

"OLÁ, ESTOU AQUI PARA AJUDAR VOCÊ": um estudo sobre os personagens de marca a partir da Percepção Social¹

Silvio Nunes Augusto Junior²
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Esse trabalho propõe uma discussão sobre o uso de pessoas digitalizadas enquanto personagens de marca. A partir de estudos realizados nas áreas de psicologia e neurociências com foco na Percepção Social, é possível discutir os possíveis efeitos e consequências dessa forma de interlocução com o consumidor. Por se tratar de uma pesquisa em andamento, ao final serão apresentadas propostas de pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Personagens de Marca; Percepção Social; Primeira Impressão; Marca

Introdução

Editor de uma edição recente do periódico *Psychology & Marketing*, dedicada a publicações sobre *Brand Personification*, Ronald Jay Cohen (2014) entende que o conceito de personificação da marca pode ser dividido em cinco categorias, a saber: um personagem que 1) personifica a marca; 2) é o porta-voz da marca; 3) serve como um embaixador para a marca; 4) serve como um mascote para a marca; 5) possui algum outro relacionamento com a marca.

Sabe-se que o desenvolvimento e uso de mascotes fictícios e personagens antropomorfizados são uma importante estratégia de comunicação utilizada pela publicidade (ver BELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011; PEREZ, 2011). Todavia, no caso desta pesquisa, o interesse está principalmente no uso de seres humanos como personagem de marca na sua forma mais atual, que é de uma pessoa digitalizada como interlocutor entre consumidores e marcas.

No capítulo de livro *Um século de personagem de marca e produto no Brasil*, Ludmila Rosa Teles (2006) retoma que os primeiros personagens de marca teriam surgido provavelmente no final do século XIX, devido aos avanços da impressão e da possibilidade de reprodução dessa estratégia. De acordo com a autora, o personagem mais antigo em circulação seria o senhor que ilustra as embalagens de aveia *Quaker*. (TELES, 2006)

Sorrindo em todas as embalagens, cabelos brancos e chapéu, o senhor seria membro de uma comunidade religiosa inglesa que inspirou a ilustração. Por serem conhecidos como

¹ Trabalho apresentado no DT2 - GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM ECA-USP. Integrante dos grupos de pesquisa GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo; e 4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, ambos vinculados à ECA-USP. email: silvioaugustojr@gmail.com; silvio.augusto@usp.br.

peças dignas, saudáveis e limpas, foi escolhido como opção para endossar a embalagem do produto à época. Apesar dos membros dessa comunidade não terem gostado da associação e de terem ido à corte com objetivo de descontinuar essa ideia, Teles (2013, p. 250) conta que os integrantes do grupo não foram sucedidos.

Figura 1
 Imagem utilizada na embalagem dos produtos com base no ano de 2016



fonte: *Google Images*

Outra personagem que perpetua sua história entre os produtos mais vendidos do mercado brasileiro é a jovem camponesa que chegou ao Brasil em 1890 sob o nome de *Milkmaid Brand*, ou marca do "leite a moça", uma tradução inglesa do francês *La Laitière*. (TELES, 2006)

Um caso recente de personagem de marca envolvendo uma página criada na rede social *Facebook*, seria da mulher que estampa as embalagens de palito *Gina*, que teve sua identidade utilizada pelo estudante de publicidade Ricck Lopes para criar uma página conhecida como *Gina Indelicada*.

Pode-se contar inúmeros exemplos de personagens como o senhor da aveia *Quaker* ou a camponesa da *Nestlé*. Mas além das ilustrações é possível destacar também que a associação entre pessoas e marcas foi uma estratégia que se mostrou eficaz em diferentes setores do mercado: para os que nasceram no Brasil por volta dos anos 80, por exemplo, a associação da marca *Bombril* com o ator Carlos Moreno não seria uma descoberta. Embora fosse "apenas" o garoto propaganda do comercial, criou-se uma associação recíproca e muito forte entre o ator e a marca.

Mas se por um lado a estratégia de associar imagens humanas à produtos e marcas não parece algo novo, a utilização de figuras humanas digitalizadas como estratégia comunicacional nos canais de autoatendimento pode ser vista como uma nova tendência entre marcas de diferentes setores de produtos. Assim como afirma Teles (2006) sobre o

avanço da impressão que permitiu a disseminação dos personagens ilustrados e eventualmente fotografados por volta do século XIX, o avanço dos *softwares* computacionais permite a reprodução de seres humanos em três dimensões com fidedignidade e precisão. (ver TODOROV *et al.*, 2015)

Com objetivo de apontar quais seriam algumas possibilidades de impacto devido à utilização de figuras humanas em embalagens, ambientes de compra ou solução de problemas em portais de autoatendimento, essa pesquisa propõe uma descrição dos personagens de duas empresas conhecidas do mercado brasileiro.

