

De La Martinière Petroll, Martin; Müller Prado, Paulo Henrique

OS POP-UP ADS ESTÃO ENTRE NÓS: A INVASÃO DESSE PLACEMENT TELEVISIVO

E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMIDOR COM AUXÍLIO DA TECNOLOGIA DO EYE

TRACKING

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 18-32

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747058002>

OS POP-UP ADS ESTÃO ENTRE NÓS: A INVASÃO DESSE *PLACEMENT* TELEVISIVO E SEUS EFEITOS SOBRE O CONSUMIDOR COM AUXÍLIO DA TECNOLOGIA DO *EYE TRACKING*

RESUMO

Atualmente, empresas investem exponencialmente na inserção de seus produtos e marcas em shows televisivos, o chamado *placement*. É nesse sentido que se insere o presente artigo, um ensaio empírico sobre os efeitos da prominência e da congruência do *placement* do tipo *pop-up ad* sobre a atenção visual, memória, atitudes e intenção de compra da marca pelo consumidor. A partir de uma etapa exploratória e de outra causal realizadas em uma universidade norte-americana e com auxílio da tecnologia chamada *Eye Tracking*, descobriu-se que a proeminência afeta significativamente a atenção visual do consumidor, mas não há efeitos significativos para os demais construtos.

Palavras-chave: Placement; Atenção Visual; Eye Tracking; Consumidor.

THE POP-UP ADS ARE AMONG US: THE INVASION OF THIS GAME PLACEMENT AND ITS EFFECTS ON CONSUMER TECHNOLOGY WITH THE AID EYE TRACKING

ABSTRACT

Companies are investing exponentially in inserting their products and brands in television shows called placement. This empirical article tests the effects of pop-up ad prominence and congruence type of placement on visual attention, memory, attitudes and brand purchase intention by the consumer. From an exploratory and another causal study done in an American university and with the help of Eye Tracking technology, it was found that the prominence significantly impacts the consumer's attention, but no significant effects for the other constructs.

Keywords: Placement; Visual Attention; Eye Tracking; Consumer.

Martin De La Martinière Petroll¹
Paulo Henrique Müller Prado²

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Brasil. E-mail: martin_petroll@hotmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professor da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Brasil. E-mail: pprado@ufpr.br

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão expostos diariamente a inúmeras propagandas veiculadas em televisão, jornais, revistas, *outdoors*, na Internet, bem como a mensagens visuais implícitas em forma de embalagens de produtos, em uniformes, camisetas, CDs, etc (Wedel & Pieters, 2008). Basta folhear, por exemplo, uma revista ou jornal para encontrar que cerca de 50% do seu conteúdo são anúncios de diversas marcas disputando a atenção do consumidor (Pieters & Wedel, 2004).

Devido a esse bombardeio de propagandas, o consumidor é impedido de absorver todas as marcas anunciadas (Pieters & Wedel, 2004), pois a sua atenção é escassa (Davenport & Beck, 2001). Essa dificuldade em atrair a atenção do consumidor deve ser vista como uma forma de erosão do poder do marketing (Sacharin, 2001), já que reduz a efetividade da propaganda no consumidor, ocasionando prejuízos financeiros para a empresa detentora da marca e, consequentemente, o descumprimento das suas metas de marketing (Pieters & Wedel, 2004).

Para piorar, inovações tecnológicas têm aumentado o controle do consumidor sobre a exposição da propaganda na programação televisiva, já que ele agora pode sair (fazer *zapping*) de um comercial de TV, acelerá-lo (fazer *zipping*) ou pular todos os comerciais (fazer *skipping*) graças aos chamados DVR (*Digital Video Recorders*) (Elpers, Wedel, & Pieters, 2003).

Em contrapartida, empresas investiram mais de US\$ 6 bilhões em 2009 e a previsão é de que dobrem os investimentos até 2016 (PQ Media, 2012) em propagandas inseridas em programas televisivos, por terem justamente a vantagem de o consumidor não poder evitar a exposição a elas (Cowley & Barron, 2008). Ou seja, a propaganda está presente no momento em que é exibido o programa televisivo, ao contrário dos comerciais, os quais são veiculados nos intervalos desses programas. Portanto, os consumidores são incapazes de fazer *zapping*, *zipping* ou *skipping* sem perder alguma parte do programa de TV ao qual está assistindo.

A isso se chama de *placement*, erroneamente conhecido no Brasil como *merchandising*, e que nada mais é do que a inserção paga de produtos com marcas ou identificadores de marca através do uso de meios visuais e/ou sonoros em programação de mídia de massa (Karrh, 1998).

O crescente uso do *placement* pelo mundo gerencial fez surgir consideráveis pesquisas acadêmicas, de cujos achados podem ser encontrados, por exemplo, em levantamentos feitos por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van

Reijmersdal, Neijens e Smit (2009), e Kureshi e Sood (2010). Estes pesquisadores, e de maneira geral, afirmam que os estudos anteriores utilizaram a proeminência, que nada mais é do que características do *placement* destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência, e descobriram que um aumento na proeminência tem um efeito positivo na memorização da marca pelo consumidor.

Todavia, e também segundo Friestad e Wright (1994), esse efeito positivo na memória do consumidor não garante, necessariamente, um efeito positivo nas respostas afetivas, pois um estímulo proeminente pode fazer com que o consumidor questione os motivos da marca ter sido inserida no programa televisivo, resultando em atitudes negativas frente à marca veiculada no programa televisivo.

Outra característica inerente a um *placement* é a congruência entre uma propaganda e o programa televisivo conforme a similaridade entre ambos (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011) e, assim como aconteceu com a proeminência, os resultados encontrados sobre os efeitos da congruência sobre o consumidor também são conflitantes. Ou seja, quanto menos congruente for o *placement* e seu contexto televisivo, maior será a memorização da marca pelo consumidor por destoar a marca do programa televisivo, mas maiores serão as razões para o consumidor indagar sobre os motivos da sua presença naquele show de TV, resultando em atitudes negativas frente à marca veiculada no programa televisivo (Friestad & Wright, 1994).

Todavia, é intrigante como não há estudos sobre os efeitos de um tipo de *placement* atualmente muito utilizado no mundo televisivo: os *pop-up ads*. Considerados os novos invasores da televisão pela NYDaily News já em 2007, os *pop-up ads* são propagandas em estilo de *banner* e que estão sobrepostos ao programa televisivo.

Sendo assim, acredita-se que os *pop-up ads* possam afetar o consumidor e que suas características sejam similares ao *placement* tradicional, como a proeminência e a congruência. É nesse sentido, portanto, que se insere este estudo, suscitando os possíveis efeitos desse novo tipo de *placement* sobre o consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *placement* não é novo. Segundo Newell, Salmon e Chang (2006), ele surgiu no fim do século XIX em filmes como os dos irmãos Lumière, sendo um deles chamado *Washing Day in Switzerland* de 1896, veiculando a marca de sabão *Sunlight Soap* junto a mulheres que lavavam suas roupas no filme. Atualmente, o *placement* está disseminado, inserido

não somente em filmes, mas também em programas televisivos como, por exemplo, em seriados norte-americanos (Russell, 2002), *talk-shows* ou mesmo em telejornais (Andriasaova, 2006), ou ainda em jogos de videogame ou de computador e até em músicas, livros e na Internet (Romaniuk, 2009).

