafo atrapalhado já não encontra solução.

0:07-0:08



CENA 8, PROBLEMAS?

Mensagem que questiona: "Problemas por não ter uma lente grande angular?"

0:08-0:09



CENA 9, E AGORA?

Alguém do grupo dirige-se até ao fotógrafo que já estava atrapalhado com a situação.

0:09-0:10

Anexo B – Storyboard vídeo 2

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Storyboard - Vídeo 2 “OPPO Reno - Winning Shots All Day”



CENA 1, VAMOS A ISTO!

A personagem principal já está a postos para começar a filmar. Faz sinal de força à criança.

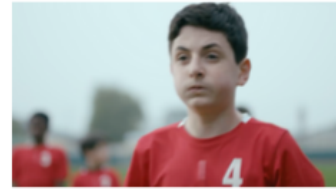
0:00-0:01



CENA 2, A GRAVAR

Já está a gravar. As crianças estão posicionadas para marcar um penalti.

0:01 - 0:02



CENA 3, CONCENTRAÇÃO

Jogador prepara-se.

0:02-0:03



CENA 4, TUDO A POSTOS

Pronto para filmar o grande momento.

0:03-0:05



CENA 5, ADEUS BATERIA

O telemóvel a filmar, mostra o sinal de fim de bateria e desliga-se.

0:05-0:06



CENA 6, E AGORA?

Personagem principal apercebe-se que não conseguiu captar o momento.

0:06-0:07



CENA 7, POSSO VER?

Marcador pede para ver a repetição do golo.

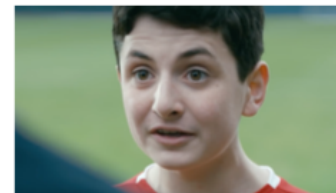
0:07-0:08



CENA 8, COMO VOU CONTAR?

Atrapalhado, a personagem principal, não sabe como contar que ficou sem bateria.

0:08-0:09



CENA 9, COMO ASSIM?

Miúdo indignado ao descobrir que não filmou.

0:09-0:10

STORYBOARD - VÍDEO 2

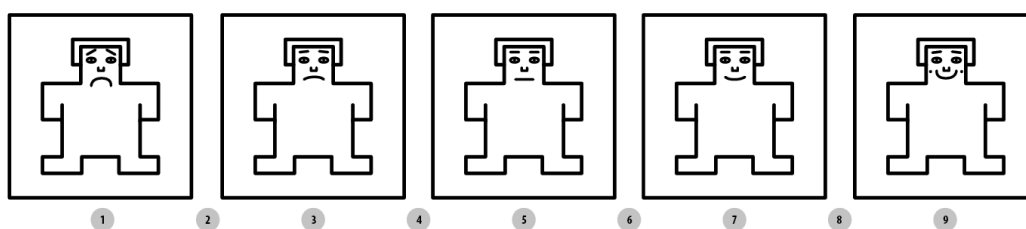
Anexo C - Questionário SAM

SELF ASSESMENT MANIKIN SCALES

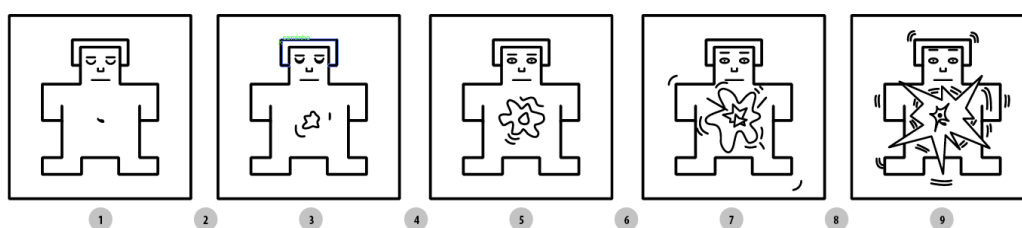
(LANG 1980)

INSTRUÇÃO: Avalie de 1 a 9 como se sentiu em termos de agradabilidade em relação ao vídeo anterior.

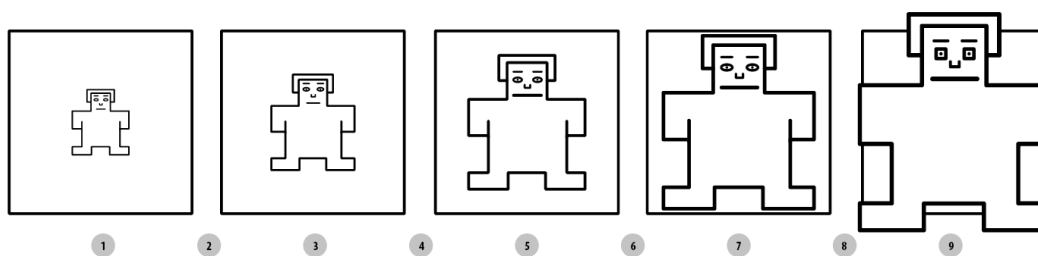
Nota: (1- Extremamente Desagradável a 9 - Extremamente Agradável)



Nota: (1- Extremamente Calmo a 9 - Extremamente Excitado)



Nota : (1- Extremamente Dominado; a 9 - Extremamente Dominador)



Anexo D - Inquérito

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Caro(a) Participante,

Esta investigação faz parte de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social sob orientação da Professora Ana Cristina Antunes e Co-orientação de Julien Diogo.

O principal objetivo é analisar diversos aspetos de comunicação publicitária digital.

Sendo voluntária é muito importante para a concretização e sucesso deste estudo, tal como para o desenvolvimento do conhecimento e intervenção nesta área pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade.

Iremos pedir para visualizar conteúdos publicitários a fim de recolher dados de oculometria através de eye tracker. Após a visualização de 2 vídeos publicitários, iremos pedir-lhe que responda a um questionário. Não há respostas certas nem erradas. Pretendemos apenas que nos dê a sua opinião relativamente às questões que lhe irão ser colocadas. Todos os seus dados e as suas respostas serão anónimas e analisadas em conjunto e de forma confidencial. Os dados serão apenas utilizados para fins académicos e/ou científicos. Não são expectáveis quaisquer riscos físicos ou psicológicos decorrentes da participação no estudo.