Divido em três partes, o texto apresenta uma seleção do levantamento bibliográfico e uma descrição e justificativa dos sobre os personagens selecionados para esta pesquisa. Ao final, questiona-se a pertinência dessa investigação e quais seriam as possíveis contribuições ao campo da comunicação.

1. Estudos sobre Percepção Social

O estudo da percepção social já está bem documentado pelas áreas da psicologia e das neurociências de forma geral: refere-se, em linhas gerais, a estágios iniciais no processamento de informações que culminam com a análise das disposições e intenções de outros indivíduos (ver TODOROV *et al.*, 2015). De acordo com Todorov e colaboradores (2015), cientistas britânicos já procuravam, desde o início do século XX, pelas características responsáveis por eliciar determinadas impressões.

Por exemplo, Nisbett e Wilson (1977) realizaram uma pesquisa com dois grupos de participantes que avaliaram a gravação de uma entrevista. Nessa gravação o entrevistador falava inglês, todavia com sotaque europeu. Os resultados sugerem que o grupo que assistiu o entrevistador sendo mais amigável avaliaram sua aparência, seus modos e seu sotaque como algo positivo. Os participantes que assistiram uma gravação em que o instrutor foi frio e distante, por outro lado, avaliaram seus atributos como irritantes.

Quer dizer, dependendo das informações disponíveis nos estágios iniciais do processamento, as impressões formadas no primeiro encontro com uma pessoa podem influenciar a avaliação. Esse fenômeno foi primeiramente descrito por Edward Lee Thorndike (1920), que atribuiu o nome de *efeito halo* para o efeito das primeiras impressões sobre avaliações subsequentes. Os estudos sobre esse efeito mostram que criada uma primeira impressão, as pessoas possuem um viés natural e passam a captar as características

que confirmem essa impressão, como no exemplo do entrevistador. (NISBETT; WILSON, 1977)

Estudos recentes reforçam essa ideia de que a percepção de seres humanos em relação a outros indivíduos é um processo rápido e inconsciente (WILLIS; TODOROV, 2006). Para saber quão rápida seria a formação de primeiras impressões acerca de uma face, Willis e Todorov (2006) apresentaram a participantes de um estudo imagens de desconhecidos em diferentes frações de segundo: 100, 500 ou 1000 milissegundos. Os resultados corroboram a hipótese de que além de ser um processo rápido e inconsciente, ocorre a partir de 500ms e teria mais a ver com a percepção implícita do que com o processo de racionalização sobre os atributos avaliados. (KAHNEMAN, 2003 apud TODOROV et al., 2015)

No caso de jogos econômicos controlados em laboratórios, mesmo quando um participante possui histórico de cooperação, a aparência desconfiável gera implicações diretas em relação à escolha dos participantes, de forma que os resultados sugerem uma tendência de não-cooperação com quem não possui aparência confiável. (ver REZLESCU et al., 2012)

Em outro exemplo, dessa vez em um contexto de interatividade digital, Olivola e colaboradores (2009) investigaram estratégias para seleção de parceiros em sites de relacionamento, e os resultados sugerem que a imagem de uma pessoa que aparenta ser divertida beneficia a percepção tanto para homens quanto para mulheres.

Outros atributos, no entanto, não são avaliados de forma equilibrada entre os gêneros, sendo que inteligência e seriedade foram positivamente relacionados com um namoro de sucesso com homens. Mulheres percebidas como inteligentes e sérias não tiveram a mesma avaliação positiva dos homens. (ver OLIVOLA et al., 2009)

Pode-se afirmar que as implicações a partir de atributos e características físicas da face, principalmente em relação à percepção da atratividade e da confiança são inúmeras, e vão além das pesquisas realizadas em laboratórios de psicologia. Diversos estudos mostram, por exemplo, como réus que não compartilham do estereótipo de beleza possuem maiores chances de serem considerados culpados (EFRAN, 1974; BURKE et al., 1990) e também de receberem penas mais longas (FRIEND; VINSON, 1974; BURKE et al., 1990; WUENSCH et al., 1993).