Essa nova forma da comunicação, conhecida no Brasil erroneamente de merchandising, merchandising comercial, merchandising televisivo ou de merchandising editorial, que na verdade está focada na promoção de produtos e serviços nos próprios pontos-de-vendas (Shimp, 2002), é chamada de *brand placement* ou *product placement*. Ambos os termos são definidos como sendo a inclusão paga de marcas de produtos ou de identificadores das marcas através de meios visuais e/ou sonoros na programação da mídia de massa (Karrh, 1998).

Portanto, o *placement* nada mais é do que uma comunicação de marketing indireto que, em termos gerais, tem o objetivo de gerar associações positivas em relação à marca veiculada para resultar em uma mudança positiva na atitude de marca (Cowley & Barron, 2008).

2.1 Dimensões do *Placement*

O *placement* tem sido classificado em várias dimensões, dependendo da natureza da sua utilização na tela da televisão. Por exemplo, Gupta e Lord (1998) propuseram uma abordagem bidimensional: a primeira dimensão é o “modo de apresentação” do *placement*, que pode ser visual, apenas sonoro ou audiovisual; já a segunda dimensão é a proeminência, ou seja, a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência. A proeminência pode ser operacionalizada pelo tamanho do produto ou logotipo, pelo grau de centralização na tela, pela sua integração ou centralidade na história do programa televisivo, pelo número de menções, pelo tempo de duração na tela, pela sua força, pela modalidade, dentre outros (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004, Gupta & Lord, 1998, Law & Braun, 2000, Russell, 2002).

Dessa forma, entende-se que o *placement* pode ser proeminente ou sutil, sendo o segundo caso quando a marca não é mostrada de maneira notável ou, como disse Homer (2009, p. 23, tradução nossa do inglês para “[...] in your face”), “não está na sua cara”. Tais categorizações são muito importantes, já que ambos os modos de apresentação e a proeminência são relevantes para facilitar com que a marca possa ser incorporada na programação televisiva e, por conseguinte, para o custo ao anunciante (Gupta & Lord, 1998). Além disso, diferentes tipos de *placement* poderão causar diferentes reações no consumidor.

Outra dimensão da operacionalização do *placement* trata da congruência. Entende-se aqui a congruência entre um *placement* e o programa televisivo conforme o grau em que o primeiro é tematicamente semelhante ao segundo no qual está inserido (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011). Por exemplo, marcas de produtos de pesca seriam congruentes se anunciados em programas televisivos de pesca e incongruentes se anunciados em programas de TV sobre culinária vegetariana. Em outras palavras, a congruência entre propaganda e televisão depende do contexto entre ambos.

2.2 Estudos Anteriores

A seguir serão mencionados alguns estudos focados em *placement* e que servem de inspiração para a criação das hipóteses do presente trabalho.

2.2.1 Atenção (Visual)

Conforme a literatura tradicional, o processamento de informação inicia-se com a atenção, que pode ser definida como a alocação da capacidade de processamento a um estímulo (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Nesse sentido, o levantamento feito por Van Reijmersdal, Neijens e Smit (2009) de estudos anteriores revela que poucas pesquisas têm usado a atenção como construto ao tratar do *placement*, e, quando estudada a atenção no *placement*, utilizaram-se questionários para a mensuração do construto. Por exemplo, Kim, Pasadeos e Barban (2001) utilizaram uma escala para medir a atenção com os seguintes itens (em tradução nossa): “Quanta atenção você dispensou para a mensagem escrita sobre a bicicleta X? Quanto da mensagem escrita você percebeu sobre a bicicleta X? O quanto você se concentrou na mensagem escrita da bicicleta X?” Já no estudo de Lord e Putrevu (1998), a atenção foi medida pela quantidade de leitura da mensagem da propaganda impressa feita pelo participante. Finalmente, Van Reijmersdal et al (2005) mediu a atenção focando na frequência do tempo que o participante gastou para ler ou assistir à determinada mídia a partir de uma escala de 4 pontos (1 = nunca, 4 = sempre).

Atualmente, pesquisas sobre a atenção encaram-na sob outra perspectiva: ao invés de serem apenas uma entrada ou simplesmente serem processos de armazenamento que traduzem o mundo visual “lá de fora” para o mundo afetivo-cognitivo “daqui de dentro”, os processos visuais têm um papel central na mente, conscientemente ou inconscientemente e, portanto, influenciam diretamente o comportamento do consumidor (Wedel & Pieters, 2008).

Seguindo adiante, a quantidade de informações que são transmitidas pelo nervo óptico

excede em muito aquilo que o cérebro consegue processar. Portanto, o cérebro precisa se ater a mecanismos que selecionam informações relevantes para o processamento subsequente. Esse processo de seleção e focalização se chama atenção visual (Wedel & Pieters, 2006). Nesse sentido, os movimentos dos olhos podem revelar informações importantes sobre os processos cognitivos, havendo a menção de que há uma relação forte entre onde a pessoa está olhando com o que ela está pensando a respeito (Anderson, Bothell, & Douglas, 2004). Ou seja, os movimentos dos olhos durante a exposição a uma determinada propaganda são indicadores fisiológicos da atenção.

Sendo assim, a atenção exercida pelo consumidor frente à determinada propaganda é capturada através da (frequência e duração) fixação dos olhos nos elementos de uma propaganda, como à marca, ao texto e à figura (Wedel & Pieters, 2000). Apesar de já haver estudos abordando a atenção visual a comerciais televisivos (Teixeira, Wedel, & Pieters, 2010, Brasel & Gips, 2008), ainda não há estudos dos efeitos do *placement* na atenção visual do consumidor. Nesse sentido, faltam estudos que mensurem a atenção visual no *placement*, inclusive nos *pop-up ads*.

Todavia, e assim como Gupta e Lord (1998) e Van Reijmersdal, Neijens e Smit (2009) afirmam, possivelmente haverá um processamento periférico da atenção a um *placement*, já que o mesmo não é o foco da atenção do consumidor. Portanto, entende-se que um *pop-up* proeminente afetará a atenção do telespectador muito mais do que um *pop-up* sutil, ratificando o fato de suas características realmente tentarem desviar o foco da atenção do telespectador do show televisivo para a propaganda no mesmo instante apresentada.

Por tudo isso, criou-se a seguinte hipótese:

H_{1a}: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao *pop-up ad*.

Com relação à congruência, a ideia é também semelhante ao *placement* tradicional. Ou seja, um *pop-up ad* será congruente quando houver uma forte ligação entre o patrocinador e o patrocinado (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011); em outras palavras, entre a marca anunciante e o programa televisivo. E, conforme o que já foi mostrado, os efeitos da congruência são similares aos da proeminência, pois se entende que haja pouca atenção a um *pop-up ad* que “não se choca” com o show de TV (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011). Sendo assim, a hipótese é a seguinte:

H_{2a}: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a atenção visual do consumidor ao *pop-up ad*.

2.2.2 Memória

Para Wedel e Pieters (2000), a memorização da informação disponibilizada pela propaganda é importante. Isso porque, segundo eles, uma propaganda dita efetiva será aquela que atrair a atenção do consumidor e deixar traços da marca incrustados na memória do consumidor. Ou seja, a atenção visual somente não leva em conta a questão do armazenamento da informação na memória.