O tempo estimado para a sua realização é de 15-20 minutos.

Em caso de dúvida contacte o staff presente.

Aceita participar neste estudo?

Sim Não

Viseu, ___ de Junho de 2019

assinatura

INQUÉRITO INDIVIDUAL

Parte I

Responda por favor ao conjunto de questões que lhe são de seguida colocadas e que são referentes ao **Anúncio 1**.

1. Selecione com **X** as redes sociais para as quais se considera um **utilizador ativo**:

Facebook

Instagram

Youtube

2. Conhecia a marca **Oppo**?

Sim

Não

3. No espaço abaixo, liste por favor tudo o que se lembra acerca do **anúncio 1**, assim como todos os pensamentos e ideias que lhe ocorreram enquanto visualizava este anúncio.

4. Indique qual é a mais valia apresentada no **anúncio 1**:

Bateria 4065mAh

Processador Octa-core

Lente Grande angular

Memória RAM 6GB ou 8GB

5. Pretendemos agora saber a sua opinião acerca do **anúncio 1**. Encontra a seguir uma série de adjetivos opostos e pedimos-lhe para assinalar a sua posição em relação ao referido anúncio nos espaços que estão entre cada par.

Bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mau
Aprecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não aprecio
Favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorável
Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não apelativo
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

INQUÉRITO INDIVIDUAL

Parte II

Responda por favor ao conjunto de questões que lhe são de seguida colocadas e que são referentes ao **Anúncio 2**.

1. No espaço abaixo, liste por favor tudo o que se lembra acerca do **anúncio 2**, assim como todos os pensamentos e ideias que lhe ocorreram enquanto visualizava este anúncio.

2. Indique qual é a mais valia apresentada no **anúncio 2**:

Bateria 4065mAh

Processador Octa-core

Lente Grande Angular

Memória RAM 6GB ou 8GB

3. Pretendemos agora saber a sua opinião acerca do **anúncio 2**. Encontra a seguir uma série de adjetivos opostos e pedimos-lhe para assinalar a sua posição em relação ao referido anúncio nos espaços que estão entre cada par.

Bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mau
Aprecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não aprecio
Favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desfavorável
Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não apelativo
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável

INQUÉRITO INDIVIDUAL

Parte III

1. Pretendemos agora saber a sua opinião acerca da **marca (Oppo)** presente nos dois anúncios que visualizou. Encontra a seguir uma série de adjetivos opostos. O que lhe pedimos é que assinale em cada caso a sua posição em relação a esta marca nos espaços que estão entre cada par.

Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não apelativo
Bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mau
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável
Desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorável

2. Indique, em média, quanto tempo passa **por dia** em cada rede social:

	Até 1h	Até 2h	Até 5h	Até 8h	+8h
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se não utiliza diariamente, indique com que frequência as utiliza: _____

Para terminar pedimos-lhe que responda a algumas questões de carácter sócio-demográfico.

Dados demográficos

Género Feminino Masculino Outro

Idade: _____

Residência anterior à faculdade (Cidade): _____

Área de estudo: _____

Gostaria de deixar algum comentário? Se sim, utilize este espaço para tal.

Muito Obrigada pela sua participação!

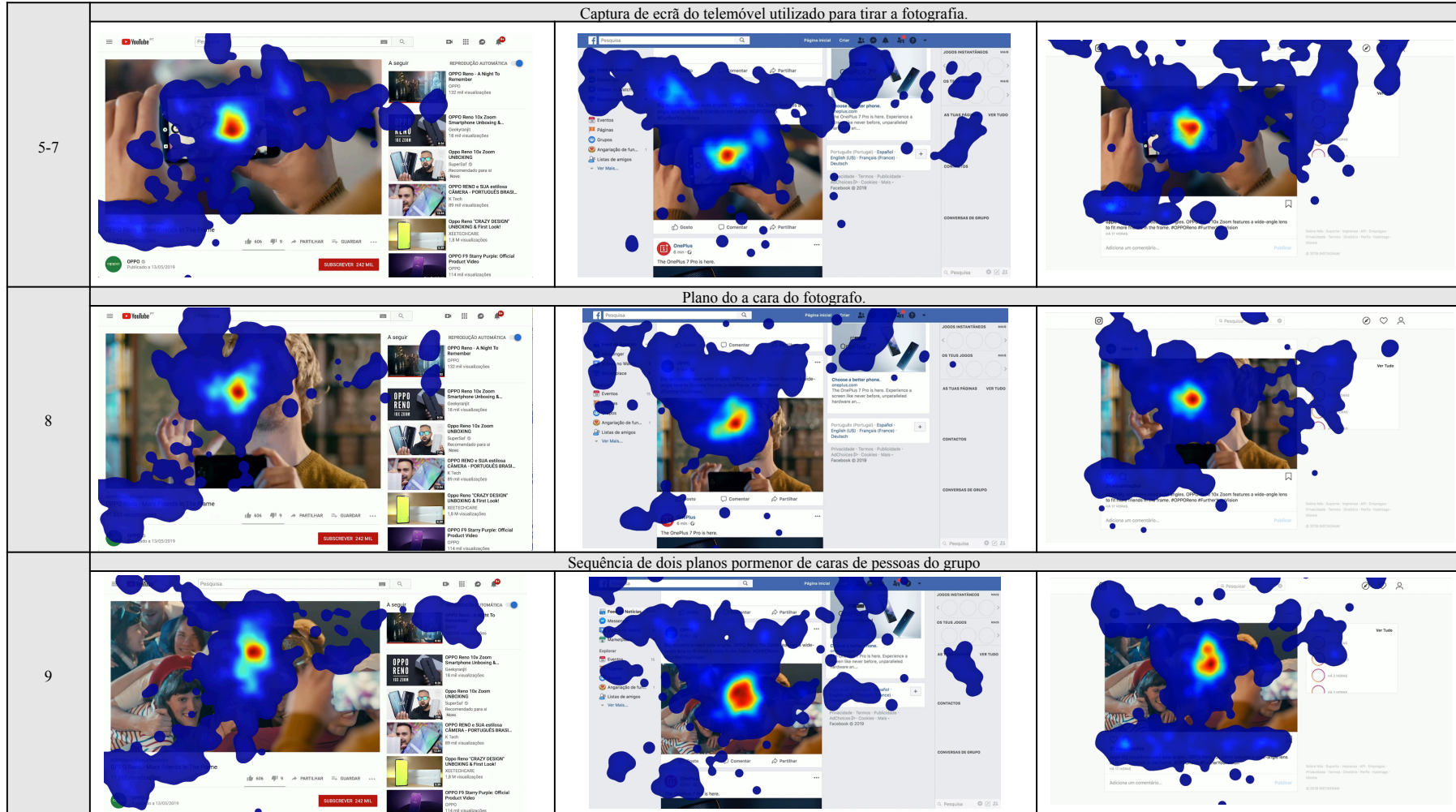
Anexo E - Tabela 26: Procedimento da experiência e duração