Além de atributos físicos, a expressão facial é outra questão fundamental ao estudo da percepção social, sobretudo em relação aos personagens de marca. Sabe-se que ao longo

do século XX até os dias de hoje, diversas pesquisas tiveram como objetivo destacar o caráter comunicacional das emoções e das expressões faciais tanto para seres humanos quanto para outras espécies de animais. (ver HESS; THIBAUT, 2009)

No caso das expressões faciais, assim como as emoções básicas, são universais e independem de aprendizado cultural: todos os seres humanos são capazes de se expressar não-verbalmente por meio da face, sendo que a identificação das combinações musculares responsáveis pelas expressões foram sistematizadas e catalogadas pelos autores Paul Ekman e Wallace Friesen (1978).

A taxonomia criada recebeu o nome de *Facial Action Code System (FACS)*, e foi utilizada por pesquisadores interessados na universalidade das expressões faciais (EKMAN; FRIESEN, 1978; EKMAN; CORDARO, 2011). Nesse sistema de padrões faciais, existe um número para cada músculo da face, de forma que ele possa ser identificado pelo pesquisador que analisa a expressão. Também é possível classificar a intensidade dessa expressão como movimentos quase imperceptíveis (A), até movimentos exagerados (E). (ver EKMAN; FRIESEN; HAGER, 2002; COHN; AMBADAR; EKMAN, 2007)

Com intuito de fornecer um banco de dados com imagens fotográficas de expressões mais genuínas possíveis, Olszanowski e colaboradores (2015) validaram um conjunto de expressões a partir de fotografias tiradas de pessoas que foram treinadas para posarem expressões de acordo com as 7 emoções básicas, a saber: alegria, tristeza, raiva, medo, desprezo, surpresa e nojo (ver EKMAN; CORDARO, 2011). Cada imagem selecionada para ser parte desse banco passou por critérios de avaliação perceptual, sendo posteriormente catalogada em um manual disponibilizado pelos autores para uso científico e acadêmico, conforme exemplo da Figura 2:

Figura 2

De acordo com as instruções do banco de dados, os códigos do *FACS* para essa expressão facial de sorriso são 6C+12D+25E.



fonte: ver banco de dados em Olszanowski e colaboradores (2015)

Os números e letras (ou Unidades de Ação) que classificam a expressão facial da Figura 2 são, respectivamente, referentes ao músculo facial orbicular (6C), ao músculo zigomático maior (12D), e depressor do lábio inferior (25E)³.

Diversas contribuições relevantes ao estudo da expressão facial e do comportamento não-verbal partiram das pesquisas de caráter etológico, como a hipótese em relação ao movimento superior das sobrancelhas e seu papel para a interação social, conforme exemplo da Figura 3:

Figura 3

Sequência de quatro frames selecionados a partir de uma análise utilizando o *FACS*



fonte: Eibesfeldt (1989, p. 118)

Segundo Eibl-Eibesfeldt (1989, p. 455), o movimento rápido das sobrancelhas foi identificado em todas as culturas que visitou, se tratando de um exemplo de movimento e expressão inata, isto é, trata-se de uma adaptação filogenética comum à uma ou mais espécies indiferente da variabilidade cultural. O autor ressaltar, ainda, que o arqueamento das sobrancelhas é universal, mas sua interpretação como algo positivo ou negativo varia conforme a cultura. (EIBL-EIBESFELDT, 1989, p. 453)

Ainda que o objetivo deste item não seja um aprofundamento exaustivos dos conceitos sobre percepção social ou expressão facial, é relevante destacar que a aplicação do *Facial Action Code System (FACS)* contribuiu para que o conhecimento sobre o comportamento não-verbal e sobre as características perceptuais universais, presentes em diferentes culturas, fosse aprofundado ao longo das últimas décadas. (EIBL-EIBESFELDT, 1989; EKMAN; FRIESEN; HAGER, 2002; apud OLSZANOWSKI, 2015)

Na medida em que os estudos sobre a percepção social se ocupam com a investigação das características perceptuais que explicam determinados julgamentos, o estudo da percepção no campo das Ciências da Comunicação pode fundamentar hipóteses

³ De acordo com Cohn, Ambadar e Ekman (2007), a unidade de ação (AU) 25 pode ser interpretada a partir do movimento dos músculos: depressor do lábio inferior, mentoniano e orbicular da boca.

de pesquisa e ampliar o escopo teórico e metodológico dos estudos sobre a recepção da mensagem.