Conforme o processamento de informação, a memória envolve tudo aquilo que o consumidor se lembra (reconhece e recorda) sobre os estímulos de marketing e como ele acessa e recupera essas informações ao fazer as escolhas de consumo (Shimp, 2002). Para tanto, a memória consiste na de longo prazo, na de curto prazo e na sensorial. Nesta última, “a informação que chega recebe uma análise inicial fortemente baseada em propriedades físicas” (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000, p. 326), ou seja, refere-se ao processamento visual e ao auditivo. Em seguida, passando pelo processamento sensorial, o estímulo entra na memória de curto prazo, onde atua como o centro da atividade atual de processamento ao integrar a informação dos sentidos e da memória de longo prazo (Shimp, 2002). Todavia, a memória de curto prazo tem capacidade limitada de processamento, o que não acontece com a memória de longo prazo, descrita por psicólogos como sendo um armazém virtual de informações ilimitadas (Shimp, 2002).

Pesquisas sobre os efeitos da propaganda tradicional na memorização dos seus estímulos, principalmente na memória de curto prazo, são diversas. Além disso, já existem pesquisas sobre a memória no que se refere ao *placement*. Por exemplo, estudos encontraram que a proeminência de um *placement* tem um impacto positivo sobre a lembrança da marca anunciada do que um *placement* sutil (D'Astous & Chartier, 2000, Gupta & Lord, 1998, Brennan, Dubas & Babin, 1999, Law & Braun, 2000). Isso porque, segundo Van Reijmersdal (2009), há um processamento mais intenso do *placement* proeminente do que de um *placement* sutil, aumentando, consequentemente, a memorização pelo consumidor.

Por tudo isso, entende-se também que os *pop-ups*, por serem *placements*, sejam semelhantes no que se refere aos potenciais resultados das dimensões mencionadas anteriormente. Ou seja, que um *pop-up ad* proeminente tenha um impacto mais positivo sobre a lembrança da marca anunciada do que um sutil, assim como foi encontrado em *placement*. Com isso, estabeleceu-se a próxima hipótese:

H_{1b}: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor ao *pop-up ad*.

Com relação à congruência, Russell (2002) descobriu, por exemplo, que a memória é intensificada quando a modalidade e a conexão com a estória são incongruentes, mas a persuasão é reforçada pela congruência. É isso o que diz a literatura sobre incongruência, ou seja, que embora haja pouca elaboração quando a informação é congruente, na incongruência a elaboração cognitiva é acionada. Como resultado, a informação incongruente é memorável porque ele pede a atenção devida e provoca elaboração (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006; Van Reijmersdal, Neijens e Smit, 2009; Kureshi & Sood, 2010). É o que, por exemplo, D'Astous e Chartier (2000) encontraram em seu estudo: quanto menor a integração entre um *placement* e a mídia, maior será a memorização do *placement*. Por isso, a próxima proposição é a seguinte:

H_{2b}: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, maior será a memorização do consumidor ao *pop-up ad*.

2.2.3 Atitudes

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 369) afirmam que “a capacidade da propaganda de criar atitudes favoráveis em relação a um produto geralmente pode depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio”. Ou seja, a propaganda que for apreciada ou avaliada favoravelmente pode levar a atitudes de produto mais positivas e vice-versa. Assim, “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (Sheth, Mittal, & Newman, 2001, p. 367). Segundo Schiffman e Kanuk (1997), a palavra objeto, neste contexto, pode ser interpretada como sendo produto, categoria de produto, serviço, marca, uso do produto, pessoas, propaganda, preço, etc.

Nesse sentido, destaca-se que uma melhoria na memória não garante uma melhoria na atitude do consumidor (Van Reijmersdal, 2009). De fato, a falta de conscientização do consumidor de que a inclusão da marca é uma tentativa de influenciar sua atitude sobre a marca é essencial para a eficácia do *placement* (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004). Assim, a marca pode ser positiva, neutra ou negativa para o consumidor.

Todavia, o aumento do processamento acompanhado pela proeminência pode acarretar um efeito negativo aonde um *placement* proeminente ou “na sua cara” pode inibir a persuasão se ele é

percebido como sendo distrativo, irritante ou desagradável (Homer, 2009; D'Astous & Chartier, 2000). Isto pode acontecer porque, segundo a teoria do *Persuasion Knowledge Model*, uma propaganda ou *placement* proeminente pode ativar a consciência do espectador sobre a marca anunciada e defesas cognitivas contra a persuasão podem ser tomadas pelo indivíduo (Friestad & Wright, 1994). Então, quando expostos a um *placement* proeminente, os telespectadores podem entender que a marca está presente no programa televisivo apenas por razões de persuasão e, com isso, ativam suas defesas cognitivas contra a marca anunciada.

Por tudo isso, acredita-se que *pop-ups* possam, assim como um *placement*, ativar o “radar” dos estímulos persuasivos informados por Friestad e Wright (1994), principalmente quando a propaganda for proeminente do que sutil. Portanto, a hipótese é:

H_{1c}: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor ao *pop-up ad*.

Com relação à congruência, Russell (2002) descobriu que a persuasão é reforçada por ela. Ou seja, evidências empíricas suportam o fato de que a intensa elaboração associada com a incongruência extrema tem um efeito adverso sobre as avaliações do consumidor (Meyers-Levy & Tybout, 1989). De fato, enquanto aumenta a atenção para o *placement*, a incongruência também acionará nos telespectadores divagações sobre a razão da presença da marca no programa televisivo, por exemplo. E isto pode levar o consumidor a usar mecanismos corretivos, como a contraargumentação ou reações negativas se o *placement* for percebido como inadequado (Friestad & Wright, 1994). Portanto, enquanto o *placement* congruente pode ser percebido como aceitável, o incongruente pode suscitar suspeita nos telespectadores e reações negativas à marca.

É por isso que Russell (2002) encontrou que o *placement* congruente parece ser mais natural, enquanto que o incongruente afeta negativamente as atitudes do telespectador sobre a marca, porque ela parece “fora de lugar”. Então, entende-se que o efeito seja semelhante ao que acontece com a variável da proeminência. Sendo assim, a hipótese é:

H_{2c}: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, mais negativas serão as atitudes do consumidor ao *pop-up ad*.

2.2.4 Intenção de compra

Segundo Mowen e Minor (1998), intenção é um julgamento subjetivo em relação ao

comportamento potencial futuro de determinado indivíduo no que tange à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços. Nesse sentido, uma das intenções existentes e exercidas pelo consumidor é o de compra, que representa - como o próprio nome diz - o que e qual o local que os consumidores pretendem comprar. Na escolha da alternativa certa, é imperativo dizer que o consumidor é influenciado por diversas questões, e uma delas pode ser a influência situacional, como é o caso da propaganda (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal, Neijens e Smit (2009) e Kureshi e Sood (2010) encontraram, em suas revisões sobre o tema, poucos estudos concernentes ao comportamento de compra do consumidor. Todavia, Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006) dizem que, mesmo que a memória explícita não seja ativada e/ou os resultados afetivos se mantenham inalterados, a recente exposição à marca anunciada por *placement* pode fazer com que o consumidor a inclua na sua análise ou mesmo na sua escolha de compra.