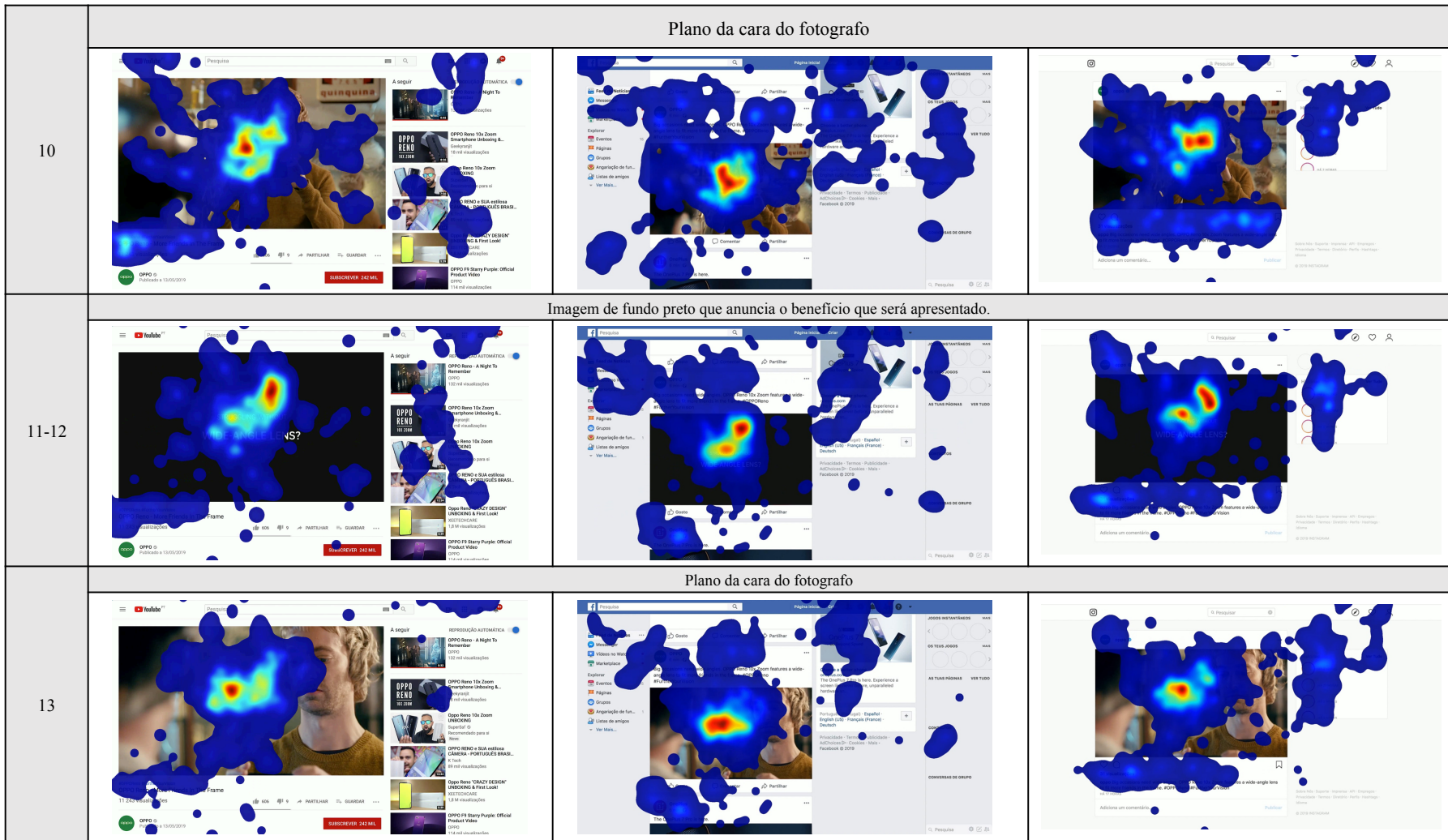
	Tarefa / indicação	Tempo (s)			Tarefa/Indicação	Tempo (s)
1	Ecrã preto	10s		32	“Vamos prosseguir.”	8s
2	Cruz centrada	6s		33	“Agora pedimos que responda ao questionário”	8s
3	“Agradecemos a sua participação”	8s		34	Resposta ao questionário	200s
4	“Fique o mais imóvel possível ao longo do estudo e olhe para o computador.”	8s		35	“Coloque a escala do seu lado esquerdo”	8s
5	“Irão ser apresentados vídeos, pedimos apenas que os visualize.”	8s		36	“Vamos continuar a ver vídeos.”	8s
6	“Apenas irá responder a uma escala após cada vídeo.”	8s		37	Cruz ao centro	6s
7	“Vamos fazer um exercício para experimentar.”	8s		38	Vídeo 2 - Youtube	31s
8	“Vamos começar.”	6s		39	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s
9	Tarefa de Habituação	30s		40	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s
10	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s		41	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s
11	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s		42	“Vamos prosseguir.”	8s
12	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s		43	Cruz ao centro	6s
13	“Relembramos a importância de ficar o mais imóvel possível, e de olhar apenas para o computador.”	12s		44	Vídeo 2 – Facebook	31s
14	“Vamos prosseguir.”	8s		45	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s
15	Cruz ao centro	6s		46	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s