2. A Descrição dos Personagens de Marca a partir dos Estudos sobre Percepção Social

Em estratégia recente, as marcas *Magazine Luiza* e *Vivo* passaram a utilizar os seus próprios personagens de marca digitalizados. Ambas personagens são do sexo feminino, brancas, o cabelo possui aparência lisa, as sobrancelhas estão arqueadas e estão sorrindo de forma a mostrar os dentes, conforme Figuras 3 e 4:

Figuras 4 e 5



fonte: elaborado pelo autor com base em imagens do *Google Images*

Ao acessar o site dessas empresas, o consumidor se depara com inúmeras informações referente aos produtos e oportunidades de compra. Além disso, pode interagir com as figuras humanas e digitalizadas de *Lu*, no caso da marca *Magazines Luiza*, e de *Vivi*, no caso da marca *Vivo*.

Com base em uma busca utilizando como palavras-chave o nome das marcas e das personagens, pode-se constatar que até o momento dessa publicação, a personagem da marca *Magazine Luiza* assume um lugar de fala como se fosse uma pessoa real, presente em todas as plataformas da rede varejista: site oficial, *blog*, *YouTube*, página do *Facebook*, entre outros.

Quando comparada com a personagem Lu, Vivi possui um papel mais operacional, reservada ao autoatendimento realizado na página da marca Vivo. Não foram encontrados exemplos de outras plataformas nas quais a personagem tenha papel protagonista. De qualquer forma, a ideia de que trabalhar com um sorriso no rosto não é apenas um mito: pesquisas que estudam os efeitos do sorriso de funcionários no atendimento de consumidores apontam para uma avaliação mais positiva do serviço. (PUGH, 2001; BARGER; GARDEY, 2006)

Os resultados encontrados por Pugh (2001) e por Barger e Grandey (2006), por exemplo, corroboram a hipótese de que a exibição de uma emoção positiva pelos funcionários está relacionada com a continuidade dos encontros e com as avaliações positivas de qualidade de serviço.

Tendo em vista que tanto Lu quanto Vivi são avatares em 3D, é fundamental levar em consideração que o avanço das pesquisas já permite o controle e a previsão da avaliação de atributos como atratividade, confiança e dominância (ver TODOROV et al., 2015). Quer dizer, a partir de investigações sobre quais traços da aparência seriam responsáveis pela percepção de determinados atributos, é possível identificar quais alterações podem ser feitas para melhorar especificidades perceptuais.

Robinson e colaboradores (2014) esclarecem que as regiões da face que influenciam as percepções e julgamentos de confiança e dominância, por exemplo, estão relacionadas principalmente às variações da boca, dos olhos, da sobrancelha e da mandíbula, conforme exemplo da Figura 6:

Figura 6:

Avaliação dos atributos manipulados da esquerda para à direita:
foto original, menor confiança, maior confiança, mais dominante, menos dominante



fonte: adaptado pelo autor com base em Robinson e colaboradores (2014)

Quer dizer, pequenas alterações nas características físicas das imagens utilizadas como exemplo resultaram em avaliações completamente diferentes. Os resultados sugerem que as áreas dos olhos e da boca foram positivamente correlacionados com juízos de confiabilidade; a região das sobrancelhas foi positivamente correlacionada com juízos de

dominância; e o maxilar inferior esquerdo foi negativamente correlacionada com juízos de dominância.

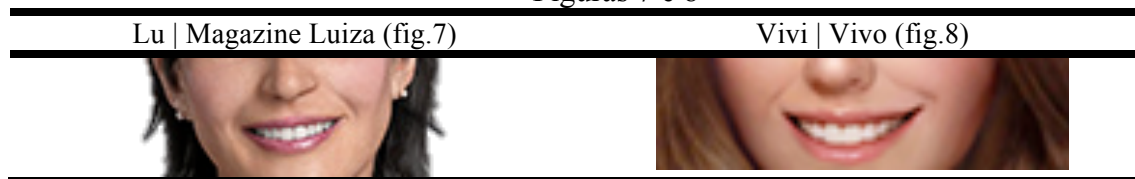
As implicações desse tipo de conhecimento para a elaboração de campanhas de comunicação são inúmeras. No caso das personagens de marca Lu e Vivi, seria possível realizar uma análise de percepção para saber quais atributos estariam mais salientes, possibilitando melhorar a eficácia do personagem nos atributos pretendidos enquanto interlocutor da marca.