Todavia, alguns estudos anteriormente abordados e que utilizaram o *Persuasion Knowledge Model* (PKM) de Friesen e Wright (1994) em suas análises encontraram que a intenção de compra de determinada marca anunciada segue a mesma valência das atitudes. Logicamente, se um consumidor apresenta uma atitude negativa sobre uma marca ou produto, a sua intenção de compra diminuiria, salvo situações atípicas de mercado. E como a proeminência e a congruência afetam o consumidor em suas atitudes de maneira similar, entende-se que, para os *pop-ups*, os efeitos sejam também semelhantes. Nesse sentido, apresentam-se as seguintes proposições de pesquisa:

H_{1d}: Quanto mais proeminente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada via *pop-up ad*.

H_{2d}: Quanto menos congruente for o *pop-up ad* inserido no programa televisivo, menor será a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada via *pop-up ad*.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado a partir do método causal, objetivando o estudo dos efeitos da proeminência e da congruência nas respostas do consumidor, desde a atenção sobre os *pop-ups* até a intenção de compra às marcas anunciadas. Todavia, e com o objetivo de escolher o programa televisivo e também as categorias de produto e marcas a serem

utilizadas no experimento, foi realizado uma etapa exploratória, a seguir informado.

3.1 Etapa Exploratória

Para que houvesse uma “melhor visão e compreensão do contexto do problema” (Malhotra, 2001, p. 155), foi criado um grupo focal que é “uma entrevista realizada por um moderador [...], de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” (Malhotra, 2001, p. 156), com o intuito de obter informações com estudantes de graduação em Administração de uma universidade norte-americana sobre o programa televisivo ideal para o experimento.

Foram discutidos, em uma sala e com a presença de alunos da instituição norte-americana, programas televisivos mais e menos assistidos por todos, quais utilizavam mais e menos emoção e se os participantes se lembravam de haver *placement* nos programas televisivos comentados no grupo focal. Como resultado, foram discutidos principalmente programas de notícias, seriados e de natureza. Todavia, programas voltados à natureza foram escolhidos por dois motivos: a) são programas mais neutros no que se refere às emoções; e b) tais programas dificilmente veiculam *placement* ou *pop-ups* em seus episódios, o que facilitaria a escolha e edição das imagens de determinado episódio. Por tudo isso, escolheu-se um episódio do documentário chamado *Swords: Lives on the Line* do canal *Discovery Channel* da TV norte-americana e que trata da pesca de peixe-espada nos mares do Hemisfério Norte.

Em seguida, um novo grupo focal foi formado também com estudantes de graduação em Administração da mesma universidade norte-americana objetivando a escolha das categorias de produto e suas respectivas marcas para o experimento. Como resultados, duas categorias se destacaram consonantes com o programa televisivo antes escolhido: restaurantes e calçados. Com relação à escolha das marcas, foram apresentadas inúmeras e escolhidas aquelas que não eram do conhecimento dos participantes do grupo focal para não prejudicar os resultados da etapa seguinte, a causal.

Por fim, as características dos *pop-ups* foram padronizadas, desde o tamanho do *banner*, do logo e do slogan, até a posição dos mesmos no programa televisivo (canto esquerdo embaixo da tela), o tempo de execução e término e a duração de cada um deles (20 segundos) e o número de *banners* utilizados (dois em cada programa televisivo no intuito de ter mais condições de generalizar os resultados com a replicação a partir de mais de um *banner* no experimento).

3.2 Etapa Causal

3.2.1 Variáveis Independentes

Relembrando, foram escolhidas duas variáveis independentes: a proeminência e a congruência. A primeira, segundo Gupta e Lord (1998), é a extensão na qual o *placement* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência, podendo variar de sutil até proeminente. Para tanto, optou-se por diferenciar um *pop-up ad* sutil (baixa proeminência) de um proeminente (alta proeminência) através da animação; ou seja, o *banner* sutil ficou estático (surgindo e desaparecendo na tela), enquanto que o proeminente se movimentava (como se fosse “um tapete sendo desenrolado”) quando veiculado no programa televisivo (ideia semelhante foi usada por Cauberghe and Pelsmacker, 2010).

Já a (in)congruência existe quando (não) há uma semelhança temática entre o estímulo e o programa televisivo (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011). No presente estudo, os estímulos congruentes com o programa televisivo de pesca são o restaurante de frutos do mar e as botas de pescador e os incongruentes são o restaurante vegetariano e os sapatos sociais em comparação com o tema abordado pelo seriado norte-americano (ver Figura 1).

Por fim, demais questões foram devidamente padronizadas, desde o tamanho do *banner*, do logo e

do slogan, até a posição dos mesmos no programa televisivo (canto esquerdo embaixo da tela – ver exemplo na Figura 3), o tempo de execução e término e a duração de cada um deles (20 segundos). Para cada condição, dois *banners* apareciam no programa televisivo, o primeiro aos 3min45seg e o segundo aos 7min30seg, no intuito de ter mais condições de generalizar os resultados com a replicação a partir de mais de um *banner* no experimento.

Nota-se que se tentou colocar os *banners* em intervalos de tempo de início, meio e fim semelhantes. O intervalo só não foi exato, pois a inserção dos *banners* dependia também da cena do programa de TV naquele momento, evitando cenas muito intensas do ponto de vista da atenção visual para, com isso, não concorrer em demasia com a cena. Outra questão que deve ser mencionada é que as marcas escolhidas são desconhecidas dos participantes (corroboradas com a checagem da manipulação, em seção a seguir informada) e os slogans foram criados pelo pesquisador e padronizados, modificando somente poucas palavras, tais como: para o restaurante, o slogan foi “Recompensa direto do(a) mar/fazenda” (tradução nossa para *Bounty from the sea/farm*) e para o calçado, o slogan foi “Botas/Sapatos para o(a) pior tempo/reunião” (tradução nossa para *Boots/Shoes for the thoughtest weather/meeting*).

Congruente (alta congruência)	Incongruente (baixa congruência)
 Bounty from the sea  Boots for the toughest weather	 Bounty from the farm  Shoes for the toughest meeting

Figura 1– *Pop-ups* criados para o Experimento 1
Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.2 Variáveis Dependentes

Foram escolhidas as seguintes variáveis dependentes: a) atenção visual sobre o *pop-up ad*, mensurada a partir da duração e frequência da fixação dos olhos em determinado estímulo (Duchowski, 2007); b) memória de curto prazo da marca anunciada via *pop-up ad*, mensurada por perguntas de lembrança não-estimulada (*unaided recall*) e de reconhecimento, esta com escala de 7 pontos (de *definitely did not* até *definitely did*); c) atitude sobre a marca anunciada via *pop-up ad*, mensurada através de escala diferencial semântica de 7 pontos

((*un*)*favorable*; (*dis*)*like*) provenientes de trabalhos afins (Homer, 2009; Cowley & Barron, 2008); d) intenção de compra da marca anunciada via *pop-up ad*, mensurada através de escala de 7 pontos (de *strongly agree* até *strongly disagree*).

3.3 Amostra e Design

A amostra foi composta por um total de 66 estudantes de graduação de Administração, dos quais 33 (50%) homens, com média de idade de 21,8 anos, todos de uma universidade da cidade de Boston, MA, EUA (ver Quadro 1).