16	Vídeo 1 – Youtube	31s		47	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s
17	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s		48	“Vamos prosseguir.”	8s
18	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s		49	Cruz ao centro	6s
19	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s		50	Vídeo 2 – Instagram	31s
20	“Vamos prosseguir.”	8s		51	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s
21	Cruz ao centro	6s		52	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s
22	Vídeo 1 – Facebook	31s		53	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s
23	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s		54	“Vamos prosseguir.”	8s
24	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s		55	“Do seu lado direito deixamos um questionário, pegue nele.”	8s
25	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s		56	“Agora pedimos que responda ao questionário.”	200s
26	“Vamos prosseguir.”	8s		57	“Coloque o questionário do seu lado esquerdo”	8s
27	Cruz ao centro	6s		58	“Do seu lado direito deixamos um inquérito, pegue nele.”	8s
28	Vídeo 1 – Instagram	31s		59	“Agora pedimos que responda ao inquérito.”	160s
29	“Do seu lado direito encontra uma folha com uma escala, pegue nela.”	8s		60	“Coloque o inquérito do seu lado esquerdo.”	8s
30	“Agora indique o valor na escala que tem à sua frente.”	60s		61	“O estudo acabou.”	6s
31	“Coloque a escala do seu lado esquerdo.”	8s		62	“Agradecemos a sua participação.”	6s

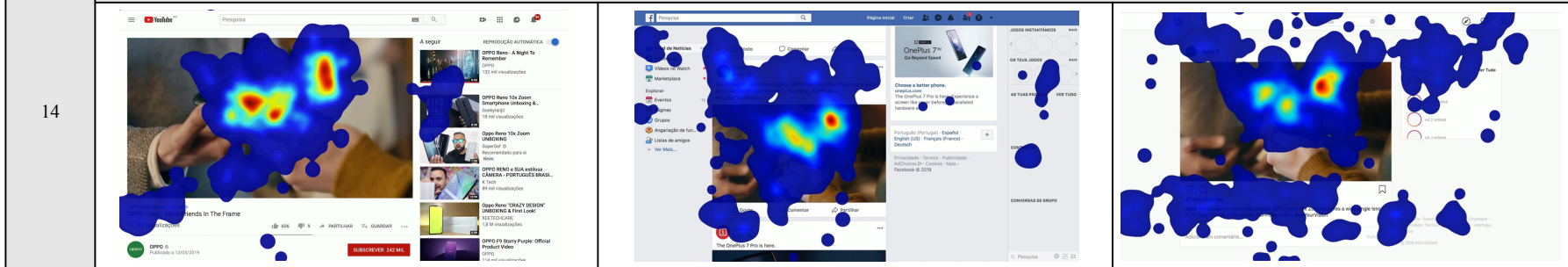
Anexo F – Representação visual dos heatmaps, anúncio 1 em 3 plataformas: Youtube, Facebook e Instagram

Anúncio 1 Tempo (segundos)	Youtube	Facebook	Instagram
0-1	<p>Existe um X no ponto central antes de iniciar o anúncio, para o qual pedimos atenção do participante.</p>		
2 - 4			

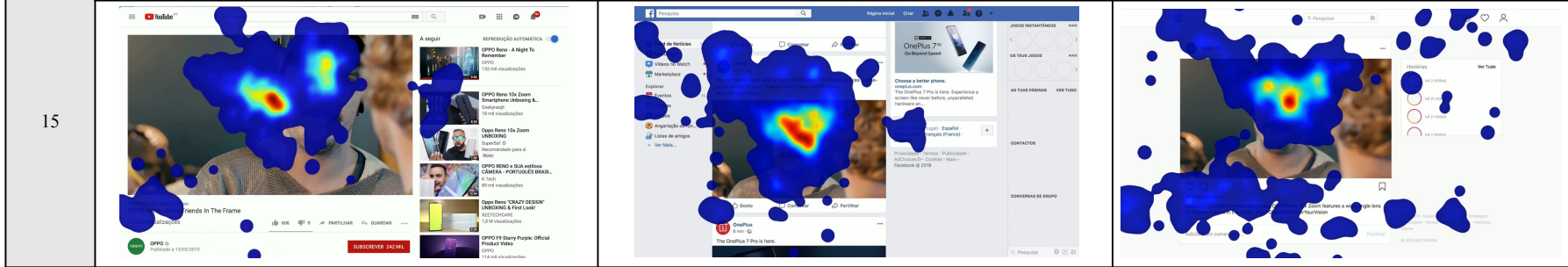




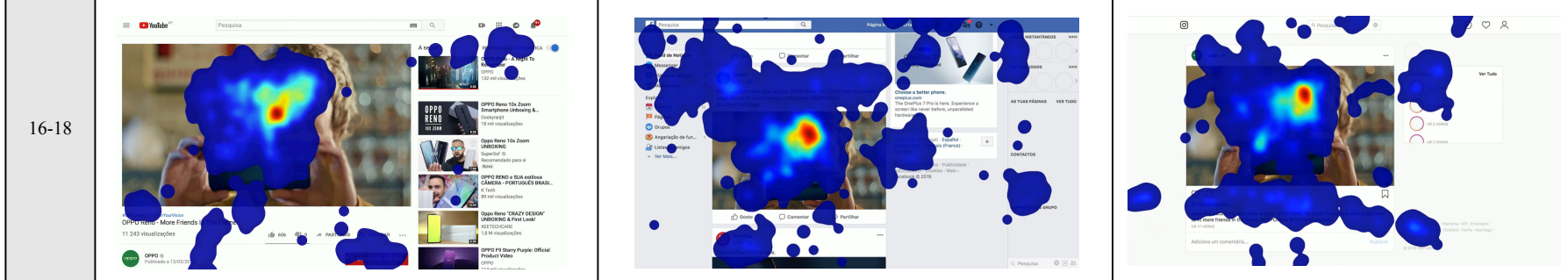
É entregue ao fotografo um novo telemóvel, da marca Oppo.



