

Pode a inteligência artificial concorrer com o uso de celebridades na publicidade: um estudo comparativo empírico¹

Diogo Rógora KAWANO²

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS, Passos, MG

Resumo

A ampla discussão acerca do uso da inteligência artificial (IA) na publicidade e propaganda gerada nos últimos meses fez emergir perguntas sobre vários aspectos do processo persuasivo na comunicação. Este trabalho tem como objetivo avaliar e comparar os níveis de atenção direcionados a duas peças publicitárias idênticas, com exceção do rosto da modelo: uma modelo gerada por IA e a outra (original) com o rosto da modelo Gisele Bündchen. Para tanto, foi conduzido um estudo de natureza empírica e enfoque misto a partir da utilização do *eye tracking* (rastreamento ocular) com 28 participantes. Os resultados apontam para direcionamentos importantes relacionados ao uso de IA na criação publicitária.

Palavra-chave: Inteligência artificial; celebridade; neurociência do consumo; *eye tracking*; neuromarketing.

A ampla discussão acerca do uso da inteligência artificial (IA) na publicidade e propaganda gerada nos últimos meses fez emergir perguntas sobre vários aspectos do processo persuasivo na comunicação. Este trabalho tem como objetivo avaliar e comparar os níveis de atenção direcionados a duas peças publicitárias idênticas, com exceção do rosto da modelo: uma modelo gerada por IA e a outra (original) com o rosto de uma celebridade, a modelo Gisele Bündchen.

Historicamente, a publicidade tem se utilizado de celebridade como estratégia importante no processo persuasivo publicitário (Dal Bó et al., 2012; Bergkvist et al., 2016), sendo que o seu uso tem sido relacionado a diversos aspectos do ponto de vista científico.

Uma das suposições básicas para a eficácia dessa estratégia consiste na construção adequada de associação entre atributos percebidos na celebridade com os atributos de um produto ou serviço direcionado para uma eventual vínculo: por exemplo: se uma marca objetiva criar uma associação de luxo e exclusividade em sua linha de produtos, espera-

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Coordenador do Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada. LTC&NA. E-mail: drkawano@gmail.com.

se que, ao se utilizar de uma celebridade em sua campanha publicitária, seja considerada uma celebridade cujas associações também estejam fortemente atreladas a esses mesmos atributos junto ao público-alvo da campanha.

A literatura científica aponta para melhores resultados potencialmente obtidos a partir do uso de celebridades. A criação de atitude mais positiva ao objeto anunciado, e não necessariamente à propaganda é um deles, assim como a sua maior eficácia a produtos com os quais o público-alvo possui menor familiaridade (Cacioppo et al. 1992; Knoll e Matthes, 2017).

Outros fatores, entretanto, podem impactar de forma importante nesse processo. Amos, Holmes e Strutton (2015) apontam que fatores como confiabilidade, expertise e atratividade da celebridade são determinantes para influenciar a atitude dos consumidores em relação à marca.

Greve, Schlüschen e Altobelli (2022), contudo, identificaram que, no ambiente digital, uma grande atenção direcionada à celebridade pode impactar negativamente na avaliação geral da marca. A congruência entre a percepção de um consumidor ideal de um produto e a celebridade utilizada na campanha é outro fator de observação em estudos empíricos apontado na literatura por Choi e Rifon (2012).

Apesar de uma produção já consolidada nesse tema, a relação entre celebridades na interface comparativa com o recente uso de modelos e imagens geradas por IA ainda é escassa. É nesse contexto e panorama que este estudo é conduzido.

Em termos metodológicos, este estudo se caracteriza como sendo de natureza descritiva e enfoque misto (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). O estudo foi conduzido no Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada (LTC&NA) do IFSULDEMINAS Campus Passos, com 28 participantes com idade média de 21,7 anos, DP = 2,40. Os voluntários foram distribuídos aleatoriamente em dois grupos distintos quanto ao formato do estímulo apresentado: anúncio com a celebridade e anúncio manipulado por IA. Apenas o rosto da modelo foi alterado, mantendo-se todos os demais elementos da peça. O anunciante é uma marca do setor financeiro/investimentos, o C6 Bank.

Cada estímulo foi apresentado aos participantes por 10 segundos, após o uso de uma imagem com tela preta e uma cruz no centro, para padronizar o foco inicial da atenção visual de todos. A análise qualitativa foi conduzida a partir dos *heatmaps* e os

dados quantitativos analisados foram Quantidade Total de Fixações e Tempo Total de Fixações (CFT) e Tempo até a primeira fixação (TFF)³.

Os principais resultados são brevemente apresentados a seguir:

Figura 1- *Heatmaps* das duas versões de campanha analisada



Os resultados preliminares apontam para uma atenção similar à modelo nos dois casos. Contudo, a campanha original foi capaz atrair mais atenção à marca C6 BANK, situada no rodapé esquerdo, e ao produto tangível “cartão de crédito”, que é segurado pela modelo Gisele Bündchen.

A peça criada com a ajuda de IA foi capaz, contudo, de atrair mais atenção para o texto principal do anúncio.

³ Estudo realizado em duas etapas. Com dados quantitativos ainda sendo tratados e analisados.

Os resultados convergem com os estudos anteriores de Kawano (2023), em que a modelo Gisele Bündchen, em outra categoria de produto, foi capaz de atrair mais atenção para a marca e para o produto anunciado. Porém, os resultados divergiram quanto à atenção dada à modelo: aqui, não houve diferenças qualitativas importantes nas duas comparações.

Apesar de ainda estar em seus resultados preliminares, com a pós-coleta recente, o estudo contribui para consolidar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido de forma empírica, embora muito discutido na *práxis* da atividade publicitária e de forma teórica entre pesquisadores do campo. O caráter inovador da metodologia traz contribuições no âmbito metodológico atrelado às discussões teóricas sobre o uso combinado ou complementar de inteligência artificial na produção publicitária.

Referências

- BERGKVIST, L.; HJALMARSON, H.; MÄGI, A. W. A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 2, p. 171–184, 2016a.
- DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. REAd. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 18, n. 3, p. 681–717, set. 2012
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. **Psychology and Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639–650, set. 2012.
- GREVE, G.; SCHLÜSCHEN, A.; ALTOBELLI, C. F. Brand celebrities: analysis of celebrity sponsorship posts on Facebook. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 17, n. 1/2, p. 77, 2022.
- KAWANO, D.R. O “EFEITO GISELE BÜNDCHEN” NA PUBLICIDADE: um estudo comparativo da marca VIVARA. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUCMinas – 2023.
- KNOLL, J.; MATTHES, J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 1, p. 55–75, 1 jan. 2017.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.