Congruência	Proeminência		Total
	Baixa	Alta	
Baixa	17	16	33
Alta	16	17	33
Total	33	33	66

Quadro 1- Distribuição da Amostra

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para tanto, foi realizado um experimento de *design 2* (proeminência: baixa vs alta) x 2 (congruência: baixa vs alta) *between-subject*. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições, semelhante aos exemplos proferidos por Keppel e Wickens (2004).

3.4 Procedimentos

Devido ao uso da tecnologia do *Eye Tracking* da marca ASL e modelo D6, a operacionalização do experimento foi feita da seguinte maneira: o participante (coleta feita individualmente) adentrou ao laboratório, sentou em frente à tela do computador e, logo em seguida, o pesquisador iniciou a calibração dos seus olhos usando o sistema do *Eye Tracking* com uma grade de nove pontos na tela do computador. Em seguida, o episódio (~11min) do seriado foi ativado. Com o término da exposição do vídeo, o pesquisador salvou no software do programa os dados provenientes do *Eye Tracking* e aplicou um questionário contendo perguntas sobre a memorização, bem como as atitudes sobre a marca e questões comportamentais. Terminado de responder o questionário, foi entregue ao participante um *gift card* da Amazon.com no valor de US\$ 10 pela participação e liberado logo em seguida (tempo total por participante: cerca de 25min), informando ainda para que não comentasse sobre o que aconteceu no laboratório com ninguém.

O *Eye Tracking* é uma tecnologia que permite ao pesquisador analisar a atenção visual do participante do estudo sobre determinado estímulo. Somente dessa forma, e não via medidas *post-hoc*, o pesquisador terá a convicção de que houve a atenção ao objeto a partir de variáveis como a fixação dos olhos e a sua movimentação, já que muito da atenção acontece muito rapidamente e automaticamente, inclusive fora do controle consciente do consumidor (Brasel & Gips, 2011). Para tanto, a tecnologia mais utilizada é a chamada VIROG (*videobased infrared oculography*), ou popularmente conhecida como *Eye Tracking* com infravermelho. Ela funciona, simplificadamente, da seguinte maneira: a luz infravermelha é acionada e acompanha a movimentação da(s) córnea(s) do(s) olho(s) do indivíduo, armazenando, automaticamente, todos os dados dessa movimentação (para mais informações, ver Wedel e Pieters, 2006 e Duchowski, 2007) (ver Figura 2). Portanto, o armazenamento da movimentação dos olhos de determinado indivíduo compreende uma sequência de fixações, cada qual de determinada duração e num local específico na cena, com movimentos balísticos entre cada fixação.

Finalmente, os dados interessantes para a presente pesquisa referem-se àqueles ocorridos somente nos *banners*. Para tanto, foram selecionados e analisados somente regiões da tela com os *banners*. Em seguida, os dados foram exportados para o software SPSS.

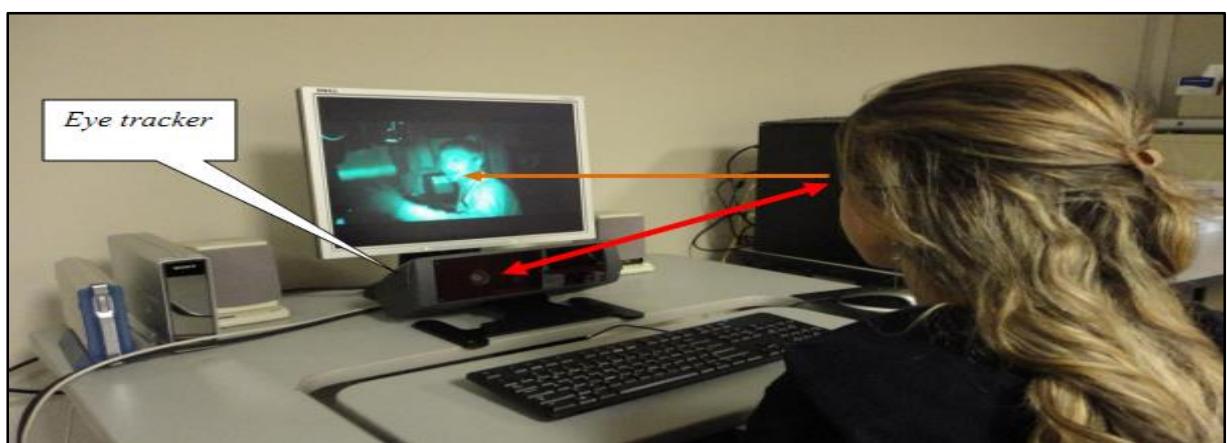


Figura 2– *Eye Tracking*
Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi feita a checagem das manipulações a partir de perguntas feitas sobre os estímulos no questionário respondido pelos participantes após o experimento. No que se refere à variável independente da proeminência, o intuito foi de identificar se os participantes realmente entenderam os estímulos como sendo proeminentes ou nãoⁱ. Para tanto, foram feitas análises via ANOVA e os resultados demonstraram que não houve diferença significativa para as médias de ambos os *pop-ups* conjuntamente (baixa proeminência: $M = 3,25$; alta proeminência: $M = 3,32$) ($F(1,64) = 0,071$, $p > .05$), tampouco para o primeiro *pop-up* anunciado (baixa proeminência: $M = 3,28$; alta proeminência: $M = 3,34$) ($F(1,64) = 0,028$, $p > .05$), ou para o segundo *pop-up* anunciado (baixa proeminência: $M = 3,21$; alta proeminência: $M = 3,29$) ($F(1,64) = 0,063$, $p > .05$). Isso significa que a manipulação não conseguiu, sob a perspectiva dos participantes, diferenciar a baixa proeminência da alta proeminência nas manipulações. Tal resultado já era esperado, pois as propagandas do tipo *pop-ups* são destacáveis nas cenas de TV; portanto, é difícil diferenciá-las. Além do mais, aos respondentes não foi possibilitada a comparação entre pouca e muita proeminência, restando apenas assinalar a resposta para um ou outro. Todavia, e focando na parte da atenção visual somente, será verificado na seção seguinte que houve diferenças significativas. Portanto, conscientemente, os participantes não encontraram diferenças na manipulação da proeminência, mas, inconscientemente, foi encontrado que diferenças consideráveis existiram.

A segunda manipulação a ser checada refere-se à congruênciaⁱⁱ e, com auxílio de análises

via ANOVA, descobriu-se que as diferenças quanto à congruência foram significativas para a categoria de produto (baixa congruência: $M = 4,22$ ^{iv}; alta congruência: $M = 2,70$) ($F(1,64) = 32,089$, $p < .01$). Conclui-se que a congruência foi entendida pelos participantes da forma com que o pesquisador almejava, ou seja, o estímulo (in)congruente foi entendido como tal pelos participantes, até porque entende-se que seja mais fácil atribuir uma categoria de produto congruente ou não conforme o conteúdo de um programa televisivo.