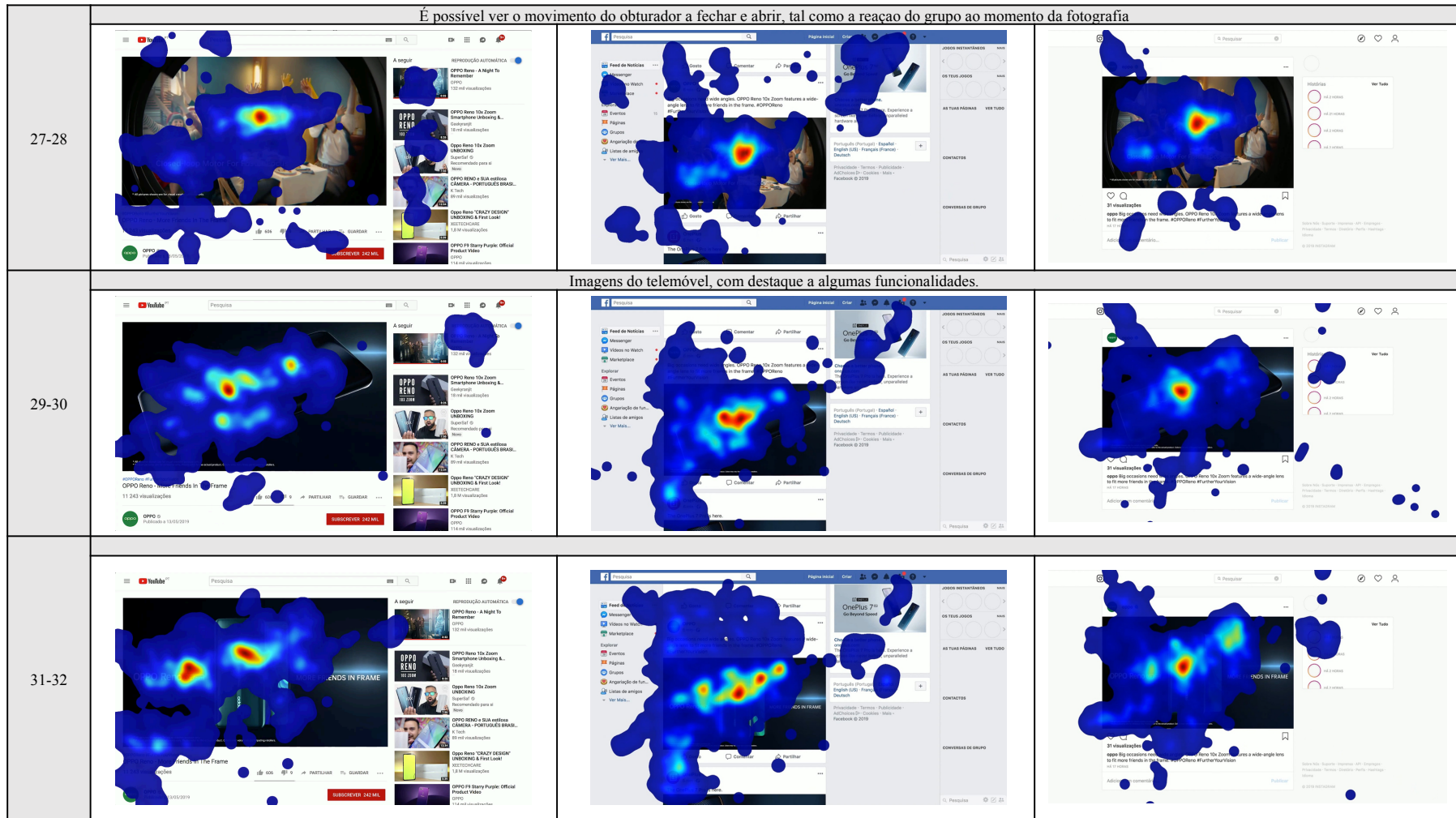
Plano da cara do dono do telemóvel Oppo.



Plano da cara do fotografo (desta vez com um telemóvel Oppo nas mãos)

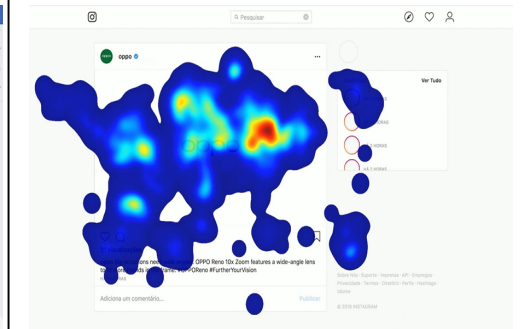
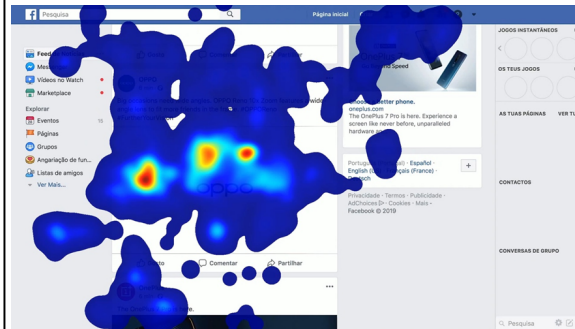


19-21	Nova captura de ecrã, desta vez do telemóvel Oppo onde é possível ver diversas funcionalidades.		
22-23	Plano do fotógrafo no qual mostra o resultado final da fotografia.		
24-26	Surtem imagens do telemóvel em fundo preto.		