Por exemplo, caso a face da personagem Lu esteja sendo percebida como não confiável, a interlocução dos consumidores com a marca durante o processo de compra pode estar sendo prejudicada. Um dos fundamentos teóricos que explicaria essa dificuldade tem como base a ideia de que cooperamos com pessoas que percebemos como mais confiáveis. (ver REZLESCU et al., 2012)

Outra característica que poderia ser discutida a partir das expressões dos personagens Lu e Vivi está relacionada à expressão facial do sorriso. Otta e colaboradores (1994) mostraram que uma mulher é percebida como mais inteligente quando está com 1) um sorriso fechado ou 2) sem mostrar os dentes; não foi encontrada diferença de percepção quanto a inteligência entre um sorriso aberto e uma face neutra.

Esses resultados permitem um questionamento em relação à estratégia utilizada por ambas as empresas: as personagens de marca deveriam ser apresentadas com um sorriso aberto e mostrando os dentes, conforme exemplo das Figuras 7 e 8? Ou ainda, será que um personagem que indica oportunidades de compra deveria ter a mesma expressão que uma personagem que se propõe a solucionar problemas?

Figuras 7 e 8



fonte: elaborado pelo autor

Otta, Abrosio e Hoshino (1996) destacam que uma característica importante às investigações sobre expressões faciais, de forma geral, estaria relacionada às diferentes formas topográficas do sorriso, isto é, existem nuances que podem afetar a interpretação: um "sorriso forçado" não é a mesma coisa que um "sorriso sincero". (ver EKMAN; FRIESEN, 1982; OTTA, ABROSIO; HOSHINO, 1996)

Ao passo que a comunicação por meio de figuras humanas está presente em diversos momentos do dia a dia, desde placas de trânsito até campanhas publicitárias de produtos ou aplicativos para *smartphones*, parece fundamental buscar entendimento acerca das características perceptuais dos indivíduos, isto é, entender o que, como e quando algo é percebido.

3. Considerações, Limitações e Estudos Futuros

À luz dos avanços realizados pelas áreas da psicologia e das neurociências, as condições atuais para realização de pesquisa em laboratório e também com validade ecológica são mais favoráveis do que no século passado.

Com objetivo de identificar as possibilidades de investigação, propõe-se retomar o exemplo do início dessa apresentação: de acordo com Teles (2006), o senhor da aveia *Quaker* talvez seja o personagem de marca mais antigo em circulação escolhido para endossar uma embalagem. Sua escolha poderia ser justificada pelos atributos percebidos devido sua associação com um grupo britânico religioso: os membros eram percebidos como pessoas dignas, saudáveis e limpas.

Nesse sentido, a primeira pergunta que pode ser feita seria em relação à percepção dos consumidores atualmente: a partir dos estudos sobre expressão e percepção social, será que o senhor da aveia *Quaker* é percebido como uma pessoa digna, limpa e saudável? Será que isso teria a ver com os atributos e valores que a marca pretende propagar?

A partir da integração de metodologias com técnicas autodeclaradas, como seria o caso de entrevistas em profundidade ou questionários com escalas, e metodologias com técnicas implícitas, como seria o caso do uso da tecnologia *eye-tracking* e das medidas de condutância de pele, os consumidores poderiam ser comparados entre dois grupos: 1) aqueles que não conhecem a marca; 2) aqueles que conhecem a marca.

Possíveis diferenças encontradas em relação aos atributos destacados pelos consumidores permitiriam inferir sobre quais alterações podem ser feitas para melhorar a comunicação da marca. Por outro lado, os resultados também podem sugerir que a aparência do senhor *Quaker*, por exemplo, identifica o produto na gôndola e faz parte do imaginário do consumidor sobre a marca, e portanto nenhuma alteração deve ser realizada nas características perceptuais do personagem.

Nessa mesma perspectiva, metodologias integrativas poderiam ser utilizadas para avaliar as características perceptuais dos personagens de marca Lu e Vivi. Será que existe

identificação dos consumidores de *Magazine Luiza* com a personagem Lu, uma mulher branca de cabelo liso e sorriso largo? Será que ao indicar a compra de móveis e utensílios para a casa, a personagem transmite a confiança e necessária?

Essas são perguntas que podem ser respondidas por meio da integração metodológica entre instrumentos qualitativos e quantitativos, de forma que essa combinação contribua para uma melhor compreensão acerca das características perceptuais utilizadas pelos consumidores como heurísticas no momento de decidir ou não pelas marcas e produtos.