Finalmente, marcas já existente foram manipuladas no experimento, mesmo estas podendo ser pouco ou nada conhecidas no mercado norte-americano. Para não incorrer em erros futuros, verificou-se e encontrou-se que, realmente, as marcas escolhidas para o experimento eram desconhecidas dos participantes da pesquisa (The Garden Restaurant: $M = 1,03$ ^v; Yellow Fin Seafood Restaurant: $M = 1,26$; Oliver Bootmakers: $M = 1,15$; Lupo Shoes: $M = 1,09$).

4.1 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a atenção visual ao *pop-up ad*.

Em primeiro lugar, os *banners* não foram ignorados pelos telespectadores que assistiram ao programa televisivo, já que, no mínimo 86% dos participantes fixaram sua atenção a ambos os *pop-up ads* por cerca de 1 segundo, tempo considerado significativo para a atenção visual, pois, para apenas entender o que está acontecendo numa cena televisiva, qualquer indivíduo precisa de somente 0,175-0,300 segundo (Brasel & Gips, 2011). Portanto, os participantes realmente prestaram atenção (visual) aos *pop-ups* (exemplo na Figura 3).

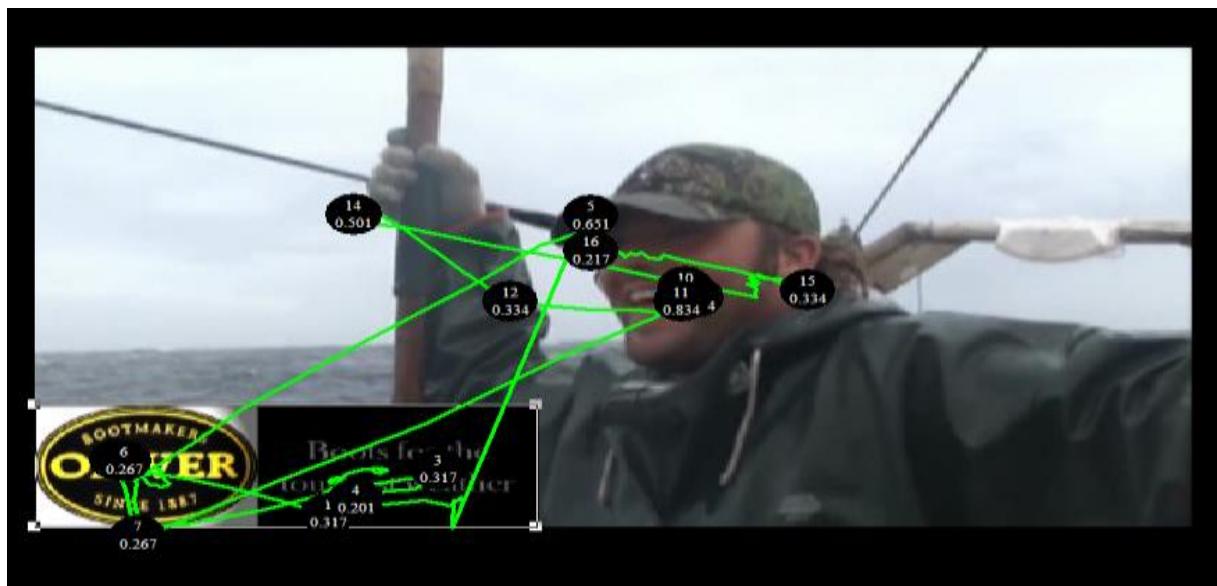


Figura 3- Exemplo dos Resultados provenientes do Software do *Eye Tracking* para um dos participantes

Nota: a) os círculos representam as fixações; b) o número na parte superior de cada círculo representa a ordem das fixações, sendo o número 1 a primeira fixação ocorrida naquele momento e assim por diante; c) o número na parte inferior de cada círculo informa a duração de cada fixação; d) a linha esverdeada representa o caminho percorrido entre as fixações (movimento ocular).

Fonte: software do *Eye Tracking*

Em seguida, foram feitas análises a partir da ANOVA para *between-subjects*, avaliando ambos os *pop-up ads* conjuntamente, e de uma *Repeated Measures Analysis* para *within-subjects*, avaliando os *pop-up ads* separadamente conforme a atenção visual (número e duração de fixações). Com relação ao número de fixações, não foi encontrada significância no *within-subjects* para a proeminência ($F(1,39) = 0.190$; $p > .05$), nem para a congruência ($F(1,39) = 0.338$; $p > .05$), tampouco para a interação dos estímulos ($F(1,39) = 1.083$; $p > .05$). Tais resultados são satisfatórios para a pesquisa, pois mostram que os estímulos foram semelhantes nos seus resultados dentro dos grupos. Porém, quando se analisa os resultados *between-subjects*, encontra-se que o número de fixações foi significativamente diferente conforme, novamente, a proeminência ($F(1,39) = 7.325$; $p < .01$). Ou seja, as médias no número de fixações passaram de 1,8 fixação nos *pop-ups* com baixa proeminência para 4,2 fixações nos *pop-ups* com alta proeminência.

Com relação à duração das fixações nas marcas anunciadas, encontrou-se, assim como aconteceu com as demais variáveis da atenção visual, que houve significância somente para *between-subjects* na proeminência ($F(1,39) = 7.624$; $p < .01$), como pode ser visto na diferença das médias: a duração da fixação para a marca com baixa proeminência foi de, em média, 0,5 segundo, enquanto que o tempo médio das fixações na marca

com alta proeminência foi de 1,3 segundo para um *pop-up* de 20 segundos. Portanto, um *pop-up ad* proeminente aumenta em mais de 100% a duração da atenção visual do telespectador ao mesmo, conforme o tipo de manipulação criada pelo presente experimento.

Conclui-se que, diferentemente daquilo que foi respondido pelos participantes da pesquisa de que não havia diferença significativa nos *pop-ups* no que tange à proeminência (rever checagem das manipulações), houve, sim, diferença significativa na proeminência no que se refere à atenção visual. Portanto, e de maneira geral, encontrou-se que, quanto mais proeminente for um *pop-up ad*, mais atenção visual o telespectador prestará à propaganda. Por tudo isso, a hipótese **H_{1a}** foi aceita e a **H_{2a}** foi rejeitada. Essa descoberta é extremamente importante se levado em consideração de que há uma exorbitância de propagandas em qualquer mídia atualmente e de que o consumidor não consegue mais absorver todas as marcas anunciadas (Pieters & Wedel, 2004), acarretando, finalmente, na erosão do poder do marketing (Sacharin, 2001). Nesse sentido, o uso da proeminência pelos profissionais de marketing pode ser um aliado na luta pela atenção do consumidor, que é sabido, cada vez mais escassa na atualidade (Davenport & Beck, 2001).

4.2 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a memória de curto prazo à marca veiculada no *pop-up ad*

A memória foi mensurada, como informado em seções anteriores, a partir da lembrança não estimulada sobre os nomes das marcas dos produtos anunciados e a partir do reconhecimento das mesmas. Acerca da lembrança, as respostas foram codificadas conforme os seguintes critérios: a) não se lembrou de nenhuma (das duas) marca; b) lembrou-se de todas as (duas) marcas; c) lembrou-se apenas da primeira marca; d) lembrou-se apenas da segunda marca. Além disso, efetuou-se uma análise de Qui-quadrado através do coeficiente de Pearson e não foi encontrada significância para a lembrança, seja pela manipulação da proeminência ($X^2 = 5,118$; $p > .05$) ou pela congruência ($X^2 = 1,754$; $p > .05$).