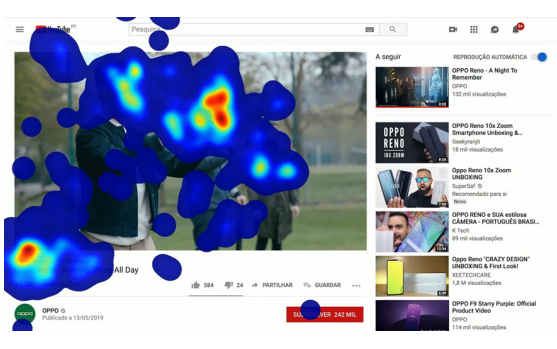
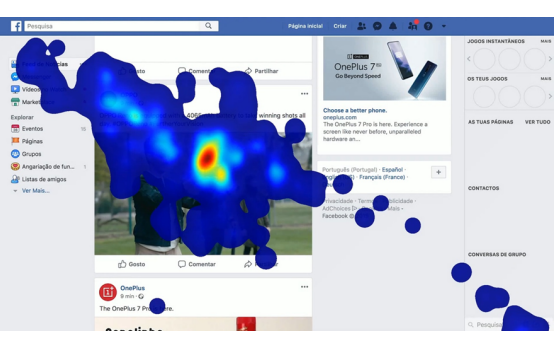



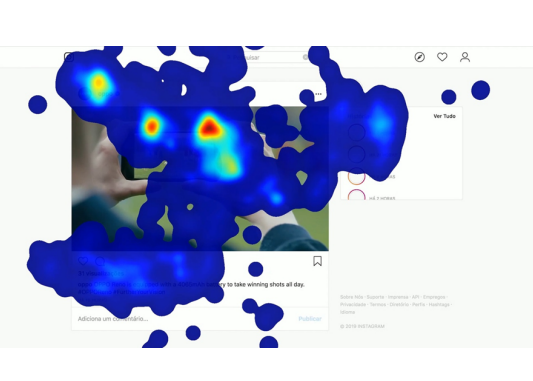


Fundo branco com logotipo da marca a verde

33-34



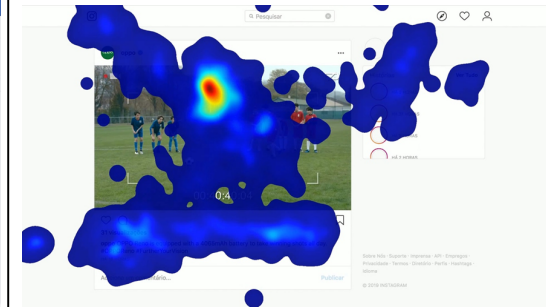
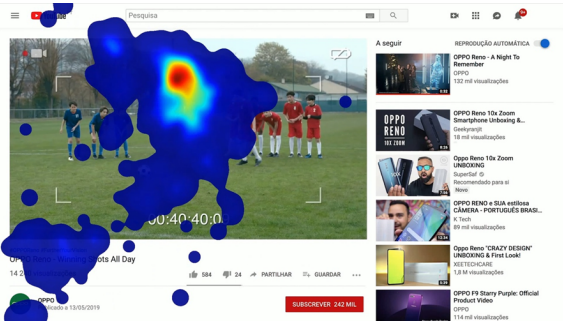
Anexo G – Representação visual dos heatmaps, anúncio 2 em 3 plataformas: Youtube, Facebook e Instagram

Anúncio 2 Tempo (segundos)	Youtube	Facebook	Instagram
0-1	<p>Existe um X no ponto central antes de iniciar o anúncio, para o qual pedimos atenção do participante. A primeira imagem é composta por três pessoas, em destaque, a assistir a algo. Duas dessas pessoas estão a filmar com o seu smartphone o acontecimento.</p>		
			
2	<p>É possível observar um plano mais perto do smartphone onde vemos o momento que está a ser captado. Em plano estão 9 miúdos e está prestes a acontecer um penalti, marcado pelo miúdo que está mais a frente a preparar-se.</p>		
			

Anúncio 2	Youtube	Facebook	Instagram
<p>Tempo (segundos)</p> <p>3</p>	<p>Plano pormenor do marcador do penalti. O miúdo prepara-se, respira fundo e olha com atenção para o alvo.</p>		
<p>4</p>	<p>É possível ver pessoas atentas ao jogo, entre as quais, aquelas presentes no primeiro plano do anúncio. Duas delas continuam a filmar.</p>		

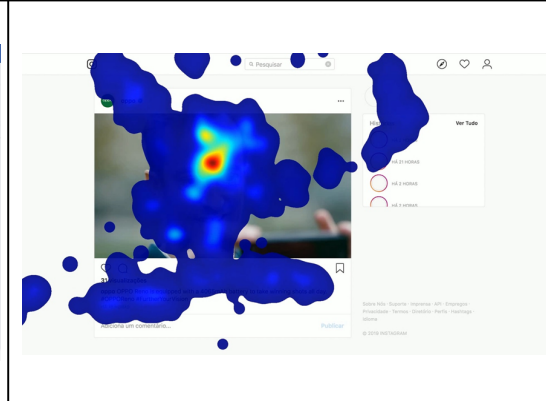
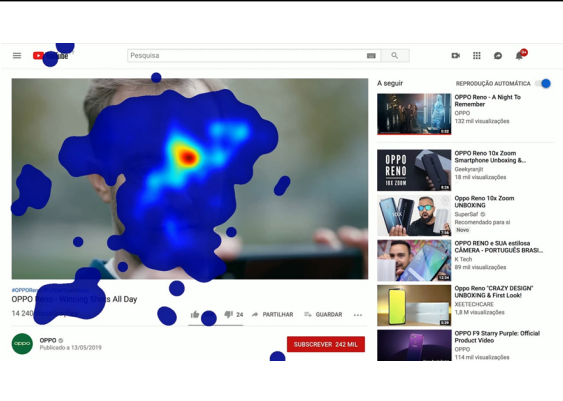
Captura de ecrã do telemóvel de um dos elementos. No momento em que o miúdo vai chutar surge o símbolo da bateria e desliga-se.