Entende-se, portanto, que os avanços realizados pela psicologia e pelas neurociências, com foco na Percepção Social, podem contribuir com as pesquisas do campo das Ciências da Comunicação tanto teórica quanto metodologicamente.

REFERÊNCIAS

- BARGER, Patricia B.; GRANDEY, Alicia A. Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. **Academy of management journal**, v. 49, n. 6, p. 1229-1238, 2006.
- BURKE, Donald M. et al. Effects of victim's and defendant's physical attractiveness on the perception of responsibility in an ambiguous domestic violence case. **Journal of Family Violence**, v. 5, n. 3, p. 199-207, 1990.
- COHEN, Ronald Jay. Brand personification: Introduction and overview. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 1-30, 2014.
- COHN, Jeffrey F.; AMBADAR, Zara; EKMAN, Paul. Observer-based measurement of facial expression with the Facial Action Coding System. **The handbook of emotion elicitation and assessment**, p. 203-221, 2007.
- DELBAERE, Marjorie; MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Personification in advertising. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 121-130, 2011.
- EFRAIN, Michael G.; PATTERSON, E. W. J. Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. **Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement**, v. 6, n. 4, p. 352, 1974.
- EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. **Human ethology**. Transaction Publishers, 1989.
- EKMAN, Paul; CORDARO, Daniel. What is meant by calling emotions basic. **Emotion Review**, v. 3, n. 4, p. 364-370, 2011.
- _____; FRIESEN, Wallace V. **Facial Action Coding System: Investigator's Guide**. Consulting Psychologists Press, 1978.
- _____; _____. Felt, false, and miserable smiles. **Journal of nonverbal behavior**, v. 6, n. 4, p. 238-252, 1982.
- FRIEND, Ronald M.; VINSON, Michael. Leaning Over Backwards Jurors 'Responses to Defendants' Attractiveness. **Journal of Communication**, v. 24, n. 3, p. 124-129, 1974.
- HESS, Ursula; THIBAUT, Pascal. Darwin and emotion expression. **American Psychologist**, v. 64, n. 2, p. 120, 2009.
- LEDOUX, Joseph. Rethinking the emotional brain. **Neuron**, v. 73, n. 4, p. 653-676, 2012.
- NISBETT, Richard E.; WILSON, Timothy D. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. **Psychological review**, v. 84, n. 3, p. 231, 1977.

- OLIVOLA, C. Y. et al. A picture is worth a thousand inferences: First impressions and mate selection in Internet matchmaking and speed-dating. *Unpublished manuscript*, **Department of Cognitive, Perceptual and Brain Sciences, University College London**, 2009.
- OTTA, Emma et al. The effect of smiling and of head tilting on person perception. **The Journal of psychology**, v. 128, n. 3, p. 323-331, 1994.
- _____.; ABROSIO, Fabiana Follador E.; HOSHINO, Rachel Leneberg. Reading a smiling face: Messages conveyed by various forms of smiling. **Perceptual and motor skills**, v. 82, n. 3 suppl, p. 1111-1121, 1996.
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PUGH, S. Douglas. Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. **Academy of management journal**, v. 44, n. 5, p. 1018-1027, 2001.
- REIS, Harry T. et al. What is smiling is beautiful and good. **European Journal of Social Psychology**, v. 20, n. 3, p. 259-267, 1990.
- REZLESCU, Constantin et al. Unfakeable facial configurations affect strategic choices in trust games with or without information about past behavior. **PloS one**, v. 7, n. 3, p. e34293, 2012.
- ROBINSON, Karolann et al. The dual nature of the human face: there is a little Jekyll and a little Hyde in all of us. **Frontiers in psychology**, v. 5, 2014.
- TELES, Ludmila Rosa et al. Um século de personagem de marca e produto no Brasil. in: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene. **Sotaques regionais da propaganda**. Arte & Ciência, 2006.
- THORNDIKE, Edward L. A constant error in psychological ratings. **Journal of applied psychology**, v. 4, n. 1, p. 25-29, 1920.
- TODOROV, Alexander et al. Social attributions from faces: Determinants, consequences, accuracy, and functional significance. **Psychology**, v. 66, n. 1, p. 519, 2015.
- WILLIS, Janine; TODOROV, Alexander. First impressions making up your mind after a 100-ms exposure to a face. **Psychological science**, v. 17, n. 7, p. 592-598, 2006.
- WUENSCH, Karl L. et al. Effects of Physical Attractiveness, Sex, and Type of Crime on Mock Juror Decisions A Replication with Chinese Students. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 24, n. 4, p. 414-427, 1993.