Posteriormente, a lembrança foi recodificada de maneira binária (0/1) onde o valor “0” foi colocado para todos aqueles casos em que o participante não se lembrou de nenhuma das duas marcas veiculadas via *pop-ups* e “1” para os demais casos, incluindo a lembrança de uma e/ou outra marca. Novamente, efetuou-se uma análise de Qui-quadrado através do coeficiente de Pearson e não foi encontrada significância para a lembrança, seja pela manipulação da proeminência ($X^2 = 0,254$; $p > .05$) ou pela congruência ($X^2 = 2,285$; $p > .05$).

Em seguida, análises ANOVA foram feitas para o reconhecimento das marcas anunciadas no show de TV a partir das médias das respostas do reconhecimento da marca 1 e da marca 2. Foi encontrado que não houve significância para o reconhecimento (proeminência: $F (1,62) = 2.629$; $p > .05$; congruência: $F (1,62) = 1.638$; $p > .05$; interação: $F (1,62) = 1.231$; $p > .05$).

Finalmente, demais análises foram feitas com as marcas separadamente e não foram encontradas diferenças significativas conforme os estímulos manipulados da proeminência e da congruência. Por tudo isso, as hipóteses **H_{1b}** e **H_{2b}** não foram aceitas. Ou seja, mesmo sendo o *pop-up* proeminente, a atenção visual dada à propaganda não, necessariamente, aumentou a memorização da marca anunciada, ao contrário de resultados de estudos feitos em *placement*. Ressalta-se, todavia e de maneira geral, que o telespectador reconheceu as marcas veiculadas, não importando as características ou dimensões dos estímulos.

4.3 Efeitos da proeminência e da congruência sobre as atitudes do consumidor à marca veiculada no *pop-up ad*

Incialmente, as atitudes referentes às marcas foram analisadas a partir de uma ANOVA na qual as marcas foram abordadas conjuntamente e

confrontadas com as manipulações da proeminência e da congruência. Nesse sentido, foram encontrados os seguintes resultados: a) a atitude dos respondentes para as duas marcas veiculadas foi não significativa tanto para proeminência ($F (1,62) = 2.097$; $p > .05$) quanto para congruência ($F (1,62) = 0.272$; $p > .05$) ou para a interação ($p > .05$) (as médias ficaram, para todas as análises, na casa dos 3 numa escala de 7 pontos, onde 1 seria uma atitude mais favorável e 7, menos favorável à marca).

Isso significa que, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente as atitudes dos participantes sobre as marcas anunciadas no programa televisivo. Portanto, e considerando as marcas em conjunto, as atitudes sobre as marcas não foram significativamente afetadas conforme as manipulações expostas no experimento aos participantes da presente pesquisa. Apenas como curiosidade, a mesma não significância nas atitudes foi encontrada quando as marcas foram analisadas separadamente. Sendo assim, as hipóteses **H_{1c}** e **H_{2c}** não foram aceitas.

Portanto, tanto a proeminência quanto a congruência não afetaram as atitudes do consumidor sobre as marcas anunciadas pelos *pop-up ads*. Tal resultado pode ser entendido se for levado em consideração de que as marcas, principalmente, não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria atitudes muito positivas ou muito negativas para marcas desconhecidas, mesmo conforme o tipo de manipulação.

4.4 Efeitos da proeminência e da congruência sobre a intenção de compra pelo consumidor da marca anunciada

Incialmente, foi feita uma ANOVA com a média geral das médias das marcas anunciadas e foi constatado de que não houve diferença significativa tanto para a proeminência ($F (1,62) = 0.161$; $p > .05$), quanto para a congruência ($F (1,62) = 0.249$; $p > .05$) ou para a interação ($F (1,62) = 0.155$; $p > .05$) no que se refere à intenção de compra das marcas anunciadas via *pop-up ad*. Sendo assim, as hipóteses **H_{1d}** e **H_{2d}** não foram aceitas.

Isso significa que, nem a proeminência, tampouco a congruência afetaram significativamente a intenção de compra pelos participantes das marcas anunciadas no programa televisivo. Ou seja, talvez não importe se o *pop-up* é sutil ou proeminente ou se é incongruente ou congruente com o programa televisivo, a intenção de compra do consumidor que assiste a um show de TV não será diferente significativamente.

Portanto, tanto a proeminência quanto a congruência não afetaram a intenção de compra das marcas anunciadas pelos *pop-up ads* no programa

televisivo. Tal resultado pode ser entendido se for levado em consideração de que as marcas não eram conhecidas pelos participantes e dificilmente haveria intenção de compra muito positiva ou muito negativa para marcas desconhecidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *pop-up ads* vieram para ficar. Não é à toa que, cada vez mais, há esse tipo de propaganda sendo veiculado em programas televisivos. Basta ligar a TV. Agora, frente ao crescimento deste *placement*, quais são, além das vantagens e desvantagens mencionadas durante o presente trabalho, seus efeitos ao consumidor?

Para tanto, buscou-se, inicialmente, literatura sobre *placement* e imaginou-se que, assim como o *placement*, os *pop-ups* também pudessem ser inseridos em um programa televisivo conforme a sua proeminência, ou seja, a extensão na qual o *pop-up* possui características destinadas a torná-lo o foco central da atenção da audiência (Gupta & Lord, 1998). Nesse sentido, manipulou-se a proeminência a partir de uma condição sutil (baixa proeminência) e de uma condição proeminente (alta proeminência) através da animação do *pop-up ad*. Já com relação à congruência, entendeu-se que ela também possa ser uma dimensão dos *pop-ups*, assim como acontecem com o *placement* e, inclusive, com a propaganda tradicional. Nesse sentido, congruência é conceituada como o grau em que o *pop-up* é tematicamente semelhante ao programa televisivo no qual está inserido (Zanjani, Diamond, & Chan, 2011) e foi manipulado a partir de uma congruência baixa da marca anunciada com o programa de TV escolhido e uma congruência alta da marca com o mesmo programa escolhido.

O destaque ficou para a atenção visual e o uso da tecnologia do *Eye Tracking*, inéditos para estudos sobre *placement*. Resumindo, a proeminência é importante para o aumento da atenção do consumidor à marca anunciada em *pop-up ads*. Isso significa que, para uma empresa ávida por inserir sua marca nesse tipo de *placement*, o *pop-up* deve ser proeminente, já que aumenta consideravelmente a fixação e a duração dos olhos à marca. Todavia, outras questões, como a atitude, não foram afetadas pelo *pop-up ad*.

Sendo assim, e ao contrário de alguns estudos divulgados por Balasubramanian, Karrh e Patwardhan (2006), Van Reijmersdal, Neijens e Smit (2009), e Kureshi e Sood (2010), os *pop-up ads* podem afetar o consumidor de maneira diferente dos demais *placements*.