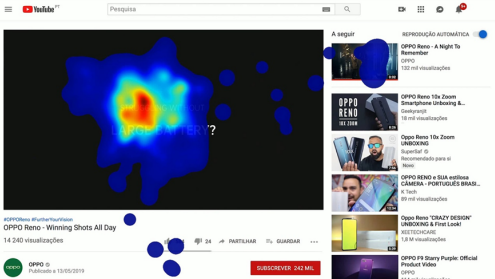


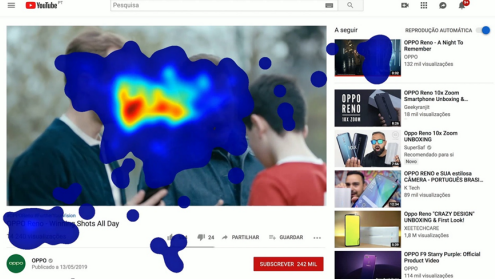

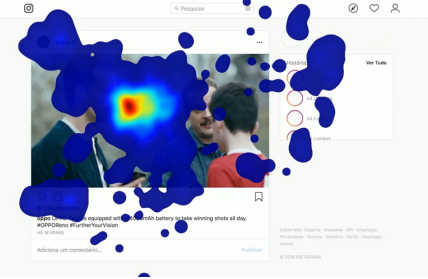
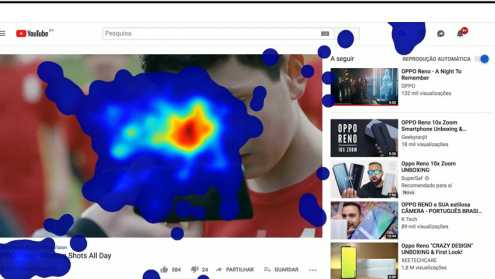

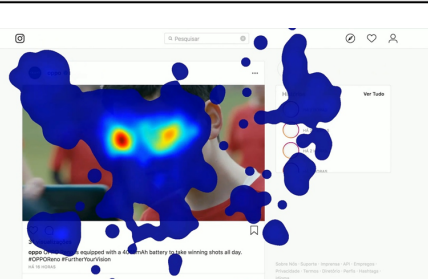
5-6



Plano pormenor da cara do dono do smartphone, com expressão preocupada a olhar para o telemóvel. Seguido de um plano do jogador a vir a correr. Novamente a cara da pessoa que estava a filmar. A cena termina com o plano a focar novamente na cara descontente do jogador.

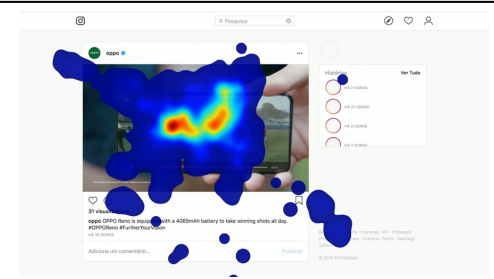
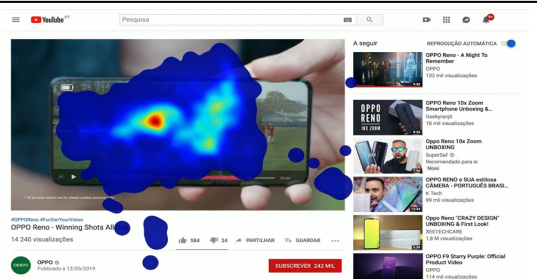
7-10



	Tela preta com a mensagem “Struggling without large battery?”		
11-12			
13	A segunda pessoa que estava a filmar dirige-se até eles mostrando a repetição do golo à criança.		
			
14	Vemos em destaque o telemóvel (visão traseira) Oppo onde o miúdo está a ver a repetição do seu golo.		
			

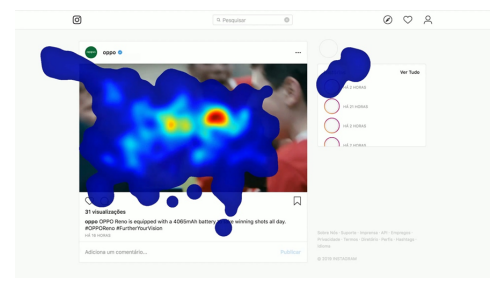
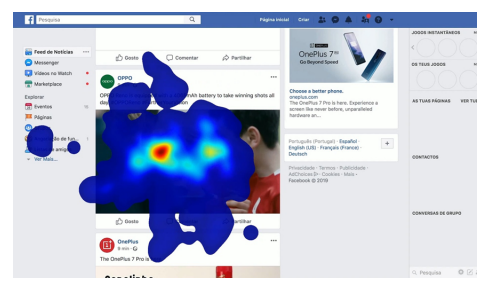
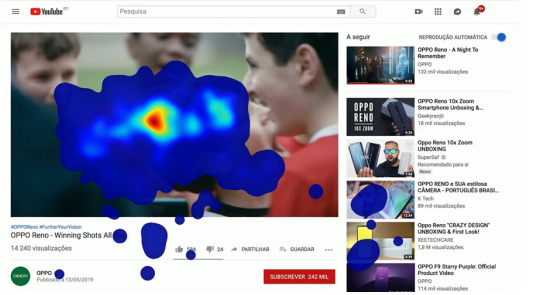
É possível ter um plano pormenor desta vez com o ecrã do telemóvel e a reprodução do vídeo, o telemóvel ainda tem a bateria cheia. Há uma frase no canto esquerdo “All pictures shown are for visual creation purpose only”.

15-16



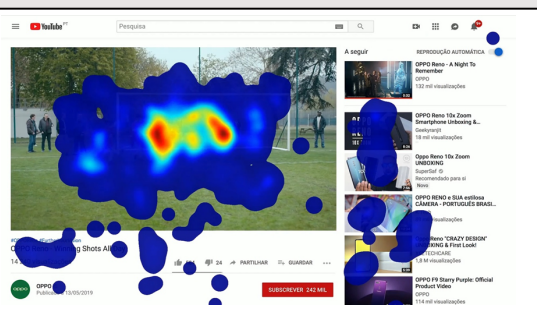
Plano pormenor dos seus colegas a festejarem à sua volta.