Todavia, é imperativo levar em consideração algumas limitações do presente trabalho. A primeira delas refere-se à validade externa do estudo, já que

foi escolhido um estudo experimental feito em laboratório. A segunda é que foram analisadas somente duas dimensões do *placement*, sendo que os efeitos da repetição não foram abordados. Assim, acredita-se que os *pop-ups* tenham também a possibilidade de repetirem-se em um programa televisivo, dimensão esta ainda pouco explorada tanto gerencialmente como academicamente (Homer, 2009). A terceira é o fato dos participantes entenderem que não há diferença entre as manipulações da proeminência, acarretando, talvez, nos resultados não significativos no que se refere às atitudes e à intenção de compra das marcas anunciadas. A quarta está no uso de marcas desconhecidas pelos participantes do estudo quando se pensa em afetar atitudes e intenção de compra. A quinta está na falta de controle das diferentes cores e letras das marcas e logos usados nos estímulos, apesar da padronização informada anteriormente sobre outros aspectos dos estímulos. A sexta está na ausência de uma análise da “congruência” e envolvimento entre o consumidor e as categorias de produto e/ou marcas (conhecidas ou não), já que possivelmente as categorias de produto escolhidas podem não ter sido as melhores conforme o perfil dos participantes da pesquisa o que, consequentemente, pode ter afetado nas respostas dos consumidores, principalmente no que tange às atitudes e intenção de compra das marcas anunciadas via *pop-ups*. Finalmente, o tamanho da amostra também é uma limitação.

Como sugestões para pesquisas futuras, entende-se que novos estudos possam ser feitos sobre a proeminência, principalmente, no que se refere às inúmeras maneiras de se manipular a proeminência, seja por mudanças de tamanho, seja por mudanças no formato, nas cores, etc. Dessa forma, talvez possam ser encontrados *pop-up ads* muito mais efetivos nas respostas ao consumidor, como já acontece em estudos sobre a mídia impressa. Outra sugestão é de estudar as dimensões dos *pop-ups ads* não só visualmente, mas também propagandas sonoras, em que algum indivíduo do programa televisivo ou simplesmente uma gravação fale sobre a marca ao mesmo tempo em que ela é mostrada na tela, como já acontece durante a transmissão de jogos de futebol no Brasil. Já há estudos sobre placements audiovisuais como, por exemplo, feito por Russell (2002), mas ainda são poucos e nulos para *pop-up ads*.

Acredita-se também que a repetição possa ser uma dimensão dos *pop-ups ads*; portanto, sugerem-se estudos que verifiquem a repetição conjuntamente ou não com a proeminência e congruência. Talvez a repetição afete mais fortemente a memorização, as atitudes do consumidor e a intenção de compra, o que pouco aconteceu no experimento do presente estudo. Em seguida, entende-se que o uso de marcas conhecidas para

futuros estudos abarcando as dimensões do *pop-up ad*, sejam estas a proeminência ou a congruência ou outras, possa ser interessante, principalmente no que se refere ao melhor entendimento sobre como tais poderiam afetar as atitudes e a intenção de compra das marcas conhecidas anunciadas. Além disso, vale a pena ressaltar para que estudos futuros testem o conteúdo dos *pop-ups* antes de executarem os experimentos para que se tenha mais certeza de que os estímulos estão condizentes com aquilo que o pesquisador quer encontrar nas suas variáveis dependentes. Encerrando, incentiva-se que novas pesquisas sejam feitas com amostras maiores e ou perfis diferentes dos participantes, além do uso de outras técnicas de coleta de dados que não a causal para uma generalização maior dos efeitos dos *pop-up ads* no telespectador, levando em consideração, é claro, as limitações dessas mesmas outras técnicas de coleta dos dados.

*AGRADECIMENTO:

Os autores agradecem ao Prof. Stevan Adam Brasel, da Boston College, EUA, por aceitar a ida do primeiro autor a sua instituição, bem como por auxiliar os autores na pesquisa. Em particular, o primeiro autor agradece pelo apoio financeiro da CAPES pelo Programa de Fomento à Pós-Graduação (PROF) e pelo Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), durante o período em que esteve realizando o Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

REFERÊNCIAS

- Anderson, J. R.; Bothell, D., & Douglas, S. (2004). Eye movements do not reflect retrieval processes. *Psychological Science*, 15(4), 225-231, 2004.
- Andriasova, A. (2006). *They Placed, I Saw, I Was Conquered: Evaluating the Effects of Persuasion Knowledge and Prominence of Brand Placement on Viewers' Attitudes and Behavior*. Tese de Doutorado. University of Texas at Austin, Austin, Texas, EUA.
- Balasubramanian, K., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. (2004). Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In Shrum, L. (Org). *The Psychology of Entertainment Media: The Blurring of the Lines Between Entertainment and Persuasion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 99-116.
- Brasel, S., & Gips, J. (2008). Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. *Journal of Marketing*, 72, 31-48.
- Brasel, S., & Gips, J. (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527-534.
- Brennan, L., Dubas, M., & Babin, L. (1999). The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. (2010). Advergames: the Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement goes Wrong: The effects of Program Liking and Placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. New York: Springer.
- Elpers, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2003). Why do Consumers Stop viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40, 437-453.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Friestad, M., & Wright P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

- Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Homer, P. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Karrh, J. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keppel, G., & Wickens, T. (2004). *Design and Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society*, 4(3), 265-281.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *Journal of Marketing Management*, 9(1/2), 23-39.
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lord, K., & Putrevu, S. (1998). Communicating in Print: A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 1-18.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- NY Daily News: TV's new space invaders: Popup ads. Disponível em: <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/tv-new-space-invaders-popup-ads-article-1.227815> Acesso em: 11 jun. 2012.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- PQ Media. Disponível em <http://www.pqmedia.com/> Acesso em 10 dez 2012.
- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 143-150.
- Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Films: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sacharin, K. (2001). *Attention! How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers*. New York: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*. USA: Prentice-Hall.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing. *Marketing Science*, 29(3).
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), 39-53.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2007). Effects of TV Brand Placement on Brand Image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*, June, 151-153.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement, *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.

- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4).
- Wedel, M., & Pieters, R. (2006). *Eye-Tracking for Visual Marketing: Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231-320.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Visual Marketing: From Attention to Action*, Psychology Press.
- Zanjani, S., Diamond, W., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-83.

ⁱ Escala diferencial semântica de 7 pontos para a pergunta: “Qual a sua opinião sobre a primeira [segunda] propaganda sobre a marca [X]?” (tradução nossa para: “*What is your opinion about the first [second] advertising for the brand [X]?*”) sendo os adjetivos “*distracting vs not distracting*”, “*not disruptive vs disruptive*” e “*prominent vs subtle*”.

ⁱⁱ Escala de 7 pontos (de 1, mais proeminente é o *pop-up*; até 7, menos proeminente é o *pop-up ad*).

ⁱⁱⁱ Escala de 7 pontos (de 1 concordo totalmente até 7 para discordo totalmente) para a pergunta: “Qual a sua opinião sobre a marca [X] e sua categoria de produto no programa televisivo?” (tradução nossa para: “*What is your opinion about the brand [X] and its product category in the television program?*”), e utilizando as seguintes frases “*I am not surprised that this company [product category] advertised this TV show*”; “*One would expect this company [product category] to advertise this TV show*”; “*It was predictable that this company [product category] would advertise this TV show*”.

^{iv} Escala de 7 pontos (de 1, mais congruente é o *pop-up*, até 7, menos congruente é o *pop-up ad*).

^v Escala de 7 pontos (de 1, menos conhecida é a marca, até 7, mais conhecida é a marca).