17



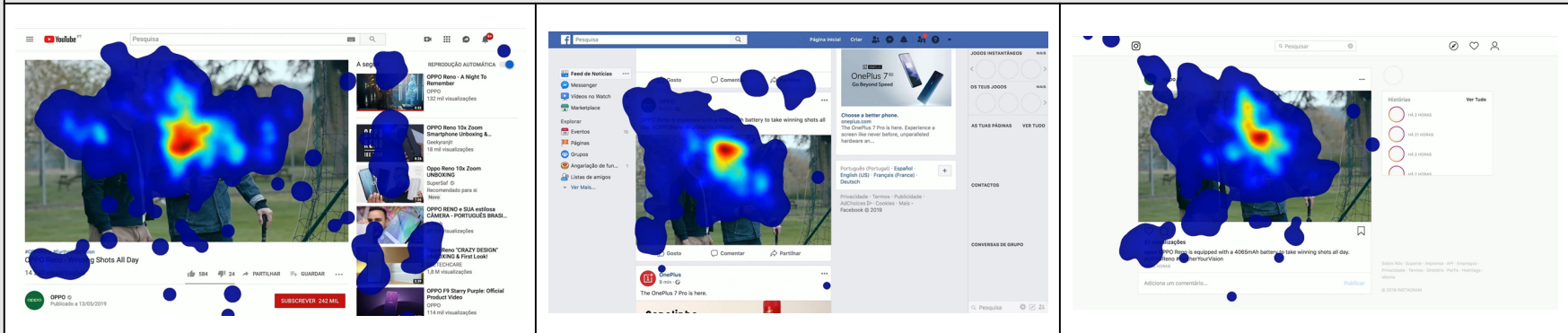
Miúdos correm pelo campo em tom de vitória.

18



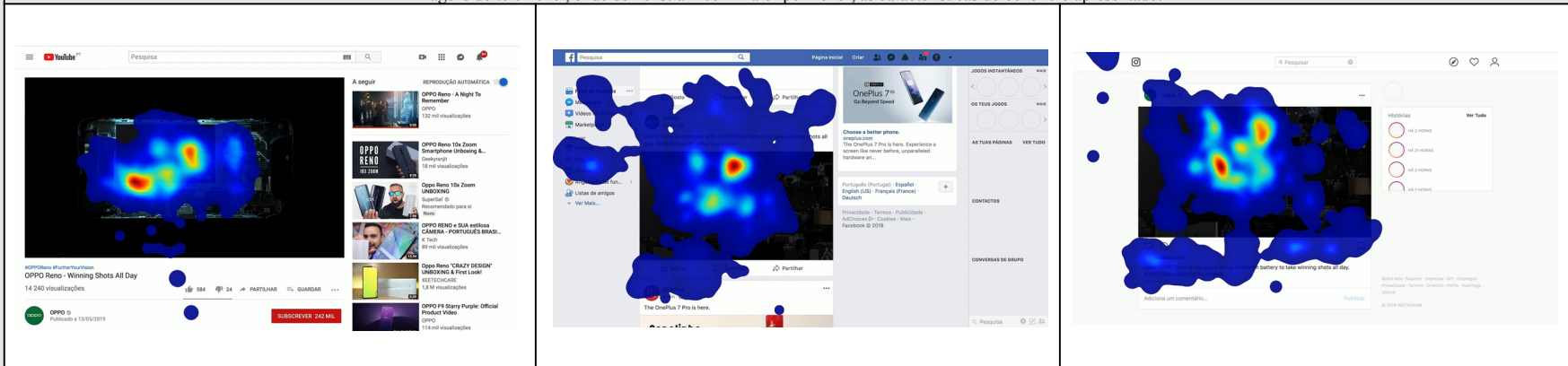
Troca de olhares entre os senhores que estavam a filmar.

19



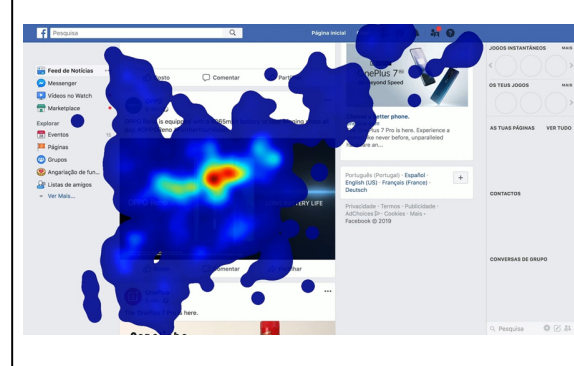
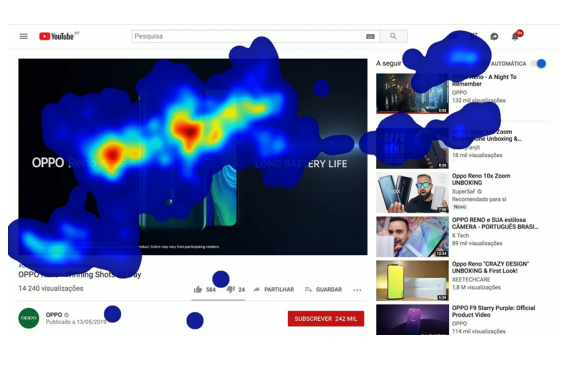
Imagens do telemóvel, onde demonstram com maior pormenor, as características do benefício apresentado.

20-26



Telemóvel com vista frente e verso acompanhado de uma frase de cada lado. Do lado direito “Oppo Reno 10x Zoom” do lado esquerdo “Long battery life”. Existem também duas frases no canto inferior esquerdo em letras muito pequenas, repetindo a que surgiu anteriormente e ainda “Product pictures are for reference only. Please refer to the actual product. Colors may vary from participating retailers.”

27-29



Surge uma tela branca com o logo a verde.

30